

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**Mise en place d'une
communication digitale sur les
réseaux sociaux**

Etude de cas : Codagral

Présenté par :

M. Islame YATAGHANE

Encadreur :

M. Amine REMINI

Enseignant doctorant à EHEC Alger

**5^{ème} Promotion
Juin 2018**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**Mise en place d'une
communication digitale sur les
réseaux sociaux**

Etude de cas : Codagral

Présenté par :

M. Islame YATAGHANE

Encadreur :

M. Amine REMINI

Enseignant doctorant à EHEC Alger

**5^{ème} Promotion
Juin 2018**

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux a transformé les habitudes des internautes. L'évolution du web quant à elle a fait que ce dernier devient un espace de dialogue centré sur les échanges.

La communication digitale et à sa tête les réseaux sociaux ont radicalement changé la politique de communication des entreprises car il est devenu primordiale de les intégrer au compagne de communication afin d'approcher le consommateur d'une façon différente que celle des médias traditionnels et cela en renforçant les relations d'échange créatrice de nouvelles valeurs et en répondant aux exigences de la clientèle pour espérer réaliser l'objectif de fidélisation.

Dans ce présent travail composé d'une revue de littérature et complété par une étude qualitative et quantitative, s'attache donc à explorer l'impact pour une entreprise de mettre en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme une opportunité à saisir pour les entreprises pour améliorer leurs communications et développer leurs notoriétés et renforcer leurs relations clients.

Mots clés :

Réseaux sociaux, Web, Communication digitale, Relation Client, Fidélisation, Notoriété.

المخلص

لقد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير عادات مستعملي الأنترنت. إن تطور الشبكة أي شبكة الواب أصبح يشكل مساحة هامة للحوار يركز على التبادلات. إن الاتصالات الرقمية وعلي رأسهم شبكات التواصل الاجتماعي قد غيروا بشكل جذري سياسة الاتصال بالنسبة للشركات، إذ أصبح من الضروري إدماج هاته الأخيرة أي شبكات التواصل الاجتماعي إلى جانب الاتصالات من أجل تقريب المستهلك بطريقة مختلفة وتغيير نظرتة حول وسائل الإعلام التقليدية، كل هذا من خلال توطيد وتقوية وتعزيز علاقات التبادل وخلق قيم جديدة من أجل تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن وتحقيق الأهداف المنشودة واستمرار الوفاء.

في بحثنا هذا والمتمكون من جانب نظري وجانب تطبيقي متمثل في دراسة كمية ونوعية. قمنا بالتركيز على تبيان مدي تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على شركة قامت بإنشاء قاعدة اتصال رقمية على شبكات التواصل الاجتماعي.

تهدف دراستنا إلى تبيان أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم كونها فرصة لا تضيع من أجل تحسين أداء وشهرة الشركة وتوطيد علاقاتها مع العملاء.

الشهرة **الكلمات الدالة:** شبكات التواصل الاجتماعي، الواب، اتصالات رقمية، علاقة الزبون، الوفاء،

Abstract

The appearance of social networks has affected the habits of surfers.

The evolution of web for its part made this latter a space for dialogue based on exchanges. Digital communication, headed by social networks, have totally changed the communication policy of companies because integrating them into the communication campaign has become absolutely essential in order to approach the consumer in a different way.

Than that of the traditional media, and that is by reinforcing the creative exchange relationships of new values, and meeting customer requirements to have any hope of achieving the customer loyalty.

In this work, composed of literature review followed by a qualitative and quantitative study, we focus on exploring the impact of setting up a digital communication on social networks for a company.

Our study aims to expose the social network as an opportunity for companies in order to improve their communication strategies, develop their notoriety and strengthen their customer relationships.

Key words: Social networks, Web, Digital communication, Customer relationship, Loyalty, Notoriety.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail : à ma grand-mère, paix à son âme, qui a toujours su me donner le sourire et la joie de vivre quelques soient les circonstances, que dieu t'accorde sa miséricorde et t'accueille dans son vaste paradis.

A ma mère ; mon rayon de soleil, qui a toujours cru en moi et m'a toujours poussé à aller de l'avant.

A mon père et ma grand-mère, deux personnes chères à mes yeux.

A la plus merveilleuse des tantes qui m'encourage à réaliser mes rêves.

A mon frère et mes sœurs que j'aime plus que tout au monde.

Ainsi qu'à mes amis les plus proches qui partagent mon quotidien.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien mes années d'études jusqu'à la préparation de ce mémoire de master.

Je remercie mon frère, mon encadreur Amine REMINI qui a su tirer le meilleur de moi-même durant ces trois années d'études.

Je présente également mes remerciements aux quelques professeurs qui ont marqué mon passage à HEC Alger :

Mme Farah RAHAL ; une personne humainement et professionnellement extraordinaire.

Mme Amel SAIDANI et M Ali KADI qui m'ont inculqué les bases du marketing et grâce à eux que je continue à suivre cette vocation.

Je remercie l'entreprise Codagral et à leur tête Mlle Fatima Zohra IGUEDJTAL de m'avoir fait confiance.

Je voudrais remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des tableaux

<u>Chapitre 2</u>		<u>Page</u>
Tableau II – 01	Récapitulatif des caractéristiques du web 1.0	43
Tableau II – 02	Récapitulatif des caractéristiques du web 2.0	45
Tableau II – 03	Récapitulatif des caractéristiques du web 3.0	46
Tableau II – 04	Récapitulatif des caractéristiques du web 4.0	47
Tableau II – 05	Points forts / points faibles de Facebook	53
Tableau II – 06	Points forts/points faible de LinkedIn	55
Tableau II – 07	Points forts/points faible d'Instagram	56
<u>Chapitre 3</u>		
Tableau III – 01	Répartition des personnes interrogées selon leurs présences sur les réseaux sociaux	89
Tableau III – 02	Répartition des personnes interrogées selon le sexe.	90
Tableau III – 03	Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge	90
Tableau III – 04 :	Répartition des personnes interrogées selon leur statut professionnel	91
Tableau III – 05	Répartition des personnes interrogées selon la région	92
Tableau III – 06	Répartition des réseaux sociaux les plus utilisés	93
Tableau III – 07	Fréquence d'utilisation de Facebook	94
Tableau III – 08	Fréquence d'utilisation de Twitter	95
Tableau III – 09	Fréquence d'utilisation d'Instagram	96
Tableau III – 10	Fréquence d'utilisation de Snapchat	97

Tableau III – 11	Fréquence d'utilisation de LinkedIn	98
Tableau III – 12	Fréquence d'utilisation de YouTube	99
Tableau III – 13	Le but d'utilisation des réseaux sociaux	100
Tableau III – 14	Répartition selon l'avis de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.	101
Tableau III – 15	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour vendre	102
Tableau III – 16	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits	103
Tableau III – 17	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux accroître la notoriété de la marque	104
Tableau III – 18	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur.	105
Tableau III – 19	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients	106
Tableau III – 20	Avis sur l'impact positif de la présence sur les réseaux sociaux.	107
Tableau III – 21	Avis sur l'affirmation : Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux	108
Tableau III – 22	Avis sur l'affirmation : Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les RS est primordiale	109
Tableau III – 23	Avis sur l'affirmation : Les visuels utilisés sur les RS ne sont pas importants.	110
Tableau III – 24 :	Avis sur l'affirmation : Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque.	111
Tableau III – 25	Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit	112
Tableau III – 26	Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication institutionnelle.	113
Tableau III – 28	Avis des interrogés sur la raison de ne pas suivre les marques agroalimentaires sur les RS	115

Tableau III – 29	Répartition des réseaux sociaux ou les marques sont le plus suivies	116
Tableau III – 30	Les informations qui intéressent le plus les internautes concernant les produits agroalimentaires	117
Tableau III – 31	Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques agroalimentaires	118
Tableau III – 32	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.	120
Tableau III – 33	Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé (Facebook)	120
Tableau III – 34	Le statut socioprofessionnel le plus dominant de l'échantillon par rapport aux entreprises qui sont présente sur les réseaux sociaux	121
Tableau III – 35 :	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires.	122
Tableau III – 36	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires	122
Tableau III – 37	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires	123
Tableau III – 38	Résultats par rapport aux hypothèses de recherche	125

Liste des figures

Chapitre 1		Page
Figure I-01	Fonctionnement du Cloud	10
Figure I-02	La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans.	11
Figure I-03	Les familles des métiers de l'Internet	31
Chapitre 2		
Figure II – 01	panorama des médias sociaux	49
Figure II - 02	le logo de Facebook	53
Figure II – 03	Le logo de LinkedIn	54
Figure II - 04	Le logo d'Instagram	56
Figure II – 05	Le logo de Snapchat	57
Chapitre 3		
Figure III – 01	Logo de l'entreprise CODAGRAL	74
Figure III – 02	Logo de la marque NOUNOU	76
Figure III – 03	Produit de la gamme légumes secs de la marque NOUNOU	76
Figure III – 04	Organigramme de l'entreprise CODAGRAL	78
Figure III – 05	Répartition des personnes interrogées selon leurs présences sur les réseaux sociaux	89
Figure III – 06	Répartition des personnes interrogées selon le sexe.	90
Figure III – 07	Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge.	91
Figure III – 08	Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel	92
Figure III – 09	Répartition des personnes interrogées selon la région	93
Figure III – 10	Répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.	94
Figure III – 11	Fréquence d'utilisation de Facebook	95
Figure III – 12	Fréquence d'utilisation de Twitter	96

Figure III – 13	Fréquence d'utilisation de Instagram	97
Figure III – 14	Fréquence d'utilisation de Snapchat	98
Figure III – 15	Fréquence d'utilisation de LinkedIn	99
Figure III – 16	Fréquence d'utilisation de YouTube	100
Figure III – 17	Le but de l'utilisation des réseaux sociaux	101
Figure III – 18	Répartition selon l'avis de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	102
Figure III – 19	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour vendre	103
Figure III – 20	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits	104
Figure III – 21	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux accroître la notoriété de la marque.	105
Figure III – 22	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur.	106
Figure III – 23	Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients.	107
Figure III – 24	Avis sur l'impact positif de la présence sur les réseaux sociaux	108
Figure III – 25	Avis sur l'affirmation : Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux.	109
Figure III – 26 :	Avis sur l'affirmation : Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les RS est primordiale	110
Figure III – 27	Avis sur l'affirmation : Les visuels utilisés sur les RS ne sont pas importants	111
Figure III – 28	Avis sur l'affirmation : Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque	112
Figure III – 29 :	Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit.	113
Figure III – 30	Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication institutionnelle.	114

Figure III – 31	Répartition des personnes interrogées selon leur suivi des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux	115
Figure III – 32	Avis des interrogés sur la raison de ne pas suivre les marques agroalimentaires sur les RS	116
Figure III – 33	Répartition des réseaux sociaux ou les marques sont le plus suivies.	117
Figure III – 34	Les informations qui intéressent le plus les internautes concernant les produits agroalimentaires	118
Figure III – 35	Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques agroalimentaires	119

Liste des abréviations

<u>Abréviation</u>	<u>Signification</u>
ICCC	International Conférence on Computer Communications
IP	Internet Protocole
CERN	Organisation européenne pour la recherche nucléaire
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
WWW	World Wide Web
FAQ	Foire aux questions
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	1
Chapitre premier : La communication digitale : concepts et généralités.....	5
Section 1 : Internet : Notions et Evolution.....	5
Section 2 : La communication digitale.....	12
Section 3 : Les métiers du web.....	30
Chapitre deuxième : Avènement et évolution des réseaux sociaux.....	38
Section 1 : Concepts et généralités sur les réseaux sociaux.....	38
Section 2 : L'évolution du web et l'émergence des médias sociaux.....	42
Section 3 : La communication Social Media.....	61
Chapitre troisième : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux.....	72
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : CODAGRAL	73
Section 2 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats.....	83
Section 3 : Recommandations et mise en place d'une communication social-media.....	126
Conclusion générale.....	136

Introduction générale

Introduction générale :

Le monde actuel connaît des changements de comportement constant et ceux grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Notre dernière décennie a été marquée par une évolution des différents médias et principalement internet. Grâce à cette invention et sa démocratisation, le rapport de l'être humain à l'information a radicalement changé.

De nos jours les entreprises font recours à ce nouveau média qui regorge de tous types d'information et de contenus multimédia regroupés dans des réseaux sociaux. Ce nouveau mode de communication a offert de nouvelles perspectives pour les entreprises, que ce soit une nouvelle façon de se comporter vis-à-vis des consommateurs : E-business, E-commerce, E-marketing..., ou que ce soit en interne vis-à-vis de sa propre RH : E-recrutement, communication interne, gestion des données, gestion de projet collaborative...

Les nouvelles technologies de la communication et de l'information, ont amenée de nouvelles manières de communiquer, plus rapide et direct et moins coûteuses pour les entreprises qui veulent prendre contact avec leurs clients mais à condition de savoir les utiliser.

Les réseaux sociaux étaient considérés comme de simples plateformes de discussions et de partages entre les internautes, mais aujourd'hui les professionnels ont compris qu'il s'agit de réels outils de communication, et en les utilisant correctement, l'image de marque des entreprises peut acquérir une certaine notoriété.

Les entreprises et les marques algériennes doivent prendre conscience qu'il est nécessaire voir primordial d'être présent sur les réseaux sociaux afin d'élargir sa cible et accroître sa notoriété mais surtout de rester en contact permanent avec les clients, noter ses désirs et ses besoins et surtout répondre à ses exigences.

De ce fait, Codagral, entreprise spécialisée dans l'emballage alimentaire, qui a lancé sa nouvelle marque de produit agroalimentaire, a pour but de mettre en place une communication sur les réseaux sociaux afin d'accroître sa notoriété et essayer de créer une relation avec ses potentiels clients afin d'assurer la satisfaction.

Notre travail de recherche vise à essayer de comprendre l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises/marques, pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact pour une entreprise de mettre en place une communication digitale sur les réseaux sociaux ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

- 1- Les réseaux sociaux assurent-ils l'efficacité d'une campagne de communication digitale ?
- 2- Les réseaux sociaux contribuent-ils à l'évolution de la notoriété de l'entreprise ?
- 3- Y'a-t-il une interaction entre les clients et l'entreprise sur les réseaux sociaux ?
- 4- Quel est le réseau social le plus efficace à une communication social-media ?

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

H1 : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité d'une communication digitale.

H2 : L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication permet de développer la notoriété de l'entreprise.

H3 : Les réseaux sociaux consistent à instaurer une relation d'échange, créatrice de nouvelles valeurs entre l'entreprise et son consommateur.

H4 : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale sur les réseaux sociaux.

La démarche méthodologique :

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

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, nous avons consulté des ouvrages et travaux de recherches en version papier ou en ligne, ainsi que des sites internet spécialisés.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative en interrogeant 200 individus.
- Nous avons aussi utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

Plan de travail :

Notre travail se compose en deux parties, la première partie : théorique qui se compose de deux chapitres, la deuxième partie elle est pratique et comporte un seul chapitre, ce qui nous fait un total de trois chapitres.

Notre premier chapitre sera consacré d'abord à l'évolution d'internet depuis sa création à aujourd'hui. Nous mettons ensuite l'accent sur la communication digitale, ses différentes formes et outils ainsi que son utilité et son importance dans le monde actuel, par la suite nous mettrons en exergue quelques nouveaux métiers rattachés au web.

Le deuxième chapitre quant à lui sera consacré principalement aux réseaux sociaux et leurs évolutions, nous allons commencer par des concepts de base et des généralités au tour des réseaux sociaux. Par la suite nous parlerons des évolutions du web et les caractéristiques de ses différentes versions. Enfin nous consacrerons la dernière section de ce chapitre à comment élaborer une communication social-media.

Quant au dernier chapitre, qui représentera notre côté pratique du travail, nous présenterons notre organisme d'accueil : Codagral et son environnement. Puis nous mettrons en lumière notre étude quantitative et ses résultats ainsi que les conclusions tirées de cette étude, pour enfin arriver à la dernière section qui comportera un essai de mise en place d'une communication social-media suivit par des recommandations et suggestions.

Chapitre premier :

**La communication digitale :
concepts et généralités.**

Chapitre premier : La communication digitale : concepts et généralités.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et à leur tête internet ont vu une évolution considérable ces dernières années, en grande partie grâce aux avancées technologiques, en effet le web nous permet désormais non seulement d'accéder rapidement à l'information, mais surtout d'interagir avec le diffuseur de l'information et l'information elle-même.

Ce qui représente aujourd'hui pour les entreprises une réelle opportunité de communication à saisir afin de rester proche du consommateur, répondre à ses attentes et satisfaire ses besoins tout en sachant maîtriser les divers outils de cette communication numérique.

Nous allons essayer à travers ce premier chapitre de définir les concepts généraux en relation avec la communication digitale, a commencé par internet, les outils de la communication sur internet, son objectif, ses avantages et ses inconvénients. Nous allons conclure notre premier chapitre par les métiers du web, qui représente aujourd'hui de nouvelles opportunités pour les jeunes diplômés passionnés par le monde digital.

Section 1 : Internet : Notions et Evolution :

Un des instruments de la mondialisation, internet est le réseau des réseaux, un réseau très puissant qui permet de simplifier la communication entre les personnes dans les quatre coins du monde.

1.1. Internet :

Internet est une invention qui aujourd'hui fait partie de notre quotidien, cet outil a pour objectif de faciliter la communication et de développer les échanges sous l'ère de la mondialisation.

1.1.1. Définition d'internet :

Il existe plusieurs définitions possibles d'internet, des définitions qui dépendent du fond (sur le plan purement technique) et d'autres de la forme (la vision d'internet).

- Au sens étymologique : Internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » qui veut donc dire réseau international¹ ; ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E. Kahn² à la première ICCC le mot exact était « internetting » signifiant « interconnexion des réseaux »
- Au sens technique : Internet est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations publics ou privés. La principale caractéristique d'internet est qu'il n'a pas de centre névralgique. L'interconnexion des réseaux se fait via des passerelles, qu'on appelle IP.

On peut résumer Internet comme étant « le réseau des réseaux » permettant la diffusion d'un large spectre d'information.

1.1.2. Dates clés:

L'idée d'internet remonte à la guerre froide et à la course à la domination globale qui voyait s'affronter les deux blocs de l'époque (les États-Unis et l'URSS). Cependant internet n'aurait pu voir le jour sans une succession d'inventions et d'avancées qu'il serait trop long à lister, quelques dates importantes sont toutefois à relever.

- 1960- Joseph Carl Robnett Licklider met en avant dans une publication le concept d'interconnexion « un réseau d'ordinateurs, connectés les uns aux autres par des lignes de télécommunications de larges bandes » qui fournissent « les fonctions de bibliothèques actuelles couplées avec les avancées faites dans le stockage et la récupération d'informations et d'autres fonctions symbiotiques.»³

- 1962- l'US Air Force demande à un groupe de chercheurs de créer un réseau de communication capable de résister à une attaque nucléaire. Le concept qu'ils voulaient développer est que le dit réseau soit entièrement décentralisé, afin que la destruction d'une ou de plusieurs de ces unités ne détruisent pas le réseau dans son intégralité⁴.

¹ Larousse, définition de l'internet

² CEO of the Corporation for National Research Initiatives (CNRI), Co-créateur des protocoles de base d'internet, www.cnri.reston.va.us

³ ROBNETT LICKLIDER (J.C): *Man-Computer Symbiosis*, 1960.

⁴www.commentcamarche.net (consulté le 25 /03/2018 à 14 :30)

- 1969- Un premier réseau du nom d'APRANET est mis en place et relie les 4 universités américaines de Stanford, UTHA, UCLA et Santa Barbara, devenant ainsi l'ancêtre d'internet.

- 1971- Envoi du premier courrier électronique.

- 1980- Tim Berners-Lee, avec l'aide de Robert Cailliau du CERN de Genève découvre un nouveau système d'exploitation d'internet qu'il appellera l'hypertexte⁵ plus connu aujourd'hui sous l'appellation HTML principal format de données présentant les pages web.

- 1990- Grâce à son invention 10ans plus tôt, Tim Burners invente le World Wide Web.

1.1.3. Application et utilisation d'Internet :

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

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

1.1.4. Le courrier électronique :

Aussi appelé courriel en français, le terme le plus utilisé pour décrire cette application reste l'Email, cette application consiste à envoyer des messages à un destinataire via le réseau internet. L'un des signes distinctifs connus du courrier électronique est l'arobas « @ » proposé à la base pour pouvoir différencier la personne envoyant/recevant. Le message du centre de stockage d'où le mail est envoyé/reçu⁶.

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

⁵BERNERS-LEE (T), FISCHETTI (M): *Weaving the web: the past, present and future of the World Wide Web by its inventor*, édition HarperCollins, New York, 2000, p 57.

⁶ STROSS (R), *Not always returned to sender*, International Herald Tribune, 2008.

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

Il est parfois utilisé à des buts publicitaires, l'adresse d'un utilisateur est récupérée via l'inscription sur un site, et des mails publicitaires automatique sont envoyés, souvent indésirables, on parle alors de spams.

1.1.5. La messagerie instantanée :

Communément appelée Chat, la messagerie instantanée permet contrairement au courrier électronique, de recevoir en temps réel les messages entre personnes, ce qui permet un échange plus interactif, le fonctionnement diffère également de celui des courriers électroniques, dans la mesure où l'utilisateur dans ce cas doit disposer d'un logiciel de messagerie, qui le connecte à un serveur, il pourra ainsi interagir avec les autres personnes reliées au serveur.

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

1.1.6. Le World Wide Web :

Le web est l'application la plus utilisée d'internet, ce système, crée dans les années 90 permet via un logiciel appelé navigateur (Internet explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...ect) de consulter des pages ainsi que des sites.

Ces pages et sites, grâce à leurs systèmes dit « d'hypertexte » permettent d'afficher l'information sous un format encore jamais vue lors de son invention, à savoir la possibilité d'afficher des informations sous format d'images, de vidéos etc.

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

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

Le web était au départ principalement dédié à diffuser l'information comme les autres médias dit classiques. Dans sa conception initiale, le web nommé dans ce contexte le « web 1.0 » comprenait des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, voire jamais. Une première évolution fut réalisée par des solutions se basant sur un web dynamique (parfois appelé web 2.0), où des systèmes de gestion de contenus servaient des pages web dynamiques, créées à la volée à partir d'une base de données en constante modification. Le web était considéré principalement comme un outil de diffusion et de visualisation de données, où des aspects comme le nombre de pages vues et l'esthétique revêtaient une très grande importance.⁷

Depuis le web a évolué et l'idée des pages statiques est quasiment révolue.

1.1.7. Le Cloud Computing :

Peu connue, mais amenée à devenir la nouvelle génération d'utilisation d'internet, de grandes sociétés spécialisées dans l'informatique à l'instar de Microsoft s'investissent de plus en plus dans cette technologie.

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

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

L'un des principaux défenseurs du Cloud à ce jour est Steve Balmer, Directeur exécutif de Microsoft Corporation. Ce dernier résume le Cloud en 5 points :

⁷ Le monde informatique : *hebdomadaire informatique*, n°1139

- Le Cloud crée des opportunités et des responsabilités,
- Le Cloud apprend tout, en vous aidant à apprendre à décider et à agir,
- Le Cloud enrichit vos interactions sociales et professionnelles,
- Le Cloud est toujours à la recherche de dispositifs plus intelligents
- Le Cloud aide les serveurs à s'améliorer, ces derniers aidant le Cloud via des échanges dits « gagnant-gagnant »⁸.

Schéma N° I-01: Fonctionnement du Cloud



Source: Gordon Kelly, *Cloud Computing and the Consumer* - www.ITproportal.com, (consulté le 13/03/2018 à 12:00)

Dans l'illustration ci-dessus, le principal avantage du Cloud, est de donner la possibilité à l'utilisateur d'accéder à une information, un logiciel ou à n'importe quel fichier multimédia (vidéo, image, musique...etc.) via n'importe quel support ayant une connexion à internet, et ceci sans que ledit support n'ait besoin d'être une machine puissante, car c'est l'espace où le fichier est stocké qui se chargera de faire tout le travail, on pourrait ainsi voir des vidéos de très hautes définitions avec un simple téléphone mobile, sans que le mobile ne soit à la pointe de la technologie.

⁸ DOBBIE (P), BALLMER (S) : *5 Principles for Cloud Computing*, CBS Interactive Inc, Etats Unis ,2010.

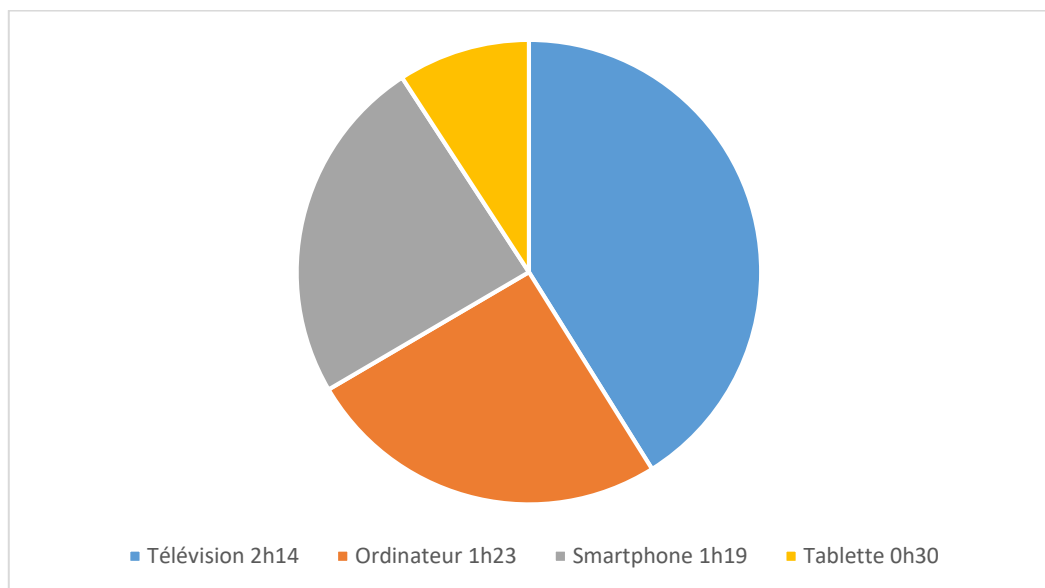
1.2. Internet aujourd'hui :

Internet a aujourd'hui pour objectif de faciliter la vie des internautes, toutes les communications, les échanges et même les transactions se font en quelques clics seulement.

1.2.1. A travers le monde :

Internet est sans conteste devenu le média par excellence du 21^{ème} siècle, son évolution exponentielle, mais aussi la manière nouvelle dont il traite la communication et les communicants, fait de lui un média désormais incontournable, regroupant au début de l'année 2018 plus de 4 milliards d'utilisateurs à travers le monde⁹ représentant près de 50% de la population mondiale. Ce chiffre est accentué par l'évolution du nombre d'internautes ces dernières années, ce chiffre a en effet doublé ces cinq dernières années.

Schéma N° I-02 : La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.694

⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2018-internet-reseaux-sociaux/> (consulté le 14/03/2018 à 16:00)

D'après le schéma proposé par Kotler Phillip, nous constatons que la majorité du temps passé quotidiennement sur les différents médias est sur les plateformes mobiles, à savoir : smartphone, ordinateur et tablette qui représentent à eux seuls 3h12 par jour.

1.2.1. En Algérie :

Les algériens ont commencé à découvrir Internet vers le début des années 2000, il n'était qu'environ 150 000 à l'époque à être connectés à la toile. 10 ans plus tard, ce chiffre est passé à 4 400 000 internautes, ce qui fait de l'Algérie l'un des pays de la zone Afrique avec le plus haut taux de progression du nombre d'internautes. Ce chiffre avoisinait, fin 2017, les 21 millions¹⁰.

Section 2 : La communication digitale

La communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon moment et à la cible visée. Au début, la communication était basée sur les médias traditionnels, mais aujourd'hui avec l'avènement d'internet cette dernière a bien évolué.

2.1. Introduction à la communication digitale :

On distingue trois types de communication selon qu'elle s'appuie sur les médias payés, gagnés, ou possédés. Les médias payés incluent la publicité, le parrainage et la promotion. Les médias gagnés sont les relations presse et le bouche à oreille que l'entreprise obtient sans avoir payé directement pour quoi que ce soit. Ils intègrent toutes les histoires, les blogs et les conversations en ligne qui traitent la marque. Les médias sociaux y jouent un rôle essentiel. Les médias possédés, enfin, sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, en particulier sur internet.¹¹

Le web 2.0 a longtemps été assimilé à un simple outil ou technique de buzz marketing, et pourtant il a bouleversé l'ensemble des modèles de la communication entre l'entreprise et ses différents publics.

¹⁰https://www.huffpostmaghreb.com/2018/02/22/connexion-internet-maghreb_n_19293380.html (consulté le 09/04/2018 à 15:01)

¹¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15^e édition, édition : Pearson France, 2015, p.692

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement.

La communication web perturbe les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la multiplication de l'information qui rend la communication plus échangiste et une conversation qui dépasse les modèles informationnels encore répandus dans les entreprises.

Les vieux schémas deviennent obsolètes. Les disciplines qu'on pensait durables à savoir la communication produit, la communication institutionnelle, interne... ont vu leurs frontières détruites par la communication digitale.

Cette dernière est une communication communautaire et globaliste. Si la communication digitale annule les frontières entre les disciplines, elle contribue alors à la suppression des barrières de communication entre les différentes cibles.

Aujourd'hui, l'e-communication touche tous les domaines de communication et sa vision plus flexible enrichit notre vision des anciens outils de communication. Nous voyons apparaître de nouveaux métiers tels que celui de community manager déjà bien installé, et de nouveaux défis liés à l'analyse des retombées des actions de communication sur le web.

Le terme de communication digitale nous semble le plus approprié, car trois choses comptent de moins en moins dans les médias sociaux et les nouveaux médias : L'origine de l'information, sa forme initiale et la façon dont on en prend connaissance une fois traitée (support, format, lieu).

Le support web n'est qu'une dimension de la communication digitale qui englobe des notions plus larges et renvoie, comme pour le terme « numérique » à une rupture idéologique, organisationnelle et communicationnelle.

2.1.1. Définitions :

L'étymologie du mot communication vient du latin « communicare » qui signifie mettre en commun. L'action de communiquer permet d'établir une relation entre un émetteur et un

récepteur. Elle regroupe l'ensemble des moyens permettant à une entreprise d'accroître sa notoriété ou son image¹².

« E » signifie Electronique ; l'E-communication est donc principalement associée à l'échange d'informations à l'aide des ordinateurs, souvent par le réseau internet. Les gouvernements parle aussi de NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication).

La communication digitale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. L'une des caractéristiques principales de la communication numérique est qu'elle s'adresse à un large public, une large cible : c'est le plus souvent une communication de masse.

2.2. Les outils de la communication digitale :

Aujourd'hui, nous avons affaire à une nouvelle génération dite la génération Y, une génération née dans le monde de la nouvelle technologie et de la communication digitale. Cette génération manipule parfaitement bien ces outils et est présente sur l'ensemble des réseaux sociaux.

La publicité digitale a représenté 1.9 milliard d'euros en 2014, soit 6% des dépenses de communication¹³. Les outils de la communication digitale permettent ainsi à l'entreprise d'améliorer sa visibilité ; d'attirer plus de clients, plus d'internautes et d'être plus flexible. On distingue différents outils de communication digitale qui vont nous permettre d'optimiser l'activité marketing de l'entreprise.

Sites internet, plateforme de e-commerce, référencement, publicité en ligne (bannière, spot intégrés aux vidéos sur YouTube...), e-mailing, e-newsletter, blogs, forums, applications mobiles et réseaux sociaux représentent les principaux outils de la communication digitale. Une marque choisira parmi ces différents outils en fonction de ses objectifs de communication et de vente, de leur rapport efficacité/coût¹⁴.

¹²<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> (consulté le 17/03/2018 à 19:00)

¹³KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.694

¹⁴ Ibid., p.695

En ce sens, ils permettent à une marque d'être visible sur le net (référéncée sur les moteurs de recherche, présentation des produits sur site internet) ; de toucher les internautes en utilisant les campagnes d'e-mailing, publicité en ligne, applications...et de susciter des réactions positives en faveur de la marque : partage, recommandations sur forums, blogs, réseaux sociaux.

2.2.1. Les services de partages :

Les services de partages regroupent tous les sites communautaires qui sont basés sur la publication de fichier multimédia, principalement des vidéos, photos et musiques. Les internautes peuvent consulter les fichiers multimédias et les commenter.

Le représentant le plus connu de ce type de média social est sans conteste Youtube, site de partage de vidéo appartenant à Google.

Les chiffres avancés par Youtube sont astronomiques, classé 3^{ème} site le plus consulté au monde par Alexa après Google et Facebook. Chaque jour plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube, 1,5 milliard de personnes se rendent sur YouTube chaque mois¹⁵, chaque seconde l'équivalent de deux heures de vidéo est publiée, si l'on cumule toutes les publications à travers le monde¹⁶.

D'autres sites de partages se sont fait connaître, tel que Deezer leader du partage de musique.

2.2.2. Le site internet :

La création d'un site internet est un outil indispensable dans la communication de l'entreprise. Il peut être considéré comme un site vitrine destiné à faire connaître ses produits et services et/ou un site e-commerce dont l'objectif de l'entreprise est de vendre ses produits à une clientèle afin d'augmenter sa zone d'influence et développer son chiffre d'affaires. Le e-commerce est un bon moyen pour booster l'activité d'une entreprise.

Mais pour que le site internet soit efficace, facile d'accès, attractif et rentable, il convient à l'entreprise de mettre en place des actions e-marketing.

¹⁵<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 19/03/2018 à 14:15)

¹⁶<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> (consulté le 09/03/2018 à 22 :00)

Ces actions passent par la mise en place d'indicateurs de fidélisation et de relance promo qui a pour objectif d'attirer de nouveau l'attention des clients, ainsi que par le renforcement de nouveaux produits et service : développement de la gamme produits, fidélité, livraison... Il est également bon d'acheter plusieurs adresses internet pour éviter les hors-pistes.

2.2.2.1. Fidéliser les internautes en animant un site :

En créant régulièrement une rubrique nouvelle ou promotionnel, et/ou intégrant une partie d'actualité pour informer les clients des nouveautés, communiquer des informations relatives à l'entreprise et à ses marques, par exemple en les informant de la mise en place de nouveaux outils permettant de mieux servir la clientèle. Il faut que les internautes puissent accéder à l'information de manière facile et très fluide.

Un site internet avec une interface simple permettra ainsi à 'entreprise non seulement de présenter ses produits et services, de promouvoir mais surtout d'augmenter sa visibilité, d'obtenir un trafic de qualité, de convertir ses prospects en clients, d'informer ses clients, de les fidéliser et enfin de nouer des relations plus personnelles et durables avec certaine communauté.

Il faut savoir qu'aujourd'hui l'un des premiers réflexes du consommateur, est de saisir une demande sur Google lorsqu'il souhaite effectuer un achat. Si l'entreprise dispose d'un site ; elle aura la possibilité d'être sollicitée. C'est sur internet que se trouvent ces clients potentiels.

- D'après Phillip Kotler¹⁷, les internautes jugent un site en fonction de deux critères¹⁸ :
 - « *La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation.*
 - *L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages ; une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur et du son. »*

¹⁷ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.695

¹⁸Ibid., p.695

2.2.3. La plateforme e-commerce :

Le secteur Internet enregistre des chiffres de croissance à faire pâlir les circuits de distribution classiques: soit, en moyenne, une hausse de 37 %.¹⁹

Pour mener à bien le lancement du site internet, il est primordial d'avoir une plateforme commerciale performante qui répond aux attentes des clients.

Lors d'un premier lancement, il est parfois plus judicieux de faire appel à une entreprise en charge de la gestion des commandes sur les e-boutique, qui dispose d'un plateforme technologique d'échanges s'appuyant sur un système intégré gérant à la fois les flux physiques et les flux d'informations.

Un prestataire qui accompagnera l'entreprise par un pilotage complet de traitement des commandes : gestion et suivi des commandes, gestion des retours et réclamations, de la distribution finale, ainsi que du service client.

Faire appel à ce type de partenaire permet aussi au groupe de faciliter la gestion de sa chaîne logistique internationale lorsque celui-ci souhaitera livrer ses produits en dehors des frontières. Cependant faire recours à un prestataire externe reste couteux pour l'entreprise.

Faire du e-commerce implique d'être capable de renseigner le client sur plusieurs éléments et notamment sur la traçabilité du suivi de sa commande.

La traçabilité de la transaction est un des points les plus importants. Le client souhaiterait connaître le statut de sa commande, le délai et la date prévue de livraison. Dans le e-commerce, le plus difficile est d'assurer le même niveau de services que celui proposé en magasin, et cela est beaucoup plus compliqué et complexe pour les marques qui s'appuient sur leurs services associés.

En outre, les plateformes e-commerce sont diverses et répondent à des attentes spécifiques. Certaines sont dédiées au design du site, d'autres à la gestion des stocks et des commandes, à la gestion des paiements des produits, à la gestion des retours produits, des réclamations, du service client...

¹⁹ LANNOO (P), ANKRI (C) : *E-marketing et E-commerce*, édition Vuibert, p.13

L'entreprise trouvera la solution qui lui convient en fonction de ses besoins et de ses objectifs. Le tout est que l'ensemble soit cohérent si l'on veut arriver à choisir la plateforme la plus adéquate et assurer la bonne gestion du site internet.

2.2.4. La publicité en ligne :

La publicité en ligne existe sous plusieurs formes :

2.2.4.1. Le retargeting :

Il s'agit du re-ciblage publicitaire. En effet ceci consiste à afficher des messages publics sous forme de bannières sur d'autres sites.

Un moyen d'améliorer et d'augmenter le taux de conversion du site.

2.2.4.2. Mettre en place des partenariats :

Cela consiste à créer un lien depuis le site de ses partenaires. Un procédé gagnant-gagnant, gratuit, qui génère du trafic pertinent et favorise le référencement. L'entreprise peut identifier ses partenaires sur des sites spécialement dédiés au référencement de marques du même secteur d'activité.

2.2.4.3. YouTube :

C'est le premier réseau de partage vidéo. C'est généralement l'un des sites les plus visités au niveau mondial. Les vidéos mises en ligne sont vues par un très large public puisque le site vise un public mondial. Il est désormais très difficile de trouver quelqu'un qui n'a jamais entendu parler de YouTube.

Ainsi les publicités diffusées sur les chaînes télévisées, lors des spots publicitaires, sont également visibles sur internet via YouTube. D'autre part, ces vidéos peuvent également être partagées sur les autres réseaux sociaux. Encore un moyen de renforcer la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

2.2.5. Le renforcement :

2.2.5.1. Par le programme Google Adwords :

Il s'agit d'assurer la promotion d'un site web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. En effet, 35% des recherches sur internet portent sur des produits ou services. Il s'agit donc d'une forme de publicité, facturée au clic²⁰.

C'est une campagne d'acquisition, en effet il s'agit d'acheter des mots clés pour référencer sa marque. En fonction de la somme enchérie, l'entreprise sera en tête ou non de la campagne d'acquisition. Ce programme va permettre à l'entreprise de générer plus de trafic et développer son chiffre d'affaires.

2.2.5.2. Le display :

Liens commerciaux permettant d'être présent sur les pages de résultat Google. Ils représentent 36% des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants²¹ :

- Les bannières : il s'agit des petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- Les bannières sur Facebook : le système est le même que le programme Google Adwords sauf que les bannières sont affichées sur les profils des internautes ayant un compte Facebook.

2.2.6. Le E-mailing :

Appelé également e-mail marketing, il s'agit d'un outil d'e – communication qui s'est fortement développé ces dernières années avec l'évolution du web.

L-e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.²²

²⁰KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.695

²¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.696

²² Ibid., p.697

Cet outil consiste pour une entreprise en l'envoi d'information ou d'offres commerciales. Des informations qui renverront les prospects vers le site de l'annonceur avec pour finalité de transformer ces prospects en de nouveaux clients.

Dans l'e-mail marketing, la fidélisation prend différentes formes telles que l'envoi de mailings d'information, d'offres spéciales, promotions, newsletters ...

Ce moyen de communication est rapide et personnalisable. De nombreux avantages s'offrent à l'entreprise en terme de traçabilité, de taux de retour et de coûts.

Aussi, à l'aide de cet outil, l'entreprise pourra savoir si le mail envoyé a été ouvert, s'il a permis aux clients potentiels de se rendre sur le site internet et si la visite a permis d'aboutir à un achat.

La personnalisation des envois de mailings est un moyen de segmenter aux mieux les envois et d'adapter les mailings aux intérêts de l'internaute. Une méthode pour assurer un bon retour sur investissement des campagnes.

2.2.7. Les Microblogs :

Popularisés par l'avènement des Smartphones et de la 3G, les microblogs sont définis par Frederic Cavazza comme étant « *Services de publications, de partages et de discussions reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique* »²³.

Le concept des microblogs est donc d'envoyer ; à l'instar des SMS, des messages concis, qui ont un fort taux de « viralité » c'est-à-dire qui poussent les utilisateurs qui les lisent, à les partager eux-mêmes à leurs contacts et ainsi de suite.

On peut également définir les microblogs comme étant « un outil qui permet de communiquer en temps réel au moyen de messages courts, de 140 à 200 caractères maximum, par l'intermédiaire du Web, de la messagerie instantanée, ou à partir d'un téléphone mobile, par

²³www.mediassociaux.fr (consulté le 23/03/2018 à 23 :02)

messagerie texte ou par courriel, afin de partager des informations ou bien son activité au quotidien avec ses proches ou une communauté d'internautes, privée ou publique»²⁴.

La plateforme de microblogging la plus utilisée au monde est sans conteste Twitter, qui fait désormais partie intégrante des principaux réseaux sociaux. Il se démarque des autres services par de nombreux aspects, notamment la fameuse limitation des messages à 140 caractères. Le site dénombre aujourd'hui plus de 383 millions d'utilisateurs à travers le monde.²⁵

D'autres services existent tels que Tumblr ou encore Jaiku, mais aucun n'a pu rivaliser ou même inquiéter Twitter. Twitter est classé par Alexa, Site référence des statistiques du web, comme étant le 9^{ème} site internet le plus visité au monde.

2.2.8. Les wikis :

Au sens étymologique, Wiki est une expression hawaïenne « Wiki Wiki » qui signifie « vite! » le terme est cependant défini par the economist²⁶ comme étant l'acronyme de la phrase « *What I Know Is* » littéralement « *ce que je sais c'est que...* ». Cette phrase résume de façon très simple le concept des wikis, qui est défini par Le Figaro comme étant « *un site rédigé à plusieurs mains dont les pages peuvent être modifiées rapidement et librement. N'importe quel visiteur qui en apprécie les articles peut rejoindre la communauté qui l'édite* ».²⁷

Julie de Meslon²⁸ quant à elle définit les wiki comme étant « *un site web dont le contenu peut être modifié ou complété par n'importe qui, à tout moment, sans être, en théorie, bridé par un administrateur du site. Plusieurs spécificités fonctionnelles découlent de ce concept. Tout d'abord, les wikis exploitent une syntaxe particulière, simplifiée, censée rendre l'édition accessible aux néophytes. Ensuite, contrairement à l'arborescence hiérarchique des sites traditionnels, leur structure est maillée, tout un chacun pouvant créer une page à partir d'une autre* ».

²⁴ Grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française.

²⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> (consulté le 14/04/2018 à 09 :12)

²⁶ <https://www.economist.com/node/6794228> (consulté le 10/03/2018 à 23:32)

²⁷ DIMITRI (S) : « *qu'est-ce qu'un wiki* », in Le Figaro High-tech, n187, France, 2010.

²⁸ DEMESLON (J) : « *Wiki : l'autre manière de collaborer* », in 01net entreprise, 2005.

Les wikis sont donc des plateformes collaboratives, souvent désignés comme l'archétype de l'intelligence collective prônée par l'idéologie du web 2.0. Les wikis peuvent traiter de sujets généralistes, où se spécifier dans un domaine donné, certains sites de wiki restreignent la modification de leurs pages aux membres inscrits tandis que d'autres les laissent complètement ouvertes au public.

Le wiki le plus connu est sans conteste Wikipédia, qui comme son nom l'indique se veut être une véritable encyclopédie participative.

Wikipédia existe en 270 langues sur les 282 langues référencées avec plus de 27 millions d'articles toutes langues confondues et plus d'un million de contributeurs.

2.2.9. Le blog :

Ancêtre du microblog, le mot blog est une contorsion de « Web log » qui signifie « journal de bord sur le web ». Le principe du blog repose donc sur des publications régulières de l'auteur. « Le blogueur » sur son blog traite de différents sujets selon son choix, le blog est une véritable tribune d'expression, il est donc pionnier du web 2.0. Les blogs sont de moins en moins appréciés par les internautes du fait de la facilité d'utilisation des microblogs comme Twitter ou des réseaux sociaux comme Facebook²⁹.

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs³⁰.

On dénombre cependant environs 150 millions de blog sur le web, tirant à une cadence moyenne d'un millions d'articles par jour, même si de nombreux blogs sont à présent inactifs. L'une des plateformes de blogging répandue dans la communauté francophone, et entre autre en Algérie est la plateforme Skyblog, détenue par la radio française Skyrock avec plus de 30 millions de blogs. D'autre plateformes comme wordpress ou encore myspace ont dans leurs temps attirés plusieurs internautes.

²⁹QUENQUA (D), «when the Thrill of Blogging is gone», in New York Times, 2009.

³⁰KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.700.

Le blog est une autre méthode pour l'entreprise d'appuyer et de favoriser son référencement, aussi appelée « référencement naturel », en créant des liens vers son site internet.

Le blog présente d'autres intérêts en terme de visibilité et de notoriété. En effet, les internautes découvriront à la fois le blog et le site internet. Il permet de créer un lien qui sort un peu des relations professionnelles, un liens plus affectif ce qui est apprécié par les clients.

Aujourd'hui certaines entreprises dégagent le plus gros de leur chiffre d'affaires à l'aide de la création d'un blog, et voient le nombre de visites sur leur site augmenter de vingt à vingt-cinq pourcent. Un outil qui nécessite du temps à consacrer, dans la rédaction des articles mis en ligne par exemple, plus qu'un investissement financier.

D'autre part c'est un moyen d'échanger avec les internautes et de récolter leurs avis quant à l'image reçue de l'entreprise, aux produits et services actuels et futures, il y a là une vraie proximité avec le client.

2.2.10. Les forums :

Les forums sont des espaces publics virtuels destinés à l'échange de messages sur un thème donné.³¹

Les forums de discussions existent depuis longtemps sur le web, ils représentent des espaces de discussions communautaires statiques. Un sujet est lancé sous forme de message par l'un des membres, et les autres membres peuvent consulter et réagir aux différents sujets présents sur le site, le tout ne se fait pas en temps réel, en effet l'avantage des forums de discussions est le fait qu'on puisse les consulter dans le temps.

La société Ed Production dans un exposé sur les forums de discussion les définit comme étant un lieu d'échange de conversations, de débats voire même de disputes entre différentes personnes qui y accèdent depuis un ordinateur. Les conversations ne s'y font pas en direct mais en différé ».

³¹ Larousse, définition de forum

Très populaires entre la fin des années 90 et le début des années 2000, les forums de discussions, à l'instar des blogs, ont beaucoup souffert de la vague de création des réseaux sociaux et microblogging, les forums sont donc depuis en déclin, même si beaucoup ont conservé leurs archives et peuvent donc encore être consultés.

Un exemple de forum gardant encore des taux de visites et de contribution corrects est le forum français « Comment ça marche ». Forum de support technique pour les personnes qui rencontrent des problèmes avec leurs ordinateurs.

2.2.11. Les applications mobiles :

Les applications mobiles sont devenues les indispensables du smartphone. Gratuites ou payantes, elles sont pour la plupart téléchargeables sur les plateformes.³²

Le nombre de téléchargements d'applications mobiles est actuellement en forte hausse. Une tendance qui s'accroît avec la hausse des ventes de smartphone. Un outil de communication qui permet aux entreprises d'atteindre la clientèle à travers leur mobile.

Grâce à ces applications, nous pouvons adapter les sites internet par exemple, Car un site web n'est pas un site mobile. Le site mobile est différent en termes de conception : pages plus légères pour faciliter le téléchargement, et facile d'usage : les informations doivent être priorisées. Une conception plus ergonomique, pratique d'utilisation et une information plus rapide. Il faut penser au confort du client.

2.2.12. Les FAQ collaboratives :

FAQ dans le langage internet signifie *Foire Aux Questions*. Les FAQ existent depuis longtemps sur internet, souvent dans une section du site représentant les questions que se posent fréquemment les nouveaux utilisateurs d'un site donné ; les FAQ étaient donc à l'origine présentes sur les sites internet pour guider les utilisateurs sans encombrer les administrateurs de questions redondantes.

³² <https://www.usine-digitale.fr/applications-mobiles/> (consulté le 15/03/2018 à 13 :10)

Les FAQ collaboratives reposent sur le même principe, avec un ajout d'une dimension sociale, en effet le web 2.0 ayant changé nos habitudes, et étant donné le nombre croissant d'internautes présents sur la toile, il était plus intéressant de pousser à l'interaction entre utilisateurs.

L'utilisateur pose donc une question donnée sur un sujet, les membres de la communauté répondent dans un premier temps, dans un second la personne ayant posé la question choisira la meilleure réponse en la gratifiant de points, augmentant ainsi la fiabilité de la personne ayant répondu et prenant ses réponses en considération prioritairement dans le futur.

2.3. Les réseaux sociaux :

La confusion entre « réseau social » et « média social » est très répandue, principalement car le concept de média social s'est vu mettre en avant par la popularité grandissante des réseaux sociaux³³.

Le terme « réseau social » est ultérieur à l'invention d'internet, il est attribué à John A. Barnes, anthropologue, qui en 1954 parle des réseaux sociaux comme étant « *une manière d'organiser les interactions sociales au sein d'une société* »³⁴.

Cette définition, malgré sa datation peut résumer la fonction principale des réseaux sociaux, qui ne diffère de la vie réelle que par leurs capacités de connexion qui transcende les distances géographiques, ce qui s'appliquait dans les années 50 à un village de pêcheurs norvégiens est de nos jours applicable au monde entier grâce à internet.

Une définition plus moderne nous a été cependant donnée par Nicole B. Ellison³⁵ qui nous dit qu'un réseau social est un « *service web permettant aux individus l'utilisant de créer un profil public ou semi-public comprenant des informations propres à la personne au sein d'un*

³³ RISSOAN (R): *Les réseaux sociaux : facebook, twitter, linkedin, viadeo – comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni édition, 2015, p.23

³⁴BARNES (John. A): *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, Barnes, *Human Relations*, vol. 7, pp. 39-58. , 1954.

³⁵BOYD.D (R): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Etatsunis, 2007.

système sans bornes, qui lui donne la possibilité de créer une liste d'autres utilisateurs partageant avec lui une connexion tout en visualisant et parcourant leurs connexions et vice versa au sein du système, la nature de ces connexions et leurs nomenclatures varient d'un site à un autre ».

Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, linkedIn... font partie intégrante de la vie sociale. En exploitant ces réseaux, l'entreprise cherche à tirer profit et rentabiliser sans pour autant tenir sa e-réputation.

Ces réseaux lui permettront de mettre en place des actions commerciales et développer son entreprise.

Nous n'allons pas nous attarder sur les réseaux sociaux car le chapitre suivant est consacré intégralement à ces derniers.

L'ensemble de ces outils de communication digitale ont chacun un but précis mais tous contribuent à améliorer la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Ces outils permettent d'attirer de nouveaux clients, d'être visible auprès des internautes que l'entreprise souhaite viser et contribuent à améliorer les indicateurs de performances du site internet³⁶ tels que : indice de vente, panier moyen...

2.3.1. La géolocalisation :

Plus un outil qu'un média social à part entière, la géo-localisation est un concept reposant sur l'affichage de la zone géographique relié à la publication, démocratisé par le web via Smartphone, l'idée est par exemple de partager une photo, tout en précisant l'endroit où elle a été prise et les personnes présentes avec vous à ce moment. L'avantage de cette outil est qu'il affiche aux personnes, non connectées à votre profil mais qui sont proches géographiquement de la publication, la possibilité d'interagir avec vous.

Le but de la géolocalisation est simple, celui de connaître en temps réel les coordonnées géographiques d'un individu. La démocratisation d'applications mobiles comme Foursquare ou Facebook Places laissant la possibilité d'informer à ses amis où on se trouve laisse à penser que les individus n'ont plus aucun problème face au fait que les marques les suivent à la trace.

³⁶www.lemonde.fr publié le 12.08.2011 (consulté le 21/03/2018 à 13 :04)

Cependant, l'exploitation de la géolocalisation au service des marques n'est rendue possible que si l'individu possède un Smartphone muni d'un GPS intégré et d'un accès à Internet.³⁷

Depuis peu quasiment la majorité des réseaux sociaux, à l'instar de Facebook, proposent l'outil de géo-localisation pour son aspect ludique.

2.3.2. Les agrégateurs :

Avec les profusions des médias sociaux et la présence de certains utilisateurs sur plusieurs médias en même temps, les agrégateurs commencent à apparaître comme une solution à la gestion de cette multitude d'espaces occupés par l'utilisateur. Leurs concepts sont simples, centraliser via leurs plateformes, les différents comptes qu'un utilisateur a créé sur les différents médias sociaux, ceci permettant de visualiser toutes les actualités des différents médias et d'y contribuer d'un seul point névralgique. Les agrégateurs sont prisés par les utilisateurs réguliers des médias sociaux et par les entreprises qui les utilisent à des fins commerciales.

2.3.3. Les jeux sociaux :

À l'origine de simples applications sur Facebook et les autres réseaux sociaux ; les jeux sociaux reposent sur une simplicité de prise en main, une interaction entre joueurs poussés, et un fort potentiel d'addiction.

L'exemple le plus connu est Farmville, simulation de gestion d'une ferme sur Facebook, cette application lancée en juin 2009 s'est vue gratifiée de plus de 82 millions d'utilisateurs à travers le monde en février 2010. Le créateur de Farmville, la société Zynga, connue pour la création de nombreux jeux sociaux du même style reposait sur un chiffre d'affaire de 135 millions d'euros fin 2009³⁸.

³⁷ ROBERT, (Aurélien) : *Comment les marques peuvent-elles réussir à capter un consommateur de plus en plus nomade en intégrant le marketing mobile dans leur stratégie ?*, mémoire de master en marketing, communication et stratégie commerciale, INSEEC, 2012, p.38.

³⁸ CHECOLA (L) : *Farmville, la poule aux œufs d'or de Zynga*, Le Monde, Paris, 2010.

2.4. Objectifs, avantages et inconvénients de la communication digitale :

La communication digitale a pour objectif de :

- Faire de la publicité.
- Informer et maintenir l'activité e-communication : car l'e-communication, qui passe par des moyens électroniques (e-mails) et par une communication basé sur l'électronique (tout ce qui peut être fait via un ordinateur, internet, smartphone...), facilitera et rendra plus flexible les échanges.

Les entreprises ont encore du travail quant à l'utilisation de la communication digitale. Aujourd'hui en pleine évolution, la communication digitale est un point sur lequel les entreprises ont besoin d'être accompagnées et encadrées. Il ne s'agit pas seulement de travailler sur les médias sociaux, mais de traiter les problématiques de contenu tel que le brand content, stratégie de bouche à oreille..., les problématiques de médias, le domaine du marketing direct en ligne qui est fortement challengé par les utilisateurs, et les évolutions technologiques telles que : internet mobile, réalité virtuelle, géolocalisation...

Le digital occupe une place de plus en plus importante dans les entreprises. Ces dernières années ont vu l'humanité croisé les chemins entre les évolutions technologiques d'un côté et de l'autre des défis plus complexe lié à la conduite de changements qui nécessite méthode et rigueur.

2.4.1. Objectifs de la communication digitale :

D'une manière globale, pour modifier le comportement d'une cible, la communication digitale vise trois objectifs :

- Cognitifs : c'est-à-dire faire connaître son produit, son entreprise, sa marque.
- Affectifs : qui a pour action de faire aimer un produit, une entreprise, une cause, une action, une personne ou une marque
- Conatif : soit faire agir la cible visée en provoquant une réaction et en modifiant les comportements de consommation, par exemple inciter à l'achat en ligne grâce à la réception d'un code promotionnel.

Ces objectifs contribuent au développement de la notoriété de l'entreprise et de sa visibilité, du trafic, ils permettent également de capter plus de contacts ; d'informer de vendre mais surtout de fidéliser et de maîtriser son image de marque.

Par ailleurs, la communication digitale véhicule un message qui porte sur différents objets :

- L'organisation : elle utilise une communication corporate ou institutionnelle. Le message est centré sur organisation et vise essentiellement à la faire connaître, à valoriser son image et à transmettre ses valeurs.
- Les biens et services : c'est la communication sur l'offre, dans ce cas-là, le message porte sur les performances d'un produit.
- La marque ; le message porte sur la personnalité d'une marque, son positionnement. Il doit être construit et clair afin que le message que l'entreprise souhaite véhiculer soit bien perçu par le public cible.

2.4.2. Avantages et inconvénients de la communication digitale³⁹ :

Les principaux outils du marketing en ligne où de la communication digitale, cités précédemment présentes plusieurs avantages :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque.
- Il offre la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils ont regardé...
- Ils permettent un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME⁴⁰.

³⁹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.692

⁴⁰ Ibid. p. 293

Selon Phillip Kotler⁴¹, la communication marketing représentent toute fois des inconvénients, tels que:

- « Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plus part des messages commerciaux.
- Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne et peuvent surévaluer l'impact d'un message.

Cependant les avantages de la communication digitale surpassent ses inconvénients, internet représente une part croissante des investissements de communication. »

Section 3 : Les métiers du web :

Les métiers du web sont les métiers qui sont en relation directe avec internet, ils sont aujourd'hui de plus en plus nombreux, nous allons en citer quelques un dans cette section.

3.1. Les métiers d'internet et du web :

A chaque nouvelle technologie ses métiers, Internet ne déroge pas à la règle. Au fur et à mesure de son évolution, l'émergence de nouveaux métiers s'y sont spécialisés, la plupart étant eux même issus du monde de l'informatique et programmeurs et développeurs se sont attelés à affiner leurs compétences web par exemple.

Avec le web 2.0, des métiers qui existaient et qui n'avait rien à voir avec le monde du web se sont intéressées à ce nouveau moyen de communication, et ont donc décliné leurs corps de métier sur la toile, en y apportant leurs codes et en les faisant évoluer selon ce nouvel environnement.

Ce sont des métiers tout nouveaux, ceux de la génération Internet : webmaster, développeur web, chef de projet multimédia, webdesigners, intégrateur html... Pas faciles à cerner parce qu'ils mêlent l'informatique, les arts graphiques, le marketing et le journalisme.⁴²

Ces déclinaisons de disciplines se voient souvent ajouter la lettre « e » en minuscule pour signifier l'aspect « électronique » tel que le e-commerce « commerce électronique » ou encore l'e-business, l'e-journalisme... etc.

⁴¹ Ibid. p. 694

⁴² https://www.reussirmavie.net/Les-nouveaux-metiers-de-l-Internet_a363.html (consulté le 26/03/2018 à 01:01)

Le ministère français de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique français sur leur site internet divise les métiers de l'internet en 7 grandes familles comme on le décrit ci-dessous.

Schéma N° I-03 : Les familles des métiers de l'Internet



Source : www.metiers.internet.gouv.fr/ (consulté le 26/03/2018 à 10 :23)

Le schéma ci-avant représente les différents métiers d'internet, divisés en 7 grandes familles :

- Conception et gestion de projet.
- Formation et assistance
- Infrastructures et réseaux
- Interface et création numérique
- Production et gestion de contenu
- Programmation et développement
- Communication et marketing

3.2. Les métiers des médias sociaux :

Les médias sociaux étant une source de public très large, que l'on peut atteindre facilement, un nombre croissant de métiers reliés directement à ces derniers apparaissent depuis la fin des années 2000.

D'après Jean Mariotte⁴³, cofondateur de Weavlink : *« Aujourd'hui, il ne s'agit plus de se demander s'il faut ou non être présent sur les réseaux sociaux, mais plutôt comment y parvenir... Les entreprises sont bien souvent impuissantes face à ces nouveaux médias chronophages. Ainsi de nouveaux métiers sont apparus, comme celui de community managers qui va prendre en charge l'animation des réseaux de l'entreprise afin d'assurer la visibilité de la marque tout en veillant à sa bonne réputation sur Internet. »*

Les marques ont dû s'adapter à ce nouveau média, leurs offrant des perspectives plus vastes mais aussi des challenges nouveaux, en effet la vitesse de diffusion de l'information et le cadre social de ces réseaux obligent les marques à communiquer d'une manière plus interactive que sur la télévision, la radio ,ou la presse, étant donné que les consommateurs réagissent en temps réel et massivement sur chaque annonce ou actualité, qu'elle soit positive ou négative, d'où l'importance d'une gestion plus poussée du PR, du marketing et de la communication externe.

La communication n'est pas le seul domaine qui ait évolué, le service après-vente a été révolutionné par l'avènement du web avec la possibilité d'avoir en temps réel des réponses à la disposition du consommateur, tout comme le recrutement au sein de l'entreprise qui s'est complètement transformé avec l'avènement des réseaux sociaux professionnels tel que LinkedIn ou encore Viadeo.

De nombreux métiers se sont donc greffés aux médias sociaux mais deux types sont essentiels à n'importe quelle société voulant s'investir dans le web, un type de métier pour gérer l'aspect social comme par exemple le (Community manager) et un autre type pour gérer la vitesse de diffusion de l'information et ainsi gérer l'e-réputation (image de marque en ligne) de la marque comme par exemple le Watchman (veilleur). Autre métier tel que le content manager mixe entre éditorialiste et graphiste qui doit alimenter le média social de slogans ou

⁴³ <https://www.lesjeudis.com/article/cb-906-cinq-metiers-pour-les-accros-de-facebook> (consulté le 19/03/2018 à 18:03)

images évocatrices de la marque. Toujours dans l'air du temps, les développeurs sont également des métiers du média social que l'on sous-traite dans la majorité des cas.

3.2.1. Le Community Management :

Le Community Management est sûrement le métier qui symbolise le plus l'évolution des médias sociaux sur le plan professionnel.

Le Community Manager a deux rôles fondamentaux, à savoir :

- Gérer les échanges d'une communauté fédérés autour d'un sujet commun, le plus souvent une marque, afin que ces échanges soient positifs et constructifs dans un premier temps. Dans un second temps, son rôle est d'optimiser la visibilité de la marque sur le web via les différents médias sociaux.
- Les Community managements sont l'évolution naturelle du rôle qu'occupaient les modérateurs des forums de discussion avant l'apparition des médias sociaux, à la différence près que la majorité des Forums de discussion n'avaient pas de vocation commerciale et par conséquent le travail était sur la base du volontariat et du degré d'engagement du Community manager envers sa communauté.

Fadhila Brahimi⁴⁴, sur son blog dédiée à la gestion de l'image de marque sur le web identifie les missions d'un Community manager de la manière suivante :

- *« Assurer une présence continue et critique de la Marque Entreprise ou Organisation ou Personnelle*
- *Créer, développer et dynamiser les communautés (Clients internes et Clients externes)*
- *Créer, développer et dynamiser les communautés (Clients internes et Clients externes)*
- *Porter l'identité et la stratégie de la Marque de l'Entreprise (valeurs, vision, histoire,*

⁴⁴ www.blogpersonalbranding.com (consulté le 13/03/2018 à 17 :02)

projets)

- *Analyser et surveiller en continu la réputation de la Marque*
- *Traduire et relayer les informations de veille et d'écoute*
- *Faire et faire-faire du contenu multimodal et multicanal (buzz, informations, mesures correctives)*
- *Mettre en place des actions correctives et de recrutement/fidélisation*
- *Suivre et analyser les indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction des personnes et du collectif ».*

3.2.2. Le veilleur :

De manière générale, la veille peut être technologique, économique, concurrentielle, juridique, partenariale... mais c'est avant tout une activité de collecte d'informations stratégiques. À la frontière entre la documentation et le renseignement, le veilleur stratégique informe les décideurs d'une entreprise sur l'évolution de leur environnement économique, surveille la contrefaçon ou le risque de débauche des salariés.⁴⁵

Avant l'avènement du web il était simple pour une entreprise d'éviter les articles de presse négatifs, le journal étant tiré pour sortir au lendemain, l'entreprise avait le temps de mesurer l'impact d'un commentaire négatif, de voir sa pertinence et surtout, elle avait le temps d'y répondre, voire même dans certains cas de faire en sorte que l'article ne sorte jamais.

L'entreprise a eu de tout temps le contrôle de son image dans une large mesure, ceci a changé avec l'arrivée du web et la facilité de diffusion de l'information, qu'elle soit fausse ou vraie, mais aussi la capacité de toucher une part non négligeable des internautes du monde entier. Il a fallu une adaptation des entreprises à ces nouvelles contraintes, leurs réactions se sont manifestées via ce métier nouveau qu'est le veilleur.

Le métier de veilleur consiste simplement en un contrôle assidu de la toile et de toute nouvelle information qui sort au sujet de la marque. Ce travail en temps normal, peut se faire

⁴⁵ <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/veilleur-veilleuse-strategique> (consulté le 31/03/2018 à 11:25)

de façon quotidienne, mais en temps de crise, chaque seconde doit être passée à scruter le flot continu et impressionnant d'informations que transporte avec elle le web.

Ce métier se charge donc d'entretenir l'E-réputation de l'entreprise, le tout via de nombreuses méthodes, en effet les verbes : surveiller, étudier, évaluer, examiner, ou encore écouter, représentent le travail fait par le veilleur.

3.2.3. Les influenceurs web :

Les réseaux sociaux ont pris aujourd'hui une grande ampleur dans nos vies, il représente pour les entreprises des opportunités potentielles de communication.

Les influenceurs sont des personnes actives sur internet, à travers les réseaux sociaux, un blog ou d'autres plateformes web, l'influenceur partage son opinion sur un sujet auprès de sa communauté. Tel un leader d'opinion, il est capable d'influencer sa communauté et leur mode de consommation.⁴⁶

Il existe plusieurs types d'influenceurs sur internet, on retrouve à leur tête : les bloggeuses/youtubeuse beauté, les gamers, les podcasteurs ...

Pour conclure ce chapitre la communication digitale évolue constamment avec la création régulière de nouvelles tendances. Au sein des entreprises, le marketing digital joue un rôle prépondérant depuis ces vingt dernières années. En effet, avec le tout digital des changements majeurs ont eu pour effet d'impacter tous les secteurs d'activité. Les enjeux de la communication digitale sont multiples.

De plus, certains acteurs comme les agences web sont des alliés de taille pour accompagner les différentes entités à mettre en place une stratégie de communication digitale efficace.

La communication digitale est en pleine mutation avec notamment la multiplication des canaux d'interaction avec la clientèle ainsi que l'apparition des opportunités d'action dans des délais particulièrement plus courts. Dans le même ordre d'idées, on assiste à un développement rapide des usages liés à Internet. L'utilisation des nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication se généralise. Avec une hausse annuelle de près de 5%,

⁴⁶ <https://www.powertrafic.fr/infographie-influenceurs-web/> (consulté le 28/03/2018 à 03 :10)

on peut dire que le marché de la communication digitale est parmi ceux qui connaissent actuellement une véritable progression.

Grâce à la transformation de l'environnement digital, les entreprises peuvent bâtir une relation à long terme avec une communauté en utilisant les réseaux sociaux. Commentant, partageant et participant à des débats, chaque membre actif d'une telle communauté est important. En clair, la communication digitale propose aujourd'hui une variété d'outils pour mettre en place une stratégie marketing d'une grande efficacité. Si dans ses débuts elle se limitait à une simple dématérialisation grâce à l'usage du web, elle évolue aujourd'hui vers l'interaction avec les réseaux et le tactile avec les applications mobiles.

Nous allons parler dans le chapitre suivant des réseaux sociaux et leurs impacts sur la notoriété et la visibilité des entreprises.

Chapitre deuxième :

**Avènement et évolution des
réseaux sociaux**

Chapitre deuxième : Avènement et évolution des réseaux sociaux

L'évolution du web et l'avènement des réseaux sociaux ont transformé la vie personnelle et professionnelle. Les réseaux sociaux touchent une cible large et variée et connaissent aujourd'hui un succès incroyable aussi bien pour les individus que pour les entreprises.

De nos jours, il est risqué pour une entreprise d'être absente sur les réseaux, car ces derniers représentent un nouveau moyen de communication et d'interaction avec le consommateur.

Cependant, savoir les exploiter et les utiliser d'une manière efficiente reste primordiale pour assurer sa pérennité et sa performance.

Dans ce chapitre, nous allons essayer dans un premier lieu d'évoquer les concepts et généralités relatifs aux développement du web et réseaux sociaux, ensuite nous allons essayer de démontrer comment élaborer une communication sociale media sur quelques réseaux sociaux.

Section 1 : Concepts et généralités sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui une partie intégrante et non négligeable dans la communication pour les entreprises.

1.1. Introduction aux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent avoir de nombreuses utilités, il est possible de se créer un cercle d'amis, de trouver des partenaires commerciaux, de communiquer avec les membres présents sur les différents types de réseaux sociaux.

1.1.1. Définition d'un réseau social :

Le réseau social est beaucoup plus ancien qu'internet et le web 2.0, le terme de réseau social est introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John. A. Bornes qui a réalisé une étude sur les classes sociales et parle alors pour la première fois de réseaux sociaux.

Le réseau social est aujourd'hui défini comme « une structure définie par des relations entre des individus »¹, c'est donc l'ensemble des individus avec lesquels un autre individu est en contact, il peut s'agir aussi de liens entre des personnes, les habitants d'un quartier, la famille.

Selon Thierry Wellhoff :

« Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles »².

Selon Lendrevie, les réseaux sociaux « sont des applications internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs, d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles »³.

Ainsi d'après Esther Dyson¹⁰ ancienne journaliste et chef d'entreprise américaine souligne que : « les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne »⁴.

Cependant ce n'est qu'à partir du 21ème siècle que les réseaux sociaux prennent une nouvelle forme, le web 2.0 a contribué à l'apparition des différentes communautés en ligne qui avait commencées à utiliser ces logiciels sociaux en ligne⁵.

1.1.2. Objectif des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux répondent aux besoins de reconnaissance et d'appartenance, ils permettent de mettre en contact avec d'autres personnes, qui ont des points ou des liens en commun, ils permettent aussi de communiquer avec des amis, de prendre contact avec d'anciennes connaissances perdue de vue ainsi que de suivre l'actualité.

¹ Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005.

² WELLHOFF (T), *Guide média sociaux*, www.guidesocialmedia.com, (consulté le 21-03-2018 à 19h10).

³ LENDREVIE (J) : *Mercator*, édition Dunod, 2015, p 792.

⁴ www.reseauxetpub.wordpress.com/2012/02/13/i-les-reseaux-sociaux-definitons-constatset-enjeux, (consulté le 03-04-2018 à 13h18).

⁵ SONNAC (N), GABSZEWICZ (J) : *L'industrie des médias à l'ère numérique*, édition La Découverte, 2015, p.158.

1.2. Classification des réseaux sociaux :

« Internet est devenu au fil du temps la plus grande communauté humaine au monde »⁶,

Ces dernières années, les réseaux sociaux ont envahi le web, aujourd'hui il existe un grand nombre de réseaux sociaux dans le monde, il existe actuellement énormément de propositions sur ce sujet.

Les réseaux sociaux peuvent être divisés en plusieurs catégories, d'après les différents avis d'auteurs, plusieurs classifications sont déterminées :

En premier lieu on va commencer par la plus simple qu'on trouve sur Wikipedia :

- Réseaux ouverts : la plupart des réseaux sociaux sont ouverts ;
- Réseaux avec invitation : dans ce type de réseaux il faut être invité par l'un de ses membres ;
- Services en ligne de réseautage professionnels : ils favorisent les rencontres entre les professionnelles.

1.2.1. Classification des réseaux sociaux selon l'utilité :

Real Del Sartre dans son livre classe les réseaux sociaux en deux types, représentés comme suit :

1.2.1.1. Les réseaux sociaux généralistes :

L'avantage essentiel d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre un nombre important de membres et créer une communauté, en se basant sur eux dans le but de concurrencer les sites classiques, parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer les réseaux qui sont basés sur la communauté (ex : Youtube), et ceux qui sont basés sur l'internaute (Facebook)⁷, ce type de réseaux se divise en trois natures :

- Les réseaux sociaux personnels : (ex : Facebook) sont basés sur les centres d'intérêts.

⁶ REAL DEL SARTE, *Les réseaux sociaux sur internet*, édition Alphée, 2010, p 19.

⁷ DEGENNE (A), FORSE (M): *Introducing social networks*, édition ISM, 2014, p.48.

- Les réseaux de média : (ex : Youtube) sont centrées sur la diffusion de contenu en vidéos, photos et sons.
- Les réseaux d'actualité : (ex : Twitter) sont basées sur la diffusion d'informations, ce sont des sites où peuvent se mélanger des professionnels et internautes pour diffuser et commenter les informations diffusées.

1.2.1.2. Les réseaux sociaux spécialisés

Depuis l'émergence des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, de nouveaux acteurs sont apparus, plus ciblés et d'avantages axés sur les centres d'intérêts dans cette catégorie nous pouvons distinguer deux types de réseaux :

- Les réseaux professionnels : axés sur l'échange professionnel.
- Les réseaux spécialisés à thème : tel que les loisirs, la technologie, automobiles.

Selon Balagué⁸, les réseaux sociaux généralistes offrent l'avantage d'atteindre un nombre important de membres, tandis que les réseaux de niche ou à thème permettent un ciblage précis et fin qui peut intéresser les entreprises ou les annonceurs souhaitant communiquer sur internet grâce aux taux de retour qui est bien meilleur.

1.2.2. La classification des réseaux sociaux selon la nature du contenu :

Une autre classification des réseaux sociaux est faite par Esther Dyson selon différents critères :

1.2.2.1. Les réseaux sociaux plate-forme de partage :

Ce type de réseaux permettent de diffuser du contenu qui est souvent multimédias (vidéos, sons...) aux internautes, la mise en ligne et le partage de ces données multimédias, deviennent plus facile grâce à ce genre de réseaux qui sont aujourd'hui accessibles pour tous (ex : YouTube, Dailymotion).

⁸ BALGUE (C), FAYON (D) : *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson Education, Paris, 2010. P.59

1.2.2.2. Les réseaux personnels et généralistes :

Ils sont généralement orientés vers un centre d'intérêt commun (musique, sport...), qui relie les membres, dans ce cas ces derniers partagent leurs passions au reste de la communauté (ex : Facebook).

1.2.2.3. Les réseaux personnels et thématiques :

Ils fonctionnent généralement de la même façon que les réseaux généralistes, sauf que ceux-ci sont orientés sur une thématique donnée comme les voitures, la technologie, la cuisine, etc.

1.2.2.4. Les réseaux professionnels :

Ce sont les réseaux les plus importants, ils donnent la possibilité pour les utilisateurs de se mettre en relation et de partager des données et des informations sur l'entreprise (ex : LinkedIn)

Une classification encore plus simplifiée est faite par Alain Lefebvre dans son livre « les réseaux sociaux »⁹, il classe les réseaux sociaux en deux groupes, les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

Les réseaux implicites, sont des réseaux qui ne sont pas essentiellement basés sur les utilisateurs mais sur les contenus (comme les réseaux plate-forme), les réseaux explicites sont en effet orientés vers les utilisateurs, comme Facebook qui n'est basé que sur les fiches d'utilisateurs.

Section 2 : L'évolution du web et l'émergence des médias sociaux

Depuis sa création le web et les médias sociaux n'ont cessé d'évoluer, nous allons essayer de voir cette émergence à travers cette section.

2.1. L'évolution du web :

Le web 2.0 amène l'évolution des réseaux sociaux, ils sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public extrême large.

Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan. Qui ne peut plus être ignoré par les entreprises. Aujourd'hui beaucoup d'entreprises ont affaire aux réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leur image de se développer financièrement et d'enrichir

⁹ LEFEBVRE (A), *Les réseaux sociaux*, Edition M21, 2^{ème} édition,

leur communication et leur expérience sur le marché du web qui offre beaucoup d'opportunités auparavant inexistantes.

2.1.1. Définitions et concepts de basse :

2.1.1.1. Web 1.0 :

Appelé web traditionnel, c'est un web qui est statique et se focalise sur la distribution de l'information. Ce web est caractérisé par les sites orienté produits qui ne sollicite pas l'interactivité des utilisateurs.

Tableau N° II – 01 : récapitulatif des caractéristiques du web 1.0

WEB 1.0	Web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	Connecte les informations – orienté entreprises
Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
Concept	Système push, distribution de l'information
Contenu	Contenu limité créé par les professionnels
Utilisateur	Consommateur passif – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
Focus marketing	Orienté produit
Flux	Sens unique
Tactique marketing	Publicité en ligne – marketing produit – marketing de masse
Relation	Linéaire – transactionnelle
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables – Absence de contexte – peu voir pas d'interaction avec les utilisateurs – Lent et lourd

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 28/03/2018 à 20h49)

Nous remarquons que le web 1.0 est un web statique qui va à sens unique, c'est un web qui s'appuie sur la publicité en ligne, le marketing quant à lui est orienté produit. Le consommateur est passif dans ce type de web.

2.1.1.2. Web 2.0 :

Le Web 2.0 Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel.

Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement¹⁰.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 »¹¹, utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure.

À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage

¹⁰ MAYOL (S) : *le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 54- 55.

¹¹ PONCIER (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20.

qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés¹².

Tableau N° II – 02 : récapitulatif des caractéristiques du web 2.0

WEB 2.0	Web Social
Période	2000 – 2009
Focus	Connecte les personnes – oriente les communauté
Objectif	Partager du contenu
Concept	Interactions, conversation entre utilisateurs
Contenu	Contenu limité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels
Utilisateur	Consommateur et acteur, mais la majorité se contente d'un engagement restreint
Focus marketing	Orienté service client
Flux	Echanges dynamiques
Tactiques marketing	Marketing viral, bouche à oreille
Relations	Distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Trop de contenu de qualité très inégale – technologie qui ne permet pas encore une vraie portabilité – il est difficile de sortir du lot

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 28/03/2018 à 20h49)

Appelé web social, le web 2.0 a pour objectif le partage de contenu, c'est un web dynamique, qui utilise le buzz et le bouche à oreille pour assurer un marketing viral. Il faut noter que c'est un web orienté vers le service client.

¹² SONNAC (N), GABSZEWICZ (J) : Op.ci., p.121.

2.1.1.3. Web 3.0 :

Appelé le web sémantique, il vise à organiser l'information en masse disponible en fonction des besoins des utilisateurs en tenant compte des caractéristiques de ces derniers (préférences, localisation...) C'est un web qui est mobile et qui essaye de donner du sens au contenu. Le web 3.0 essaye de faire le lien entre le monde réel et le monde virtuel en répondant aux besoins des utilisateurs mobiles qui restent connecter à leurs supports numériques¹³.

Tableau N° II – 03 : récapitulatif des caractéristiques du web 3.0

Web 3.0	Web sémantique / smart web
Période	2010 – à ce jour
Focus	Connecte le savoir, orienté l'individu dans son contexte
Objectif	Consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	Compréhension et exploitation des données
Contenu	Contenu organisé par les utilisateurs, réalité augmenté
Utilisateur	Emergence du consom'acteur, consommateur engagé, utilisation actif, mobile toujours connecté
Focus marketing	Orienté intérêts et goûts client
Flux	Flux digital continu
Tactiques marketing	Data marketing contextuel, certains internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation
Relation	Contextuelle
Obstacles	Difficulté de combler le web des données avec le web social, danger d'invasion d'un web omniprésent

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 28/03/2018 à 20h49)

¹³ SONNAC (N), GABSZEWICZ (J) : Op.ci., p.123.

Web de nos jours, c'est un web intelligent qui se focalise sur des contenus dont le consommateur contribue, on parle dans ce web du consom-acteur ; une contraction entre le mot consommateur et le mot acteur car ce dernier est maintenant engagé et actif et peut même devenir influenceur : « *une personne qui a une forte présence au travers des canaux digitaux, lui permettant d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent.* »¹⁴

2.1.1.4. Web 4.0 :

Appelé aussi web intelligent, c'est un web qui effraie les consommateurs car non seulement il s'inspire du web 3.0 mais suscite de nombreuses questions concernant sur la protection des individus, leurs vies privées ainsi que leurs données personnelles. Ce Web n'est pas encore expérimenté et nombreux qui ne sont pas prêts à essayer.

Tableau N° II – 04 : récapitulatif des caractéristiques du web 4.0

Web 4.0	Web intelligent
Période	2020 - xxxx
Focus	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets
Objectif	Innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	Interconnexion réelle/virtuelle, intelligence collective
Utilisateur	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Focus marketing	Chaque consommateur est différent
Flux	Environnement intelligent
Tactiques marketing	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation, le bon message, au bon moment et au bon endroit.
Relation	Fluide, multiple
Obstacles	Sécurité des sources et accès aux données, capacité à analyser les comportements et les

¹⁴ <https://www.journalducsm.com/influenceurs/> (consulté le 30/03/2018 à 15 :05)

	traduire en données utiles, danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté.
--	---

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 28/03/2018 à 20h49)

Web du futur, le web 4.0 est un web qui est fluide et multiple, il s'appuie sur l'intelligence collective et artificielle, il se focalise sur la personnalisation des offres en analysant les comportements des consommateurs, c'est un web qui est appréhendé car il fait peur à la population.

2.2. Les réseaux sociaux :

Le réseau social est défini comme « *Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier* »¹⁵.

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « *le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser* »¹⁶.

¹⁵ PONCIER (A) : Op.cit, p. 15.

¹⁶ Boursin (L) : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d'Organisation, 2011. P.77.

Figure N II – 01 : panorama des médias sociaux



Source : www.FredCavazza.net (consulté le 31/03/2018 à 22 :00)

La figure ci avant représente les différents médias sociaux d’aujourd’hui, on remarque que Facebook est au centre de la cible, chose qui est normale compte tenu de sa popularité et du nombre d’utilisateurs actifs de ce dernier. Il est cependant suivi par Snapchat, Google, Instagram, LinkedIn et les autres.

Ces définitions nous permettent de voir plus clair, mais n’intègrent pas assez le volet social des médias sociaux, une définition plus « sociologique » a été proposée par Brian Solis, conseiller en médias sociaux aux Etats-Unis et reconnu sur la scène grandissante des « théoriciens » du web 2.0. Il définit les médias sociaux comme étant « *les technologies et pratiques sur le web que les internautes utilisent pour partager leurs opinions, idées, expériences et perspectives* »¹⁷.

En synthétisant ces différents avis, on peut déduire que les médias sociaux sont le point culminant du web 2.0, que c’est avant tout l’optimisation technologique d’une manière d’utiliser le web.

¹⁷www.briansolis.com (consulté le 09/04/2012 à 15 :22)

2.2.1. L'historique des réseaux sociaux :

- 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, un étudiant Justin Hall lance son site Justin's Links from the underground pour se connecter au monde extérieur, Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels¹⁸.
- En 1995, le réseau class mat permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtres de Copains d'Avant en quelque sorte.
- En 1998, Open Dairy permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances spécifiques, 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 à révolutionner l'accès à la connaissance et à l'information ;
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion ;
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur ;
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou bien dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn ;
 - En un mois MySpace réunit 1 million d'utilisateurs ;
 - Pour Word Presse ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour créer un système gratuit de management de contenus ;
- LinkedIn est un réseau social professionnel : Aujourd'hui ce sont plus de 300 millions de personnes qui ont un profil sur ce réseau social,
- En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard,
- La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos ;

¹⁸ DEGENNE (A), FORSE (M): Op.cit, p.14.

Chapitre 2 : Avènement et évolution des réseaux sociaux 51

- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de You Tube. On peut 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. Il 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 tests, des notes et des liens avec leurs communautés ;
- Foursquare, qui est apparu en 2009 a donné le pouvoir de suivre des 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 est a créé Google + en 2011 ;
- Pinterest crée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.
- Instagram est un réseau social de partage de photos et vidéos sur plateforme mobile, racheté par Facebook en 2012 pour 1 milliards de dollars.
- Snapchat réseau social, crée en 2012, il connaît aujourd'hui une émergence incroyable, il compte plus de 150 millions d'utilisateurs actifs, et consiste à partager des photos et vidéos éphémère.

2.2.2. Les outils des réseaux sociaux :

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli.

On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent.

2.2.2.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par

son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006¹⁹.

Le site Facebook est devenu le réseau social star du social media et le plus fréquenté, en comptant à sa guise plus d'un milliard d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs... etc.

Facebook n'est pas nouveau. Cela fait des années que nous passons notre temps dessus et pourtant certaines entreprises hésitent encore à franchir le pas. Aujourd'hui, Facebook vous permet beaucoup de choses qu'il n'était pas possible il y a 5 ans. Vous pouvez passer en live (comme à la TV), profiter des incroyables possibilités de ciblage des publicités Facebook. Vous le savez sûrement aussi, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde avec plus de 1,18 milliards personnes qui s'y connectent chaque jour, ce qui représente 15% de la population mondiale.²⁰

Le principe de Facebook est de se créer une liste d'amis, d'échanger et de partager avec cette communauté.

Facebook offre aussi un avantage pour les entreprises car il permet d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la communication à travers ce réseau²¹.

Facebook est utilisé pour les entreprises en B2C, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour l'utilisateur comme suit :

- Partager et diffuser de l'information ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;
- Ecouter pour mieux répondre ;

¹⁹ TRAN (F) : Augmenter le trafic de son blog, édition EYROLLES, 2017, p.126.

²⁰ DUCHESNES (D) : *Les nouvelles règles du marketing facebook*, ebook, 2017, p.4

²¹ TRAN (F) : Op.cit, p.128.

- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience.
- Promouvoir et communiquer

Figure N II - 02 : le logo de Facebook



Source : <http://www.cpasforest.irisnet.be/fr/images-1/images-page-daccueil/logo-facebook/view> (consulté le 28/03/2018 à 14:17)

Tableau N II – 05 : points forts / points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
- Ciblage très fin des audiences - Réseau très populaire	- Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

Source : Denis POMMERAY – Le plan marketing communication digitale – Edition Dunod – P.167

Facebook reste le réseau social le plus incontournable pour la communication digitale car il représente le media social le plus utilisé dans le monde malgré ses quelques faiblesses il reste le leader.

2.2.2.2. LinkedIn :

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est le leader incontesté, et est un réseau social comptant plus

Chapitre 2 : Avènement et évolution des réseaux sociaux 54

de 100 millions d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc.

Il offre également pour les entreprises la possibilité d'avoir une vitrine sur leurs hiérarchies et leurs fonctionnements. Ainsi chaque marque a la possibilité de créer sa page afin de publier du contenu. C'est le réseau social par excellence pour la communication interne et l'utilisation des ressources humaines.

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à²² :

- Communiquer sur la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes et promouvoir leurs entités.
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.

Figure N II – 03 : Le logo de LinkedIn



Source : <http://tous-logos.com/logo-linkedin/> (consulté le 29/03/2018 à 19 :06)

²² PHIL (J) : Op.cit, p.132.

Tableau N II – 04 : Points forts/points faible de LinkedIn

Points forts	Points faibles
- Levier de recrutement RH	- Prospection passive
- Trouver des clients B2B	- Nécessite de produire du contenu
- Faire valoir sa marque/son entreprise	- Coût élevé de la publicité
- Cibler des professionnels	

Source : Denis POMMERAY – Le plan marketing communication digitale – Ed Dunod – P.167

LinkedIn permet de donner une transparence sur l'organisation de l'entreprise, il a une capacité publicitaire très forte car son ciblage peut être très poussé, ce qui fait qu'il peut être très puissant dans la stratégie de communication basée sur les réseaux sociaux.

2.2.2.3. Instagram :

Instagram est un réseau utilisé le plus souvent sur les smartphones et les tablettes numérique, il permet de publier des photos auprès de son réseau en leurs ajoutant des filtres et en y associant des hashtags (catégorisant la photo par rapport à son contenu).

Instagram, le réseau social racheté par Facebook en 2012, s'impose comme le réseau de l'engagement. En effet, l'interaction et l'immédiateté du rapport à l'image font des « instagramers » des utilisateurs engagés, capables de partager leurs contenus sur des réseaux tiers (Facebook, twitter...). Avec plus de 300 millions de membres mensuels actifs, Instagram est aujourd'hui un outil que les marques ne doivent pas négliger.²³

²³ <http://www.adspring.fr/instagram-quelles-opportunités-pour-les-marques/> (consulté le 02/04/2018 à 20 :15)

Figure N II - 04: Le logo d'Instagram



Source : <https://www.pingflow.com/connexion-systemes-informations/instagram-logo/> (consulté le 03/04/2018 à 22 :18)

Tableau N II – 07 : points forts/points faible d'Instagram

Point forts	Points faibles
- Viralité	- Uniquement sur mobile
- Utilisation de contenu client	- Chronophage pour un impact virale selon les marques
- Travail par mots-clés	
- Possibilité de sponsoriser les contenus	

Source : Denis POMMERAY – Le plan marketing communication digitale – Ed Dunod – P.166

L'ouverture de ce réseau social à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives très intéressantes pour les entreprises notamment pour les jeux concours. Instagram permet une sponsorship des postes pour atteindre un taux d'engagement élevé.

2.2.2.4. Snapchat :

Snapchat est une application de partage de photos et vidéos sur plateforme mobile. Elle a été conçu et développée par les étudiants de l'université de Stanford aux états unis en 2011.

La particularité de ce réseau social est que les photos et vidéos partagés sont éphémère, c'est-à-dire qu'ils sont limités par une durée de temps avant d'être effacé automatiquement.

Snapchat est caractérisé par la jeunesse de ses utilisateurs, il représente l'un des réseaux sociaux préférés des jeunes et compte aujourd'hui plus de 160 millions d'utilisateurs actifs.

Certaines marques trouvent que Snapchat est compliqué, tant dit que d'autres ont décidé de franchir le pas et obtiennent des résultats satisfaisants²⁴.

Snapchat est idéal pour les marques qui visent une population jeune, ce qui permet aux entreprises de rajeunir leur communication car la cible est rarement sur les médias classiques.

Les marques restent réticentes quant à l'utilisation de ce réseau et ceux pour les raisons suivantes :

- La nature du réseau en lui-même (Contenu éphémère).
- Les marques ne peuvent pas posséder de page comme sur Facebook par exemple.
- La difficulté de l'utilisation.

Pourtant, les marques ont intérêt à suivre les tendances du monde virtuel, cependant il faut se baser sur une stratégie de contenu efficace et appropriée afin de réussir sur Snapchat.

Figure N II – 05 : Le logo de Snapchat



Source : <https://www.pinterest.fr/pin/321022279669301644/> (consulté le 10/04/2018 à 14 :32)

²⁴POMMERAY (D) : *Le plan marketing communication digitale*, Edition Dunod, p.166

Avec 150 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde, selon Bloomberg, Snapchat ne peut que susciter l'intérêt des marques. En attendant le lancement des offres commerciales, elles peuvent s'y investir, comme n'importe quel utilisateur.²⁵

2.2.2.5. Les indicateurs de fidélisations :

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque ou l'entreprise sur un réseau social.²⁶

Exemples :

- Nombre de « j'aime » sur une page Facebook ;
- Nombre de followers sur twitter ;
- Nombre d'inscrits à un événement.

2.2.2.6. L'indicateur de présence et visibilité :

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque.²⁷

Les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets Publiés ;
- Nombre de Vidéos Publiés et vues ;
- Nombre d'images Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité.

²⁵ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Quelle-strategie-communication-Snapchat-307192.htm#j2sHLO2LQH7WGclO.97> (consulté le 12/04/2018 à 19 :17)

²⁶ DUCHESNES (D) : Op.cit, p.16.

²⁷ Ibid., p.17

2.2.2.7. Les indicateurs de conversation et d'engagement :

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté²⁸.

La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Les indicateurs de conversation :
 - Les commentaires sur Facebook et les blogs ;
 - Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
 - Les indicateurs de diffusion : partager Facebook, Twitter, Instagram

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces médias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;
- Réponses apportées à la communauté.

2.2.2.8. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

L'indicateur d'acquisition permet de connaître le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion²⁹.

2.2.2.9. Les indicateurs de tonalité et de sentiment :

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque (ex : les émotions sur Facebook), ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment

²⁸ TRAN (F) : Op.cit, p.181.

²⁹ LOUKOUMAN (A): *Marketing des réseaux sociaux*, 1ère édition, 2012, p.146.

global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).³⁰

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

2.3. Le rôle des réseaux sociaux dans le plan marketing :

La multiplicité des réseaux sociaux offre des modèles publicitaires innovants et différents des publicités classiques, ces modèles sont devenus incontournables pour les entreprises et donc pour le plan marketing.

Les réseaux sociaux contribuent efficacement à la communication web, ces derniers ont connu une transformation d'un outil de communication simple à une plateforme publicitaire qui soutient la performance des entreprises et des marques³¹.

L'investissement d'un budget de communication sur les réseaux sociaux permet de générer un engagement viral pour les marques et ainsi conserver les clients, les fidéliser et les engager auprès de la marque et son développement.

L'utilisation des réseaux sociaux d'une manière efficiente contribue à valoriser la marque et son histoire ce qui permet à l'entreprise d'être rentable et performante. Bien évidemment cette performance doit être mesurée et valorisée.

Les réseaux sociaux sont devenus intéressants sur le plan marketing car leur rôle majeur reste de créer la proximité avec le consommateur ou le prospect et de mesurer le degré d'engagement des clients vis-à-vis de la marque et de l'entreprise.

³⁰ Ibid., p.147.

³¹ RISSOAN (R): Op.cit, p.69.

Section 3 : La communication Social Media

Actuellement les réseaux sociaux se sont développés et sont devenu un outil de communication très populaire et extrêmement utilisé dans le monde digital.

A lui seul, Facebook dépasse le milliard d'utilisateur à travers le monde et compte plus de 5 millions d'utilisateurs en Algérie.

Beaucoup de personnes pensent que les réseaux sociaux sont qu'un simple outil de communication (conversation) en ligne mais la réalité est bien autre que cela, aujourd'hui toutes les entreprises ont intérêt à recourir aux réseaux sociaux pour assurer leurs développement en restant toujours en contact avec leurs clientèles, selon Younès Grar consultant en TIC³², *«l'avenir de l'entreprise se joue sur les réseaux sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence, les entreprises peuvent avoir une réelle interactivité avec le consommateur, le client et même les fournisseurs de même qu'une meilleure connaissance du marché et des besoins des client grâce à l'utilisation des réseaux sociaux à l'exemple de Facebook»*³³.

Dans cette troisième section nous allons voir comment peut-on élaborer une communication digitale sur quelques réseaux sociaux.

3.1. Stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Pour qu'une entreprise puissent réussir sur les réseaux sociaux, elle doit suivre des étapes importantes qui représente une stratégie marketing de base :

3.1.1. Définir les objectifs marketing

L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour augmenter sa notoriété, améliorer et développer sa visibilité ainsi que de communiquer avec sa clientèle ou ses prospects. Il s'agit alors de fixer les différents objectifs marketing de l'entreprise.

3.1.2. Définir la cible

Si l'entreprise se fixe des objectifs pour améliorer sa visibilité et fidéliser ces clients, il est indispensable de savoir si ses clients sont présents sur les réseaux sociaux, sur quels réseaux,

³² BOURIBI (Y) : *TIC et social média*, journal la tribune, 2008

³³ Ibid

les préférences et les habitudes sur ces réseaux, les sujets qui les intéressent et enfin comment entrer en contact avec eux.

3.1.3. Evaluer l'audience

Il faut que l'entreprise mesure l'interactivité et les réactions de son audience, pour essayer de voir combien de clients sont actifs sur les réseaux sociaux et analyser leurs commentaires, critiques et propositions.

3.1.4. Analyser la concurrence :

L'entreprise doit se mesurer aux concurrents directs ou indirects qui ont réussi sur les réseaux sociaux pour essayer de faire un benchmark de leurs pratiques Social media.

3.1.5. Mesurer les résultats :

Afin de mesurer les résultats, l'entreprise doit collecter les données quantitatives (nombres de visiteurs, pages vues, commentaires, inscriptions...) et qualitatives (qualité des commentaires...) afin de les interpréter et de s'en servir pour d'éventuelle campagne de communication.

(A revoir des points de la stratégie)

3.2. Comment communiquer sur les réseaux sociaux :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, avant de se lancer l'entreprise doit d'abord déterminer sur quel réseau social communiquer, le choix de ce dernier dépendra des objectifs de l'entreprise³⁴.

Dans cette section nous allons nous intéresser essentiellement aux réseaux sociaux qui peuvent être utilisés par les entreprises qui veulent communiquer et promouvoir leurs produits ou leurs marques à travers ces outils.

Nous allons donc essayer de démontrer la démarche à suivre pour communiquer sur les réseaux les plus prometteurs pour les entreprises.

³⁴ BARRE (S), GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, édition Dunod, 2016, p.118.

3.2.1. Communiquer sur Facebook

Facebook est le réseau qui touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, Facebook permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de diffuser l'information à grande échelle, le grand atout de ce réseau est qu'il est gratuit sauf dans le cas où l'entreprise veut promouvoir sa page vis des publications sponsorisées par exemple³⁵.

Il est important pour chaque entreprise avant de s'engager sur Facebook de définir ces objectifs, mais aussi savoir si sa cible est présente sur ce réseau.

Cependant l'entreprise doit créer une page qui est l'équivalent professionnel d'un profil personnel, sur cette page les utilisateurs de Facebook peuvent devenir membre en aimant la page sans accord des administrateurs de la page.

En plus de la page Facebook, l'entreprise a également la possibilité de créer un groupe, il est donc important de voir la différence entre le profil, le groupe et la page fan, pour savoir quel compte choisir pour l'entreprise.

3.2.1.1. Le profil

Il est destiné aux personnes individuelles, et il permet d'ouvrir un espace personnel sur le réseau social, partager des photos, des vidéos ou d'autres liens sur son mur : la vitrine électronique de la personne en question.

Les internautes l'utilisent en général pour rester en contact avec les personnes de leurs entourages, et parfois pour devenir fan de pages et participer dans des groupes ou des évènements.

3.2.1.2. Le groupe

Il peut être créé par un profil, et il permet de rassembler des personnes qui ont un point en commun, pour se réunir ou discuter d'un sujet en particulier. On peut ajouter des informations et des photos et il permet aux participants de laisser des commentaires dans un fil d'actualités qui s'affiche en accédant directement au groupe. Il permet également de créer des évènements. C'est l'équivalent d'un forum.

³⁵ DUCHESNES (D): Op.cit, p.12.

3.2.1.3. La page

Elle a été créée par Facebook pour accueillir les entreprises sur le réseau. Elle inclut des outils professionnels pour s'adresser aux fans ou membres de la page, promouvoir la page et notamment faire un suivi statistique de l'activité de la page.

Cet espace permet de partager le même type de contenu que sur les profils, mais sans une limitation de fans.

La page est le profil d'une entreprise, et se caractérise par ses applications et son bouton « J'aime », sur lequel il faudra cliquer pour devenir fan et s'abonner à la page.

3.2.1.4. Les avantages de la page pour les entreprises

La page est la seule autorisée par Facebook pour les entreprises, dans la page, Facebook met à disposition des outils ou applications qu'on appelle « Facebook Insight », qui permettent de faire des statistiques et de faire un suivi très précis des actions menées sur la page, principalement le nombre de pages vues et les interactions avec les fans (nombre de clic sur j'aime, les commentaires et les partages...) ³⁶

Cet outil est également utile pour connaître les caractéristiques des fans, tranche d'âge qui sont présentes sur la page, la zone géographique, le sexe...etc. La page permet donc aux entreprises d'être visible sur les profils des utilisateurs de manière permanente.

3.2.1.5. Comment attirer des fans sur Facebook ³⁷

Une entreprise, doit en premier lieu créer sa page sur le site, puis elle doit inciter les internautes à devenir fan, pour cela l'entreprise doit passer par ces différentes étapes :

a. S'inscrire et créer une page sur Facebook

Pour communiquer sur Facebook, l'entreprise doit en premier lieu s'inscrire à partir de la page d'accueil de Facebook.

Pour une entreprise, on doit cliquer sur « créer une page »

³⁶DUCHESNES (D): Op.cit, p.13.

³⁷ Ibid., p.14.

b. Choisir une catégorie d'entreprise

Sur Facebook, l'entreprise a le choix entre différentes catégories dans laquelle elle veut créer une page, que ce soit pour sa marque, son produit ou selon les objectifs de communication.

Pour créer une page, pour l'entreprise on choisit la catégorie « Entreprise, organisme ou institution ».

c. Saisir le nom de la page

Après avoir choisi la catégorie, l'entreprise doit définir le type d'entreprise ainsi que son nom. Puis cliquer sur démarrer pour créer un compte par la suite.

d. Créer un compte

L'entreprise doit créer un compte en saisissant les informations concernant son adresse électronique et créer un mot de passe pour la page afin de la sécuriser.

Après avoir lu et accepté les conditions d'utilisations il faut cliquer sur « Enregistrer-vous maintenant ! », pour terminer³⁸.

e. Confirmer l'inscription

Voilà maintenant la page créée, il reste qu'à confirmer l'inscription, en cliquant sur le lien du message envoyé vers le compte de messagerie électronique de l'entreprise.

Une fois la page activée, l'entreprise a la possibilité de la personnaliser de manière qu'elle soit facilement reconnaissable par les utilisateurs puis la publier et la partager aux utilisateurs.

Facebook offre la possibilité pour l'entreprise de promouvoir sa page, pour augmenter le nombre de fans à travers un pays donné à travers le paiement électronique.

Une fois sur la page, l'entreprise a sa disposition un tableau de bord qui lui permettra de gérer et personnaliser sa page de manière à être attrayante, et refléter la personnalité de sa marque, pour cela Facebook propose des divertissantes qui permettent par exemple d'ajouter

³⁸ www.facebook.com (consulté le 03/04/2018 à 22 :17)

des vidéos, des photos et inciter les utilisateurs à échanger c'est-à-dire à interagir avec l'entreprise à travers la page.

f. Informer les contacts existant

L'entreprise doit faire savoir par la communication classique, qu'elle est désormais présente sur Facebook afin d'inviter les personnes à intégrer sa communauté Facebook.

g. La puissance de Facebook peut aider l'entreprise

Sur Facebook, à chaque fois qu'un utilisateur devient fan de la page de l'entreprise son action apparaît dans son fil d'actualité, cela permet de promouvoir la page vers ses amis Facebook et les groupes à qu'il appartient qui peuvent devenir fan à leur tour³⁹.

h. Mise à jour de la page

Il ne suffit pas pour l'entreprise d'inviter les internautes sur la page, mais il faut mettre à jour la page régulièrement avec des informations récentes et les nouveautés de l'entreprise ou de la marque.

3.2.1.6. Développer l'engagement par la visibilité des publications :

Les publications sur Facebook pour une entreprise atteignent environ 10% seulement de la communauté. Facebook a mis en place un algorithme qui diffuse la publication aux fans les plus engagés sur la page⁴⁰.

Afin d'éviter ce problème, Facebook propose de sponsoriser ses postes afin de les rendre plus visibles⁴¹ :

- Auprès des membres de sa communauté
- Auprès des amis de ses fans
- Auprès d'une cible à définir via le gestionnaire de publicités.

³⁹ TRAN (F): Op.cit, p.185.

⁴⁰ POMMERAY (D): Op.cit, p.154.

⁴¹ LOUKOUMAN (A): Op.cit, p.172.

3.2.1.7 Pourquoi communiquer sur Facebook :

Une communication via Facebook pour une entreprise a généralement pour objectifs de ;

- Créer de l'interaction avec les clients, partager sur nos produits, nos projets nos coup de cœurs et les faire réagir.
- Mieux comprendre les attentes des clients : recueillir leurs témoignages, leurs questions, leurs critiques ou leurs éloges.
- Gagner en visibilité et améliorer notre renforcement et notoriété sur les moteurs de recherche.

3.2.2. Communiquer Via LinkedIn :

Créer une page LinkedIn représente pour l'entreprise bien plus qu'une carte de visite, car celle-ci permet de créer un espace afin de promouvoir son entreprise d'une manière active, son identité, ses activités, son expertise, sa culture- auprès d'un public professionnel en quête d'opportunités d'affaire⁴².

3.2.2.1 Comment créer une page d'entreprise sur LinkedIn :

La création d'une page d'entreprise sur LinkedIn est simple mais nécessite quelques règles de bases qu'on va diviser en deux parties :

Pré-requis :

Afin d'ouvrir une page d'entreprise sur LinkedIn, il est nécessaire d'avoir un profil LinkedIn personnel correctement configuré.

Il faut également être employé de l'entreprise et être autorisé à la représenter. Utiliser une adresse e-mail rattachée au nom de domaine de l'entreprise, afin de rester professionnel, car les autres types d'adresse ne sont pas autorisées.

Afin d'optimiser votre page, il est nécessaire d'avoir plusieurs relations dans votre réseau.

Requis :

Dans cette rubrique nous allons essayer de montrer la démarche à suivre :

Se connecter à son profil personnel. Dans la barre de menu, cliquer sur « centres d'intérêt », puis « entreprises ».

⁴² BALGUE (C), FAYON (D) : Op.cit, p.104.

Ensuite, sélectionner en haut à droite « ajouter une entreprise ».

Il suffit à présent de suivre les instructions. LinkedIn envoie un email d'activation qui permet de compléter sa page entreprise.

3.2.2.2. Optimiser sa page d'entreprise LinkedIn :

Pour avoir une page LinkedIn réussie il faut notamment avoir⁴³ :

- Une photo de couverture engageante, un logo et des visuels mémorables
- Un descriptif pertinent, reposant sur des mots clés représentatifs de votre activité
- Une rubrique « services » dûment complétée et illustrée
- Des mises-à-jour et un suivi régulier pour susciter les abonnements et les réactions.

3.2.2.2.1. Promouvoir sa page d'entreprise

Il ne suffit pas d'avoir une page ou un compte, le plus important est d'être connu et d'avoir des abonnés, ci-dessous quelques conseils pour inviter à suivre la page LinkedIn d'une entreprise :

- Incitez vos employés à suivre votre page : les employés sont sur LinkedIn. Il faut leur demander de lier leur profil à la page de l'organisation. Et s'ils ne sont pas présents sur LinkedIn, il est nécessaire de les inviter à s'y inscrire. Ce qui reste valorisant pour les deux parties. C'est l'un des moyens les plus simples d'augmenter la visibilité. Ainsi, les membres LinkedIn découvriront l'entreprise via le profil des employés⁴⁴.
- Invitez vos partenaires à vous suivre : de même, il est conseillé d'inviter ses fournisseurs, clients et collaborateurs externes à suivre la page de l'entreprise s'ils le désirent.
- Ajoutez un bouton « Suivez-nous » sur le site de l'entreprise: LinkedIn met également à disposition une série de boutons à insérer dans le site, le blog ou utiliser en signature d'email. Ainsi, les personnes intéressées pourront rejoindre très facilement la page.
- Publiez régulièrement des mises à jour : LinkedIn offre aux entreprises la possibilité de mettre à jour régulièrement le statut de leur organisation. Cela permettra de diffuser des nouvelles

⁴³ <https://c-marketing.eu/votre-pme-sur-linkedin/> (consulté le 11/04/2018 à 21:09)

⁴⁴ BALGUE (C), FAYON (D) : Op.cit, p.122.

concernant la vie de l'entreprise ou du secteur d'activité. C'est une manière d'engager la conversation avec ceux qui suivent la page.⁴⁵

3.2.2.3 Objectifs d'une communication via LinkedIn⁴⁶ :

Ce réseau social représente aujourd'hui un partenaire business incontournable. Entre autres, parce qu'une page d'entreprise sert à :

- Améliorer son référencement naturel (LinkedIn est très bien référencé sur Google – on vous trouvera donc plus facilement),
- Valoriser son activité et ses produits/services auprès des professionnels,
- Nouer des contacts privilégiés, « resauter »,
- Attirer des clients et générer des leads,
- Recruter du personnel et publier des offres d'emplois,
- Prospector et intéresser d'éventuels partenaires et investisseurs,
- Mettre en réseau employés, clients, fournisseurs, etc.

3.2.2.4 Avoir une page d'entreprise efficace sur LinkedIn :

Pour que votre page d'entreprise soit vraiment efficace, Il faut miser sur :

- La communauté
- Le contenu
- La cohérence

Afin d'assurer l'optimisation de sa page il est nécessaire d'utiliser le réseau de relations professionnelles pour construire sa communauté virtuelle.

LinkedIn étant un réseau professionnel, y démontrer son expertise est le meilleur moyen d'éveiller l'intérêt d'éventuels prospects ou investisseurs.

⁴⁵ <https://c-marketing.eu/votre-pme-sur-linkedin/> (consulté le 12/04/2018 à 14:44)

⁴⁶ <https://c-marketing.eu/votre-pme-sur-linkedin/> (consulté le 14/04/2018 à 16 :04)

Chapitre 2 : Avènement et évolution des réseaux sociaux 70

Il ne faut cependant pas oublier que la page d'entreprise fait partie de la stratégie de communication en générale et digitale en particulier. Elle doit s'inscrire dans le prolongement de vos autres actions marketing pour assurer une cohérence essentielle à l'efficacité de la campagne.

Pour conclure ce chapitre on peut dire que l'évolution du web et des réseaux sociaux ont transformé la relation entre les consommateurs et les marques / entreprises, aujourd'hui le consommateur est de plus en plus actifs sur les réseaux, il réagit rapidement en donnant son avis et critiques, et devient de plus en plus exigeant.

L'entreprise quant à elle doit prendre en considération les interactions de ses consommateurs, car les réseaux sociaux constituent une source d'informations qui n'est pas négligeable à condition de savoir l'exploiter et en tirer profit.

La popularité des réseaux sociaux nous amène à se demander si les entreprises doivent être présente et communiquer sur ces plateformes en ligne et comment s'y prendre pour assurer l'efficacité de la communication.

C'est sur cette interrogation que va porter notre prochain chapitre dans lequel une étude de marché sera faite auprès des internautes pour savoir quel réseau pour quelle communication afin d'assurer l'efficacité.

Chapitre troisième :

Mise en place d'une
communication digitale sur les
réseaux sociaux

Chapitre troisième : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux

Après avoir présenté la communication digitale ainsi que les différents types de réseaux sociaux, et leurs avantages pour les entreprises, nous allons à présent s'intéresser à comment mettre en place une communication digitale sur les réseaux sociaux pour notre cas pratique qui est l'entreprise Codagral.

Les entreprises du monde entier s'intéressent de plus en plus aux réseaux sociaux qui sont devenu inévitables, afin de toucher une audience plus large dans un laps de temps restreint. Grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la distances entre l'entreprise et son consommateur est devenue petite.

Ces nouvelles technologies se développent de plus en plus dans notre pays, les internautes se connectent davantage à internet, leurs utilisations prennent diverses formes, les réseaux sociaux, attirent de plus en plus de membres.

Afin de savoir si ces réseaux sociaux représenteraient une opportunité de communication digitale pour l'entreprise, nous allons faire une étude de marché auprès des internautes, pour essayer de connaître les comportements, les préférences et les avis à l'égard de ce mode de communication.

Dans ce chapitre, nous allons commencer par présenter l'organisme d'accueil, définir la stratégie de communication de l'entreprise puis nous allons récolter des informations concernant les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, les opinions et les préférences des internautes sur la communication digitale, enfin nous allons analyser et interpréter les résultats en utilisant des tris à plat et croisés.

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

Dans cette section, nous allons commencer par une présentation de l'entreprise CODAGRAL en commençant par un petit historique, son organigramme et ses différentes directions et enfin nous terminons par les différents objectifs de cette entreprise.

1.1. Présentation de CODAGRAL :

Entreprise familiale, CODAGRAL a fait ses débuts à Alger dans la fabrication du carton ondulé et des caisses américaines destinées pour le conditionnement des produits alimentaires.

CODAGRAL s'est appuyée sur son expérience sur le marché très exigeant de l'emballage pour proposer son savoir-faire et ses services aux industriels.

Elle couvre l'ensemble du territoire régional et assure un service de proximité au quotidien. Active depuis 5 ans dans l'industrie de l'emballage ou elle est l'un des principaux fournisseurs sur Alger.

Elle a commencé son activité commerciale en 2013 et est devenue aujourd'hui une icône importante dans le secteur des emballages alimentaire en tous genres. Elle jouit d'un fort capital expérience acquis à travers ces quelques années d'existence, et une connaissance accrue du marché.

CODAGRAL emploie 15 employés, ses locaux et terrains destinés à la production se trouve dans la commune d'El Achour sur Alger.

En phase avec le progrès technologique, elle dispose d'importantes machines de fabrication et transformation de dernière génération encadrée par un personnel qualifié et formé en permanence.

L'entreprise a commencé à travers sa production d'emballage industrielle mais aujourd'hui elle commence a commercialisé sa propre marque : NOUNOU.

1.2. Raison social :

CODAGRAL est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL CODAGRAL) au capital social de 10 millions de dinars Algérien.

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 74

Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de l'emballage alimentaire. L'entreprise dispose actuellement d'un siège social implanté à Alger.

Figure N III – 01 : Logo de l'entreprise CODAGRAL



Source : Document interne de l'entreprise.

1.3. Historique :

Depuis 2013 elle a donc pu suivre toutes les étapes du secteur, elle s'est notamment orientée au départ vers la technologie du carton ondulé, domaine où elle a acquis et développé un savoir-faire.

L'entreprise s'est développée grâce aussi aux investissements conséquents qu'elle a consentis aussi bien sur le plan des équipements de production que sur celui d'une politique permanente de la formation de son personnel aux nouvelles techniques qui ont cours dans le monde.

Aujourd'hui CODAGRAL peut se prévaloir d'être en phase avec les dernières évolutions technologiques de l'industrie grâce à ses machines de dernière génération.

Après seulement 5 ans, CODAGRAL s'est développée et a lancé récemment sa marque NOUNOU qu'elle commercialise depuis peu.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette progression et ces résultats:

- Maintenance : Un nettoyage/maintenance de 4 heures est programmé quotidiennement. La visite périodique de techniciens permet d'éviter toute dérive.

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 75

- Production : L'équipe de production est uniquement composée de techniciens et d'ingénieurs en électromécanique, responsables de leur machine, venus pour améliorer les performances et l'organisation.
- Management : La volonté farouche de la direction pour que les performances de l'onduleuse soient au centre des préoccupations de l'ensemble du personnel.

1.4. Secteurs d'activité :

La production de l'emballage alimentaire domine la fabrication à l'échelle de la région centre et dégage une offre de ce produit.

Dans ce segment la gamme de produits fabriqués reste limitée essentiellement à la caisse dite américaine.

Les fabricants doivent à l'avenir se pencher sur le problème de variété des produits pour répondre à une demande de plus en plus exigeante en matière de délais et de qualité.

Les fabricants de l'emballage alimentaire s'orientent de plus en plus vers une stratégie d'intégration pour une plus grande valeur ajoutée et une meilleure part de marché compte tenu du niveau de la concurrence actuelle.

Ce segment offre de réelle possibilité de croissance de l'ordre de 5 à 10% par an¹.

CODAGRAL est présente dans tous les secteurs, en particulier avec les PME, le secteur agroalimentaire, le secteur industriel ainsi que chez les transformateurs de carton ondulé mais surtout avec les chaînes de grande distribution.

Ces produits varient de la plaque en carton ondulé à tous les autres dérivés telles que : caisses, barquettes et autres supports... distribués sur tous le territoire régional et proposés à un nombre de clients conséquents, de différents secteurs et d'une manière adaptée à leurs besoins en quantités et en qualité, et surtout accompagner d'un service et d'une présence à tous les niveaux consolidant ainsi sa position vis-à-vis de ses partenaires.

1.5. La marque NOUNOU :

Mis à part sa production d'emballage alimentaire, CODAGRAL a décidée de commercialiser récemment sa propre marque appelée NOUNOU, une marque qui fait plusieurs

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 76

produits agroalimentaires de grande consommation avec une nouveauté sur le marché, des paquets de 800g.

Cette nouvelle marque comporte :

- Des légumes secs : riz, lentilles, haricots blanc, pois chiche, pois cassés
- Cacahuètes
- Amandes
- Œufs
- Anchois
- Pruneaux

Figure N III – 02 : Logo de la marque NOUNOU



Source : Document interne de l'entreprise.

Figure N III – 03 : Produit de la gamme légumes secs de la marque NOUNOU



Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 77

Source : Document interne de l'entreprise.

1.5.1. Listing des clients :

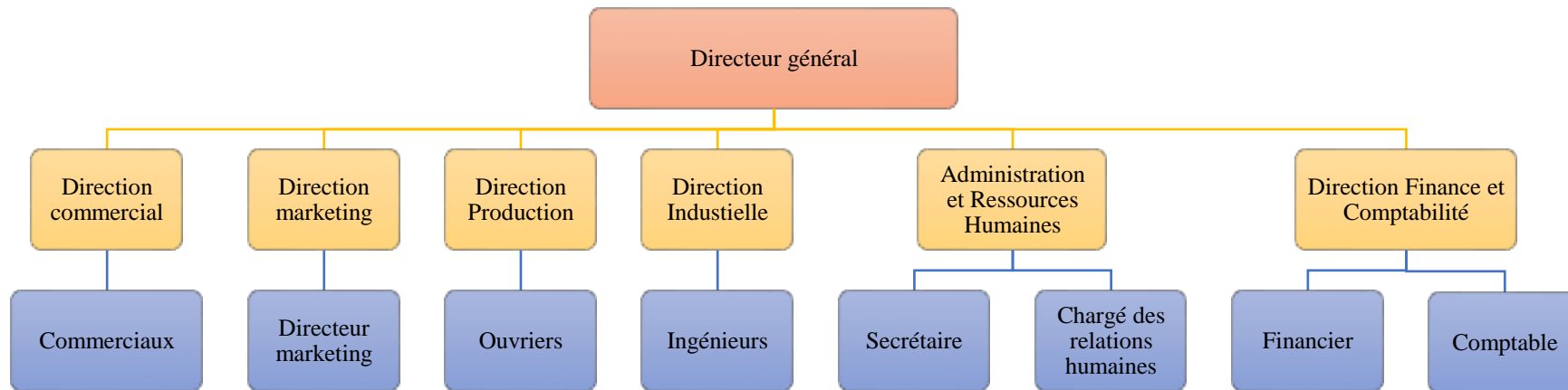
Cette nouvelle marque de produits agroalimentaire travaille principalement avec les alimentations générales, les grossistes de produits agroalimentaires, les superettes, les super marché et récemment avec les hyper marchés tels que : Uno et Ardis.

1.6. L'organigramme de l'entreprise :

L'organigramme de l'entreprise CODAGRAL est composé du président directeur général, qui s'occupe de tout l'aspect managérial de l'entreprise, rajoutant à cela 6 directions, réparties comme suit :

- Direction commercial
- Direction marketing
- Direction production
- Direction industrielle
- Administration et ressources humaines
- Direction finance et comptabilité

Figure N III – 04 : Organigramme de l'entreprise CODAGRAL



Source : Organigramme élaboré par nos soins

1.6.1. Organisation de l'entreprise CODAGRAL :

L'entreprise adopte une organisation par direction de manière à ce que chaque directeur soit rattaché directement au directeur général. Comme représente le schéma ci-dessus.

La société est composée actuellement de six directions :

1.6.1.1. La direction générale :

La direction est dirigée et coordonnée par le directeur général, ce dernier fait appliquer les décisions, il s'assure auprès de ses collaborateurs directs de l'exécution parfaite des travaux.

1.6.1.2 La direction commerciale et La direction marketing :

Véritable interlocuteur des distributeurs, la direction commerciale se charge de la commercialisation des produits. Elle élabore la stratégie commerciale et gère la force de vente

Les différents services de la direction commerciale travaillent en collaboration avec la direction marketing afin de prospecter, satisfaire et fidéliser la clientèle de l'entreprise pour cela elle adopte une démarche marketing et commerciale très pertinente qui consiste en la recherche de l'excellence de la qualité des produits.

Ces deux directions s'occupent de :

- Chargée de toutes les opérations liées à la vente
- Prospect des nouveaux clients ;
- La réception de bons de commande clients ;
- L'établissement de pro forma et des ordres de versement des clients ;
- L'établissement et visa des factures et des bons de livraison ;
- Du traitement de toute demande de clients au plan qualité ;
- De la promotion (marketing commerciale direct) des produits auprès des consommateurs ;
- L'écoute et disponibilité pour la prise en charge et pour le traitement des doléances de consommateur ;
- Prise en compte des remarques et suggestions éventuelles émises par le client.

1.6.1.3. La direction finance et comptabilité :

Elle comporte deux services :

Service finance et service comptabilité :

Ces deux services accentuent les efforts dans le recouvrement des créances clients et l'assainissement des comptes de l'entreprise comme ils assurent une prise en charge diligente et rigoureuse des réserves du commissaire aux comptes.

1.6.1.4. La direction administration et ressources humaines :

Cette direction veille à la consolidation et au renforcement du potentiel humain de l'entreprise et ce par des recrutements ciblés.

Les travailleurs de CODAGRAL et ses clients partagent cinq valeurs qui sont respect, travail, rigueur, engagement et fierté².

Ainsi l'entreprise a mis en place un projet de gestion prévisionnelle des emplois et de compétences et cela en établissant au début du mois dernier un questionnaire portant sur des valeurs représentant le mieux l'entreprise.

1.6.1.5. Direction industrielle :

Disposant de moyens nécessaires à ses fonctions, cette direction se charge de l'entretien et de la réparation des machines et appareils de production en utilisant des logiciels qui affiche le fonctionnement des machines en minutes leurs arrêts et la raison de ces arrêts.

Cette direction a pour mission également de :

- La vérification des produits s'ils correspondent aux normes déjà données ;
- La mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- Contrôle chimique du différent type du papier destiné à l'ondulation (épaisseur, structure)

² Document interne de l'entreprise

1.6.1.6. Direction de production :

Elle est responsable du personnel de production, ses prérogatives sont :

- La gestion du contact de bord de la production ;
- Les contrôles et suivis des statistiques de production.
- Suivi de la réalisation du produit
- Chronométrage de la réalisation d'un produit
- Elaboré un planning pour les différents produits par quoi commencer et par quoi finir.
- Développement et réalisation des projets informatiques ;
- Maintenance du système informatique ;
- Sauvegarde et archivage des données de l'entreprise.

1.7. Objectif de l'entreprise CODAGRAL³ :

La réalisation des objectifs de l'entreprise est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels, celui de la gestion par objectif.

1.7.1. Classification des objectifs par catégorie :

Les objectifs finaux visent l'amélioration sur le long terme.

- Les objectifs Economique :

- Aide au développement de la ville d'Alger.
- Amélioration du pouvoir d'achat.

- Les objectifs Sociaux :

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 82

- Baisse du taux de chômage, par l'ouverture de nouveaux postes suite à la croissance de l'entreprise ; promotion emballage et qualité et du niveau de la délinquance (violence voles, Etc.) dans la région.

- Les objectifs Environnementaux :

- Essayer d'avoir un impact positif sur l'environnement.

1.7.2. Classification des objectifs à terme :

Il existe des objectifs stratégiques (à long terme) et des objectifs opérationnels (à court et à moyens termes) :

- Objectifs stratégiques :

- CODAGRAL veut élargir son champ d'action et son portefeuille client ;
- Avoir des postes sur le marché national ;
- Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché de l'emballage ;

- Les objectifs opérationnels :

- Accroître la rentabilité de la société ;
- Augmenter les bénéfices ;
- Avoir une image de marque, par la mise en place d'un bon plan marketing notamment avec le lancement de la marque NOUNOU ;
- Augmenter le chiffre d'affaire, par l'augmentation des ventes ;

1.7.3. Les objectifs de croissance :

Au jour le jour, la taille de l'entreprise augmente, du fait de la multiplication et de la croissance du volume d'activités, CODAGRAL connaît de nouveaux défis, du fait d'un environnement de plus en plus compétitif ; ceci la conduit à se mettre au diapason d'entreprises modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif.

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 83

En termes d'outils de production, les capacités du groupe ne cessent de progresser grâce à un programme important d'investissement quasi continu.

Ceci pour répondre à une demande sans cesse croissante du marché amenant l'entreprise à diversifier sa gamme dans les différentes unités notamment avec le succès du lancement de sa marque NOUNOU et sa gamme de produit agroalimentaire.

Section 2 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats.

Dans cette section nous allons présenter brièvement les étapes suivies pour la réalisation de notre enquête en menant une étude quantitative afin de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

2.1. Présentation de l'étude :

Notre étude porte principalement sur la communication à travers les réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance pour les entreprises et principalement notre entreprise CODAGRAL de mettre en place une communication digitale sur les réseaux sociaux.

Afin de répondre à notre problématique et confirmer les hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur terrain qui va se dérouler en deux étapes :

- Une étude qualitative au sein de CODAGRAL pour l'identification et la détermination des choix stratégiques, et des outils de mesure les plus adaptés à mettre en place, ainsi que les objectifs pour l'élaboration d'une communication sur les réseaux sociaux. Nous avons décidé de commencer par mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique.

- Le but étant de faire connaître la marque et son entreprise au large public, nous avons alors opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'études nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche alors que d'autres concordent parfaitement. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.2. La présentation de l'étude Qualitative :

Nous avons décidé de commencer par mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique.

2.2.1. L'Entretien :

Dans une étude qualitative, l'entretien est la méthode adéquate pour notre approche et dont le but est de donner une dimension empirique à notre étude de recherche.

Suite à la nature de notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens semi directifs, dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Afin d'effectuer nos entretiens, nous avons élaboré un guide d'entretien (voir annexe). Le guide permet aux interviewés de répondre avec flexibilité et de confirmer ou infirmer certains faits.

Pour mener à bien cette étude, et afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé nos entretiens au sein de CODAGRAL à travers un échantillon de 2 personnes à savoir le directeur général et la directrice marketing. La sélection des personnes interrogées est basée sur le poste qu'elles occupent au sein de l'entreprise et qui sont en relation avec notre sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions.

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 85

Nous avons voulu interrogés plus de personnes, mais vu la structure de notre entreprise et l'affinité de l'information recherché par notre étude, nous avons été obligé de limiter notre échantillon à ces deux personnes qui détiennent l'informations voulu.

2.2.2. Résultats de l'étude :

A présent nous allons présenter les principales réponses qu'on a pu avoir de la part de nos interviewés, en regroupant ces réponses par axes :

✓ Contexte stratégique :

Sur ce premier axe nous avons détecté à travers nos résultats, les principaux objectifs qui poussent l'entreprise à vouloir se lancer sur les réseaux sociaux ainsi que la cible visée par celle-ci. Si l'entreprise était prête à investir sur un budget de communication et si elle comptait assurer l'efficacité de cette communication sur les réseaux sociaux. L'Objectif principal est d'accroître la notoriété de l'entreprise et de se faire connaître auprès de sa cible qui est les femmes et les ménages pour sa marque NOUNOU et les distributeurs, grossiste, supermarché pour son entreprise.

Malheureusement notre entreprise ne souhaiterait pas consacrer un budget pour sa communication digitale sur les réseaux sociaux bien que ce dernier est relativement minime par rapport au coût de la communication traditionnelle (sport tv, affichage...). Cette décision entraînera probablement l'inefficacité de sa compagne sociale media, car il presque impossible pour une entreprise de réussir sur les réseaux sociaux sans dépenser de l'argent.

✓ Structure organisationnelle :

A travers cet axe nous avons essayé de comprendre l'intention de notre entreprise sur la gestion des réseaux sociaux, cette dernière compte recruter un jeune diplômé qui prendra en charge cette fonction.

✓ Retour sur investissement :

Notre entreprise espère que sa communication soit efficace qu'elle pourra sur le moyen terme réaliser son objectif de notoriété et de se faire connaître pour pouvoir passer à d'autres objectifs plus opérationnels.

2.3. La présentation de l'étude quantitative :

Nous avons également mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe) destiné à toutes personnes présentes sur les réseaux sociaux pour avoir des résultats encore plus détaillés, de déterminer quels types de réseaux sociaux ils ont l'habitude d'utiliser, de quelles manières ils le font, quels contenus ils aiment lire...etc. Et ainsi répondre à la globalité de notre problématique.

2.3.1. La méthode d'échantillonnage choisie :

L'échantillon de convenance : C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés par une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon aléatoire simple » appartenant à la méthode probabiliste. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 207 individus » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête.

2.3.2. Le questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire de 19 questions en utilisant des questions ouvertes et d'autres fermées et cela afin de guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée.

De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

– Une seule idée par question.

- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

- La 2ème partie constitue une question filtre qui a pour but de filtrer du questionnaire les répondants qui ne correspondent pas au profil recherché pour cette étude.

- La 3ème partie quant à elle regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître les habitudes et le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.

- La 4ème partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur leurs visions des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux de façon générale.

- La 5ème partie représente la fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.

2.3.3. Le recueil et l'analyse des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser. En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Forms » afin de le partager par la suite sur internet.

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel EXCEL, en fonction de deux types de tris:

– Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

– Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.4. L'impact de la mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux :

Afin de mieux cerner notre étude quantitative, nous allons commencer par un petit rappel de notre problématique et de nos hypothèses de base.

- Problématique : Quel est l'impact pour une entreprise de mettre en place une communication digitale sur les réseaux sociaux ?
- Hypothèse 1 : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité d'une communication digitale.
- Hypothèse 2 : L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication permet de développer la notoriété de l'entreprise/la marque.
- Hypothèse 3 : Les réseaux sociaux consistent à instaurer une relation d'échange, créatrice de nouvelles valeurs entre l'entreprise et son consommateur.
- Hypothèse 4 : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale sur les réseaux sociaux.

2.4.1. Le traitement et le dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

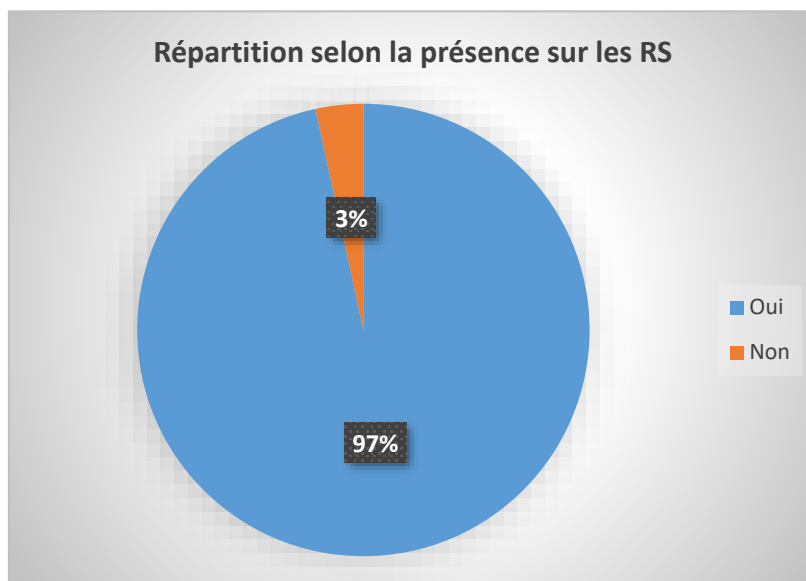
2.4.2. L'analyse par tri à plat :

Question 1 : êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

Tableau III – 01 : Répartition des personnes interrogés selon leurs présences sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentages
Oui	200	96,60%
Non	7	3,40%
total	207	100%

Figure III – 05 : Répartition des personnes interrogées selon leurs présences sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Question filtre qui nous permet de garder uniquement 200 personnes présentes sur les réseaux sociaux contre 7 personnes qui ne le sont pas.

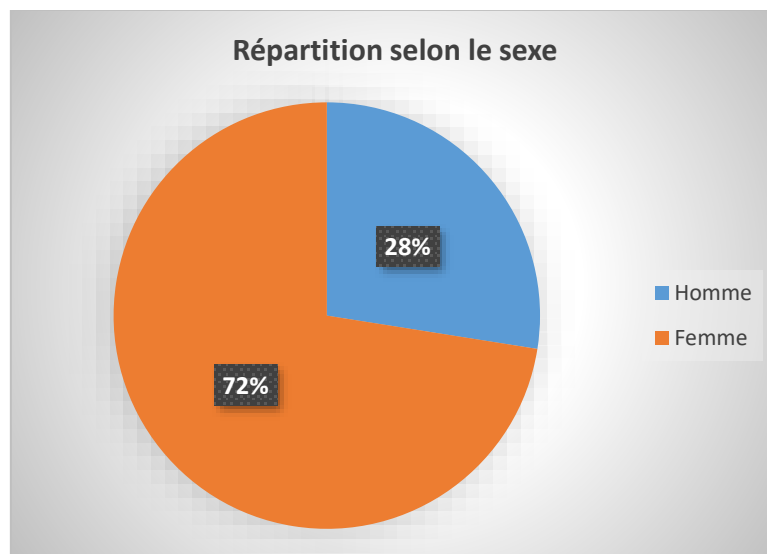
Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 90

Question 2 : Vous êtes ?

Tableau III – 02 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.

	Effectifs	Pourcentages
Homme	55	27,50%
Femme	145	72,50%
Total	200	100%

Figure III – 06 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.



Commentaire :

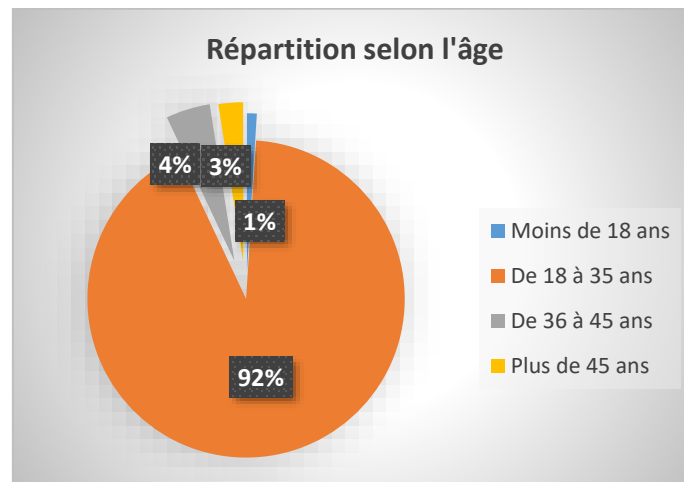
200 personnes interrogées, dont (28%) sont de sexe masculin et (72%) de sexe féminin.

Question 3 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau III – 03 : Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentages
Moins de 18 ans	2	1%
De 18 à 35 ans	184	92%
De 36 à 45 ans	9	4,50%
Plus de 45 ans	5	2,50%

Figure III – 07 : Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge.



Commentaire :

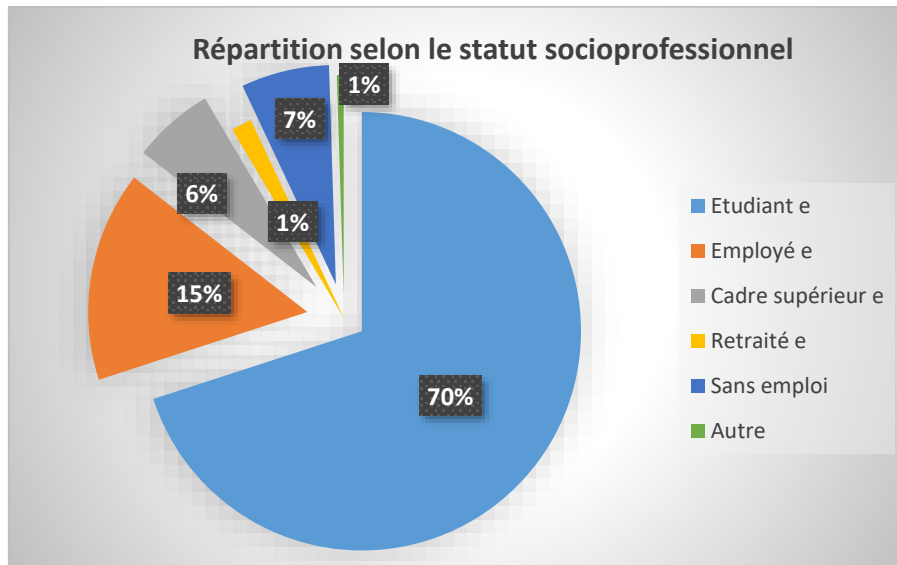
Les personnes âgées entre 18 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (92%), suivies par les personnes âgées entre 36 ans et 45 ans avec un taux de (4%) et tandis que celles âgées de moins de 18 ans représentent (1%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 45 ans représentent (3%) de l'échantillon.

Questions 4 : Quel est votre statut professionnel ?

Tableau III – 04 : Répartition des personnes interrogées selon leur statut professionnel

	Effectifs	Pourcentages
Etudiant (e)	140	70%
Employé (e)	31	15,50%
Cadre supérieur (e)	12	6%
Retraité (e)	3	1,50%
Sans emploi	13	6,50%
Autre	1	0,50%
Total	200	100%

Figure III – 08 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.



Commentaires :

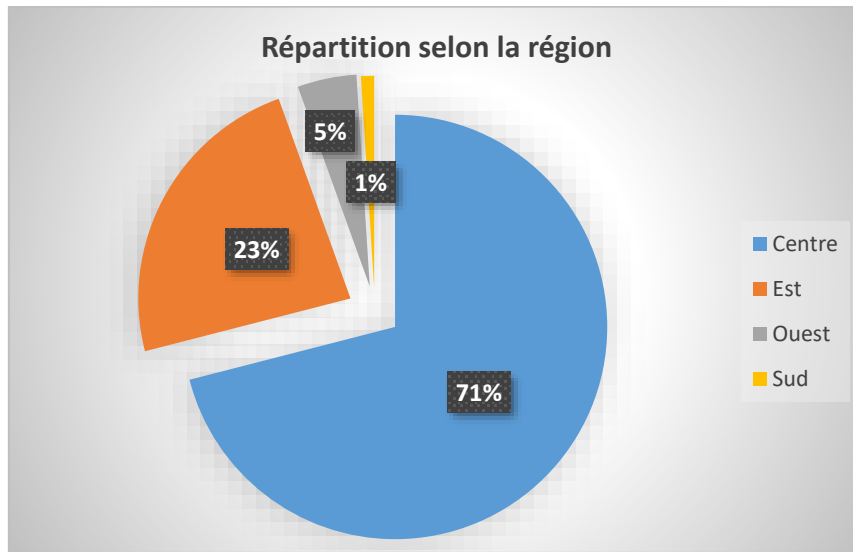
On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (70%), suivis par les employés avec un taux de (15%), et les cadre supérieur(e) avec un taux de (6%) alors que les sans-emploi (7%), les retraités représentent (1%) et les (1%) restant vont vers autres.

Question 5 : De quelle région venez-vous ?

Tableau III – 05 : Répartition des personnes interrogées selon la région

	Effectifs	Pourcentages
Centre	142	71%
Est	47	23,50%
Ouest	9	4,50%
Sud	2	1%
Total	200	100%

Figure III – 09 : Répartition des personnes interrogées selon la région.



Commentaire :

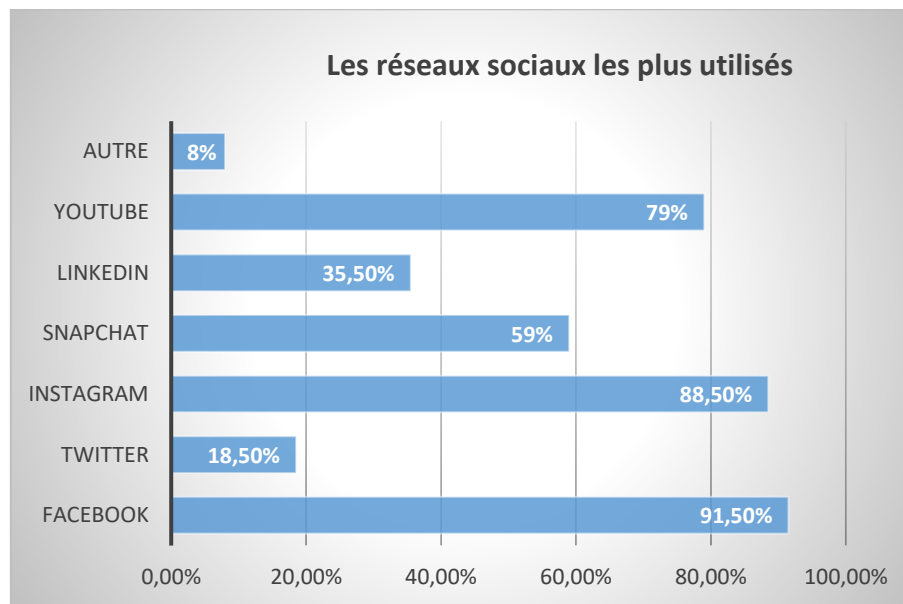
La majorité des répondants sont du centre, ils représentent (71%) des personnes interrogées, suivies de (23 %) de l'Est, (5%) de l'Ouest et enfin seulement (1%) du Sud.

Question 6 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

Tableau III – 06 : Répartition des réseaux sociaux les plus utilisés

	Effectifs	Pourcentages
Facebook	183	91,50%
Twitter	37	18,50%
Instagram	177	88,50%
Snapchat	118	59%
LinkedIn	71	35,50%
Youtube	158	79%
Autre	16	8%

Figure III – 10 : Répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.



Commentaire :

Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (91,5%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram avec respectivement (79%) et (88,5%). Les taux des présents sur Snapchat, LinkedIn et Twitter sont respectivement de (59%), (35,5%) et (18,5%).

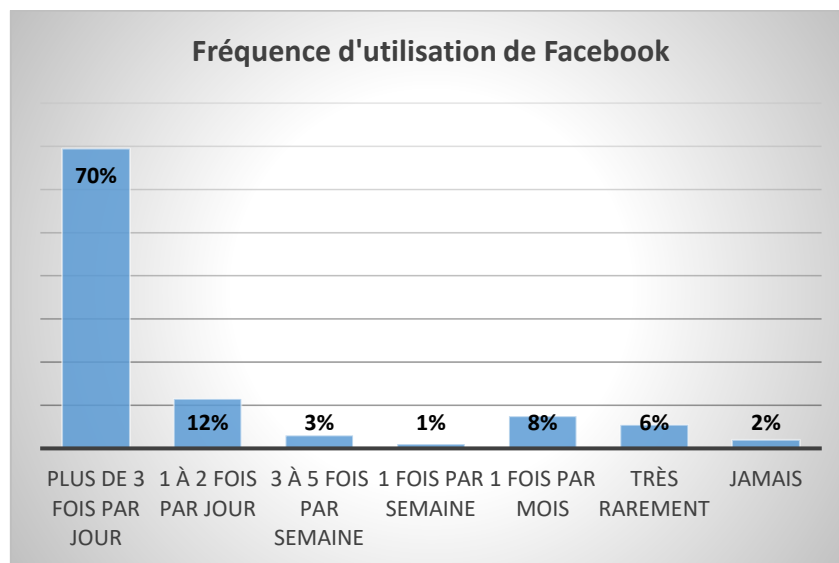
Question 7 : A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

7.1. Fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau III – 07 : Fréquence d'utilisation de Facebook

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	139	70%
1 à 2 fois par jour	23	12%
3 à 5 fois par semaine	6	3%
1 fois par semaine	2	1%
1 fois par mois	15	8%
Très rarement	11	6%
Jamais	4	2%

Figure III – 11 : Fréquence d'utilisation de Facebook



Commentaire :

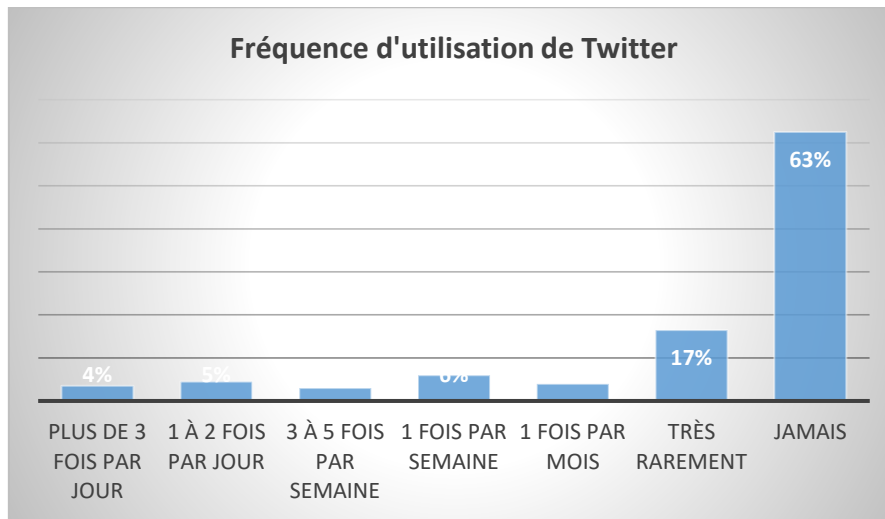
D'après ce graphe on constate que la majorité absolue des personnes interrogées soit (70%) utilisent Facebook plus de 3 fois par jour, car comme on l'a cité précédemment c'est le réseau social n°1 et il est très fréquenté par toutes les catégories de la population, ensuite (12%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour. Enfin, une minorité de la population l'utilisent rarement ou ne l'utilisent pas carrément.

7.2. Fréquence d'utilisation de Twitter :

Tableau III – 08 : Fréquence d'utilisation de Twitter

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	7	4%
1 à 2 fois par jour	9	5%
3 à 5 fois par semaine	6	3%
1 fois par semaine	12	6%
1 fois par mois	8	4%
Très rarement	33	17%
Jamais	125	63%

Figure III – 12 : Fréquence d'utilisation de Twitter



Commentaire :

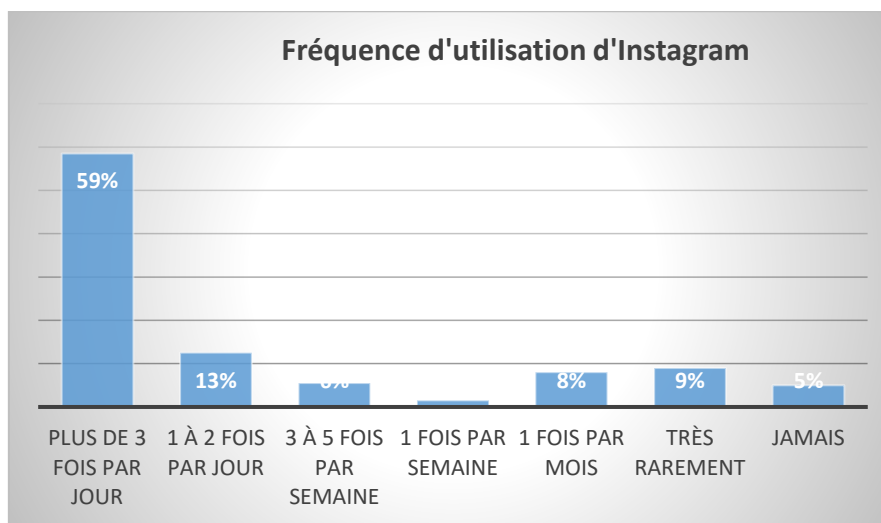
On remarque d'après ce graphe que la plupart de la population interrogée soit (63%) n'utilisent jamais le réseau social Twitter, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ainsi que la contrainte des caractères utilisés (140 caractère maximum), ensuite (17%) choisissent de l'utiliser très rarement. Ainsi, (5%) l'utilisent 1 à 2 fois par jours, et un faible pourcentage de la population l'utilise une fois par semaine et encore moins plus de 3 fois par jours.

7.3. Fréquence d'utilisation de Instagram :

Tableau III – 09 : Fréquence d'utilisation de Instagram

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	117	59%
1 à 2 fois par jour	25	13%
3 à 5 fois par semaine	11	6%
1 fois par semaine	3	2%
1 fois par mois	16	8%
Très rarement	18	9%
Jamais	10	5%

Figure III – 13 : Fréquence d'utilisation de Instagram



Commentaire :

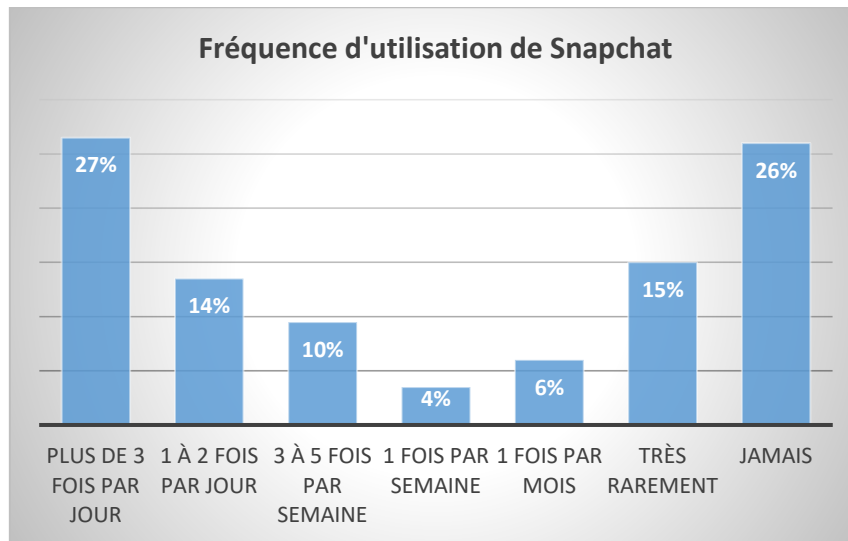
D'après les résultats et le graphe ci-dessus, la majorité des répondants soit (59%) utilisent Instagram plus de 3 fois par jours, suivit de (13%) qui l'utilisent 1 à 2 fois par jour. Ainsi (5%) ne l'utilisent jamais vu que ce réseau social est en plein expansion en Algérie. Enfin un faible pourcentage l'utilise une fois par semaine (2%), une fois par mois (8%) ou bien très rarement.

7.4. Fréquence d'utilisation de Snapchat :

Tableau III – 10 : Fréquence d'utilisation de Snapchat

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	53	27%
1 à 2 fois par jour	27	14%
3 à 5 fois par semaine	19	10%
1 fois par semaine	7	4%
1 fois par mois	12	6%
Très rarement	30	15%
Jamais	52	26%

Figure III – 14 : Fréquence d'utilisation de Snapchat



Commentaire :

D'après les résultats et le graphe ci-dessus, la majorité des répondants soit (27%) utilisent Snapchat plus de 3 fois par jours, suivit de (26%) qui ne l'utilisent jamais : ce qui explique la nouveauté du réseau en Algérie.

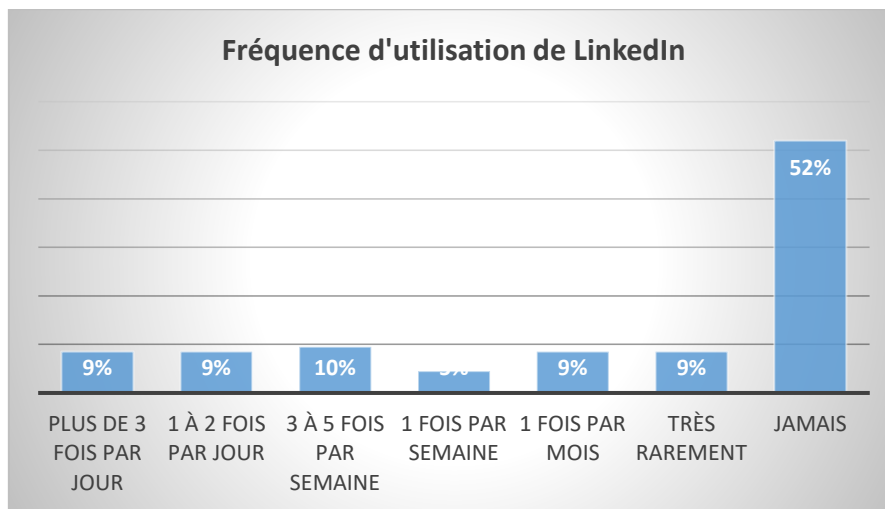
Ainsi (14%) ne l'utilisent que très rarement. Et enfin un faible pourcentage l'utilise une fois par semaine (4%), une fois par mois (6%) ou bien très rarement (15%)/

7.5. Fréquence d'utilisation de LinkedIn :

Tableau III – 11 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	17	9%
1 à 2 fois par jour	17	9%
3 à 5 fois par semaine	19	10%
1 fois par semaine	9	5%
1 fois par mois	17	9%
Très rarement	17	9%
Jamais	104	52%

Figure III – 15 : Fréquence d'utilisation de LinkedIn



Commentaire :

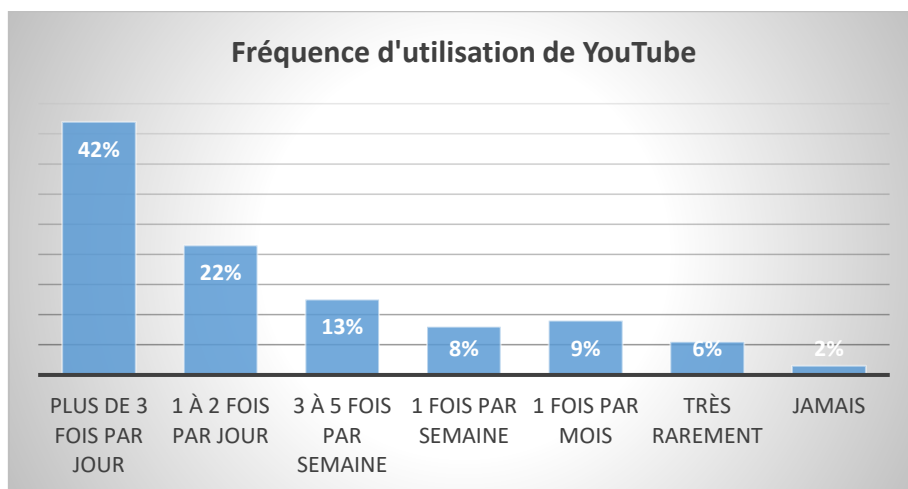
On remarque d'après le graphe ci-dessus que la plupart de la population interrogée soit (52%) n'utilisent jamais le réseau social LinkedIn, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie, ensuite (9%) choisissent de l'utiliser très rarement. Ainsi, (9%) l'utilisent 1 fois par mois et (5%) par semaine et un pourcentage de (10%) l'utilisent 3 à 5 fois par semaine et un faible pourcentage de la population (9%) l'utilisent 1 à 2 fois par jour et encore moins plus de 3 fois par jours (9%).

7.6. Fréquence d'utilisation de YouTube :

Tableau III – 12 : Fréquence d'utilisation de YouTube

	Effectifs	Pourcentages
Plus de 3 fois par jour	84	42%
1 à 2 fois par jour	43	22%
3 à 5 fois par semaine	25	13%
1 fois par semaine	16	8%
1 fois par mois	18	9%
Très rarement	11	6%
Jamais	3	2%

Figure III – 16 : Fréquence d'utilisation de YouTube



Commentaire :

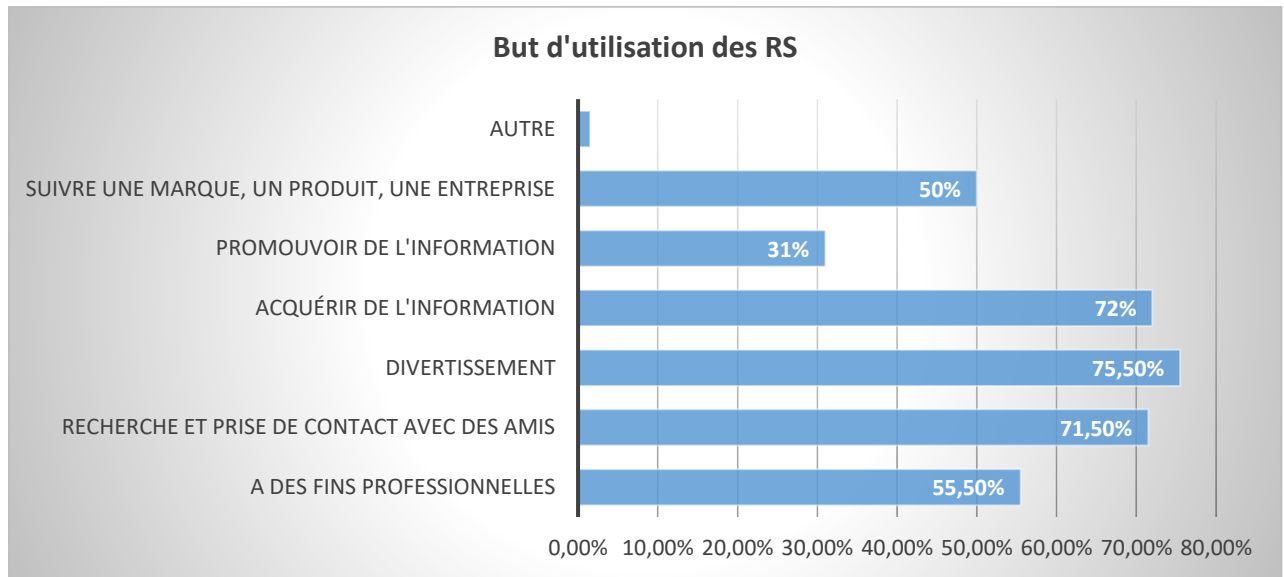
D'après le graphe ci-dessus, la majorité de l'échantillon se connecte quotidiennement soit plus de 3 fois par jours ou 1 à 2 fois par jours avec des taux de (42%) et (22%) respectivement. Cela présente une grande aubaine aux entreprises qui ont plus de chance de développer leur communication digitale et de cibler la population jeune et tout le temps connecté. Néanmoins, (13%) utilisent YouTube 3 à 5 fois par semaine, et enfin un faible pourcentage l'utilise 1 fois par semaine ou par mois (9%) ou très rarement (6%).

Question 8 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau III – 13 : Le but d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentages
A des fins professionnelles	111	55,50%
Recherche et prise de contact avec des amis	143	71,50%
Divertissement	151	75,50%
Acquérir de l'information	144	72%
Promouvoir de l'information	62	31%
Suivre une marque, un produit, une entreprise	100	50%
Autre	3	1,50%

Figure III – 17 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

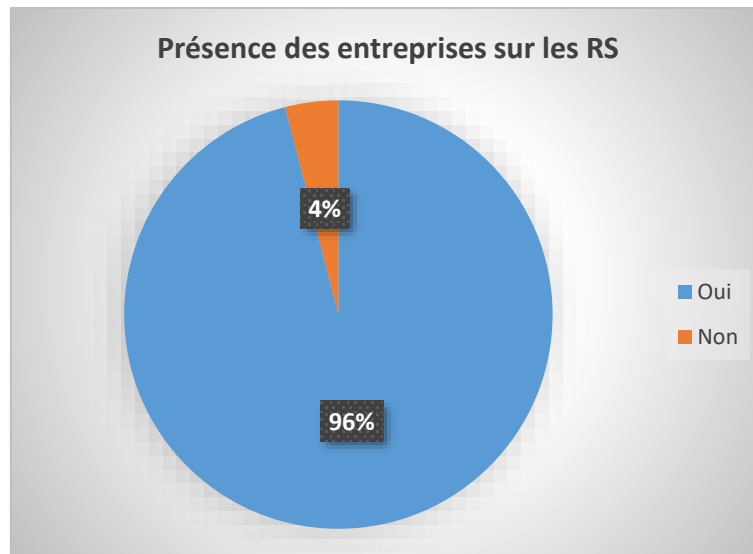
D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants soit (75,5%) affirment utiliser les réseaux sociaux pour le divertissement, en deuxième position, (72%) de l'échantillon utilisent ces réseaux pour acquérir de l'informations, en troisième position avec (71,5%) affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour être en contact avec des amis, alors que (55,5%) de la population se connectent à des fins professionnelles. Cependant 50% de notre échantillon se connectent pour suivre une arque et c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent inclure les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Et enfin, un petit pourcentage les utilise pour promouvoir de l'information avec un taux de (31%).

Question 9 : Selon vous, de nos jours, une entreprise doit -elle être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau III – 14 : Répartition selon l'avis de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentages
Oui	192	96%
Non	8	4%
Total	200	100%

Figure III – 18 : Répartition selon l'avis de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque que (96%) des répondants pensent que les entreprises doivent être présentes de nos jours sur les réseaux sociaux, contre (4%) qui ne le pensent pas.

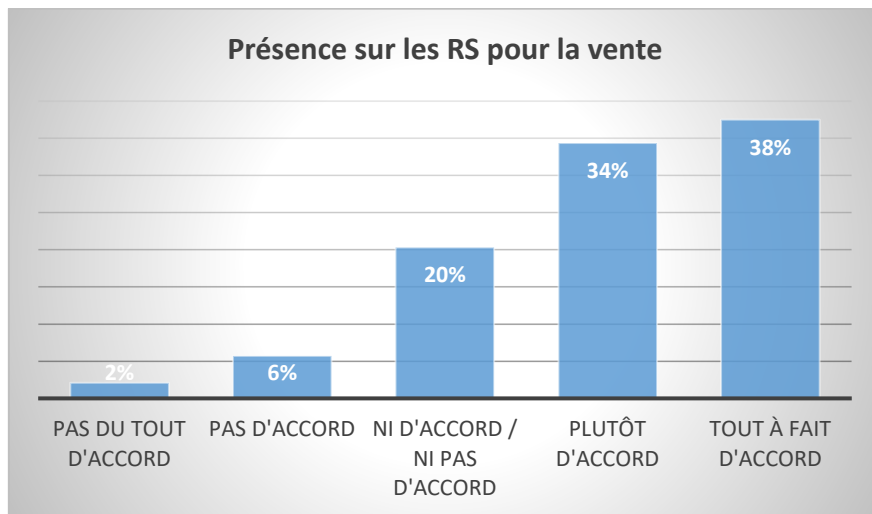
Question 10 : Si oui, Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour:

10.1. Vendre :

Tableau III – 15 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour vendre

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	4	2%
Pas d'accord	11	6%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	39	20%
Plutôt d'accord	66	34%
Tout à fait d'accord	72	38%
Total	192	100%

Figure III – 19 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour vendre



Commentaire :

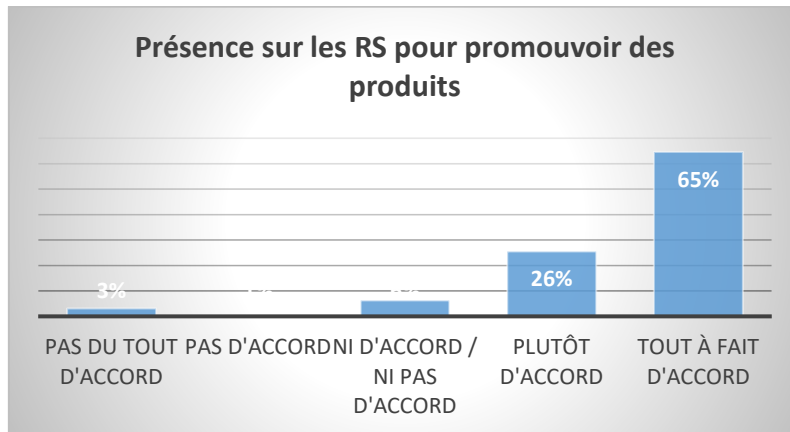
On remarque d'après la présentation des données ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui vendent sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de (38%). Les (34%) sont plutôt d'accord tandis que (20%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord pour qu'une marque vende sur les réseaux sociaux avec un taux de (6%) et (2%) respectivement.

10.2. Promouvoir des produits :

Tableau III – 16 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	6	3%
Pas d'accord	1	1%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	12	6%
Plutôt d'accord	49	26%
Tout à fait d'accord	124	65%

Figure III – 20 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits



Commentaire :

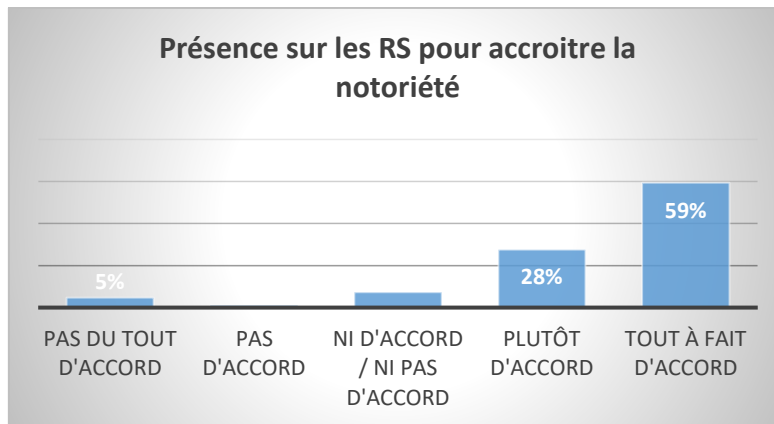
On remarque d’après l’histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d’accord pour les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour la promotion du produit avec un taux de (65%) et (26%) sont plutôt d’accord, alors que (6%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d’accord ou pas du tout d’accord avec un taux de (1%) et (3%) seulement respectivement.

10.3. Accroître la notoriété de la marque :

Tableau III – 17 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux accroître la notoriété de la marque.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	9	5%
Pas d'accord	2	1%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	14	7%
Plutôt d'accord	53	28%
Tout à fait d'accord	114	59%

Figure III – 21 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux accroitre la notoriété de la marque.



Commentaire :

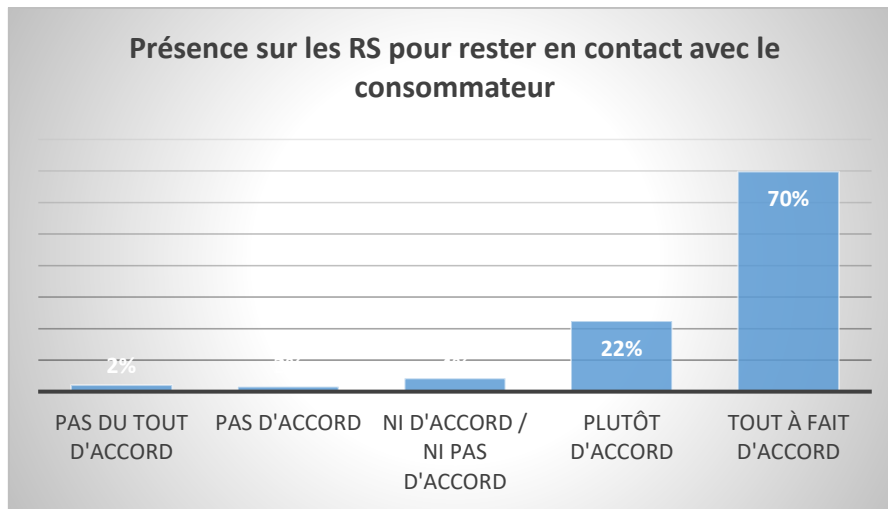
On remarque d’après l’histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d’accord pour les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour accroitre la notoriété avec un taux de (59%) et (28%) sont plutôt d’accord, alors que (7%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d’accord ou pas du tout d’accord avec un taux de (1%) et (5%) seulement respectivement.

10.4. Rester en contact avec le consommateur :

Tableau III – 18 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	4	2%
Pas d'accord	3	2%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	8	4%
Plutôt d'accord	43	22%
Tout à fait d'accord	134	70%

Figure III – 22 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur.



Commentaire :

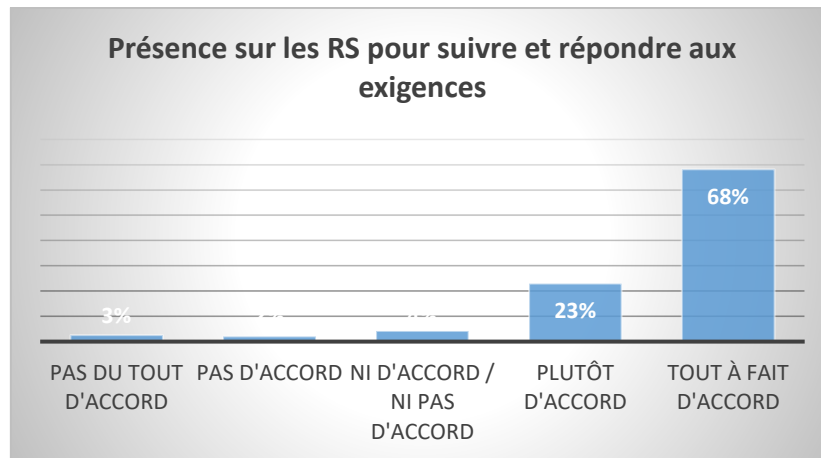
On remarque d’après l’histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d’accord pour les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur avec un taux de (70%) et (22%) sont plutôt d’accord, alors que (4%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d’accord ou pas du tout d’accord avec un taux de (2%) seulement.

10.5. Suivre et répondre aux exigences des clients :

Tableau III – 19 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	5	3%
Pas d'accord	4	2%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	8	4%
Plutôt d'accord	44	23%
Tout à fait d'accord	131	68%

Figure III – 23 : Avis sur la présence sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients.



Commentaire :

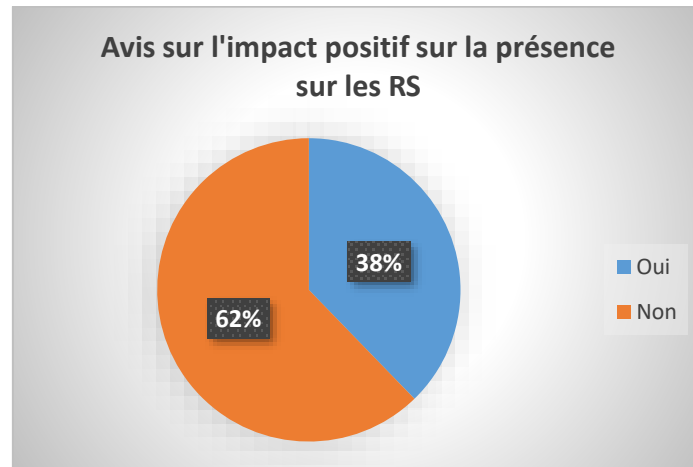
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord pour les marques qui utilisent les réseaux sociaux pour répondre aux exigences des clients avec un taux de (68%) et (23%) sont plutôt d'accord, alors que (4%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (2%) et (3%) seulement respectivement.

Question 11 : Pensez-vous que les réseaux sociaux ont toujours un impact positif sur la communication d'une marque/entreprise ?

Tableau III – 20 : Avis sur l'impact positif de la présence sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentages
Oui	77	38,50%
Non	123	63,50%

Figure III – 24 : Avis sur l'impact positif de la présence sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Nous remarquons que (62%) de notre population ne pensent pas que les réseaux sociaux ont toujours un impact positif pour les entreprises, contre (38%) des répondants qui le pensent.

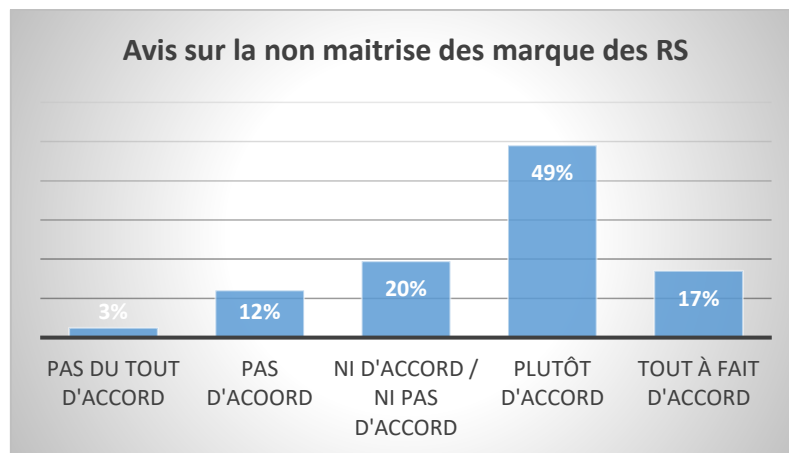
Question 12 : Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

12.1. Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux.

Tableau III – 21 : Avis sur l'affirmation : Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	5	3%
Pas d'accord	24	12%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	39	20%
Plutôt d'accord	98	49%
tout à fait d'accord	34	17%
Total	200	100%

Figure III – 25 : Avis sur l'affirmation : Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux.



Commentaire :

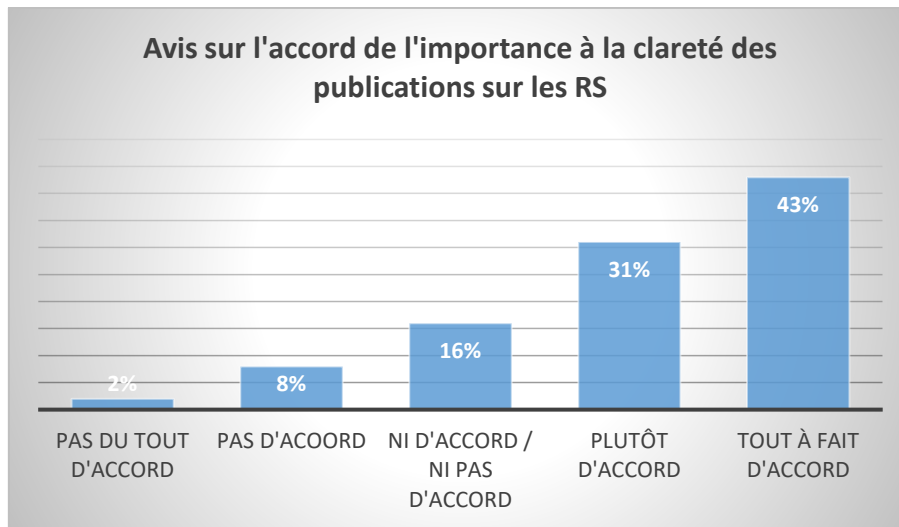
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont plutôt d'accord pour le fait que les entreprises algériennes ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux avec un taux de (49%) et (17%) sont tout à fait d'accord, alors que (20%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (12%) et (3%) seulement respectivement.

12.2. Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les réseaux sociaux est primordiale.

Tableau III – 22 : Avis sur l'affirmation : Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les RS est primordiale.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	4	2%
Pas d'accord	16	8%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	32	16%
Plutôt d'accord	62	31%
tout à fait d'accord	86	43%
Total	200	100%

Figure III – 26 : Avis sur l'affirmation : Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les RS est primordiale.



Commentaire :

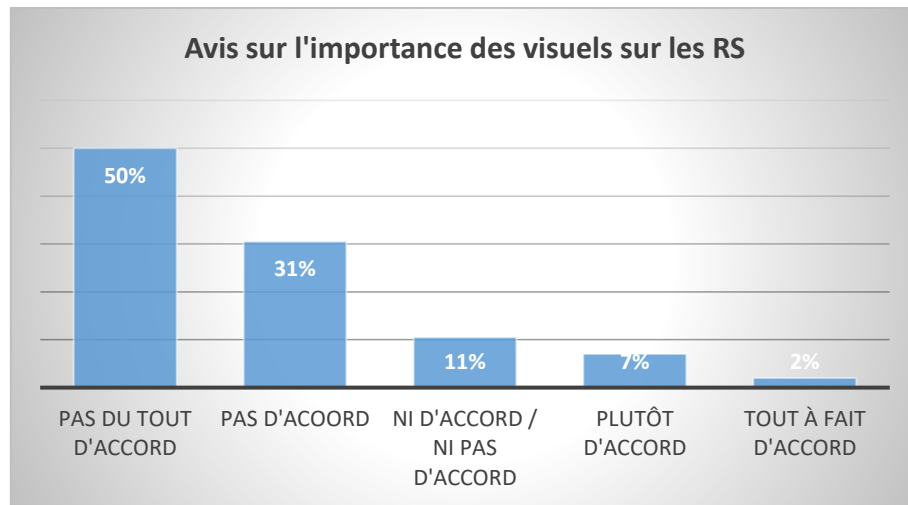
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord sur le fait que la clarté des publications a une importance avec un taux de (43%) et (31%) sont plutôt d'accord, alors que (16%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (8%) et (2%) seulement respectivement.

12.3. Les visuels (images) utilisés sur les réseaux sociaux ne sont pas importants.

Tableau III – 23 : Avis sur l'affirmation : Les visuels utilisés sur les RS ne sont pas importants.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	100	50%
Pas d'accord	61	31%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	21	11%
Plutôt d'accord	14	7%
tout à fait d'accord	4	2%
Total	200	100%

Figure III – 27 : Avis sur l'affirmation : Les visuels utilisés sur les RS ne sont pas importants.



Commentaire :

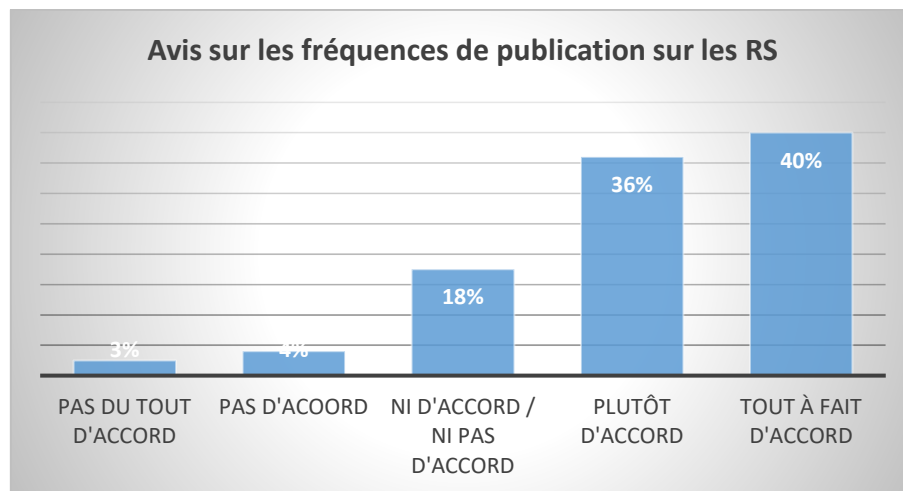
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants ne sont pas du tout d'accord sur le fait que les visuels n'ont pas d'importance aux yeux de l'internaute avec un taux de (50%) et (31%) sont pas d'accord, alors que (11%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs sont d'accord ou tout à fait d'accord avec un taux de (7%) et (2%) seulement respectivement.

12.4. Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque.

Tableau III – 24 : Avis sur l'affirmation : Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque.

	Effectifs	Pourcentages
Pas du tout d'accord	5	3%
Pas d'accord	8	4%
Ni d'accord / Ni pas d'accord	35	18%
Plutôt d'accord	72	36%
tout à fait d'accord	80	40%
Total	200	100%

Figure III – 28 : Avis sur l'affirmation : Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque.



Commentaire :

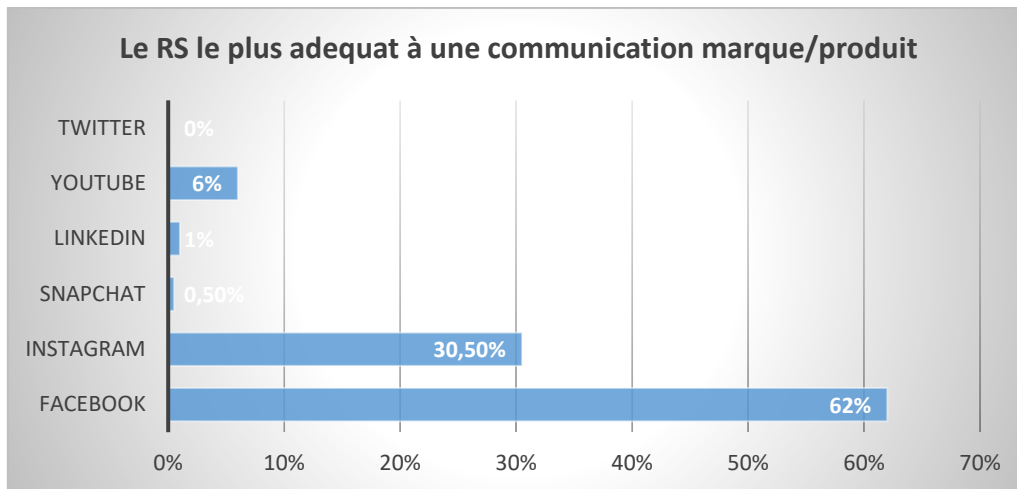
On remarque d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des répondants sont tout à fait d'accord sur le fait que la fréquence de publication doit être régulière avec un taux de (40%) et (36%) sont plutôt d'accord, alors que (18%) sont sans opinion. Enfin les autres utilisateurs ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (4%) et (3%) seulement respectivement.

Question 13 : Quel est pour vous le réseau social le plus adéquat a une communication de produit/marque ?

Tableau III – 25 : Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit.

	Effectifs	Pourcentages
Facebook	124	62%
Instagram	61	30,50%
Snapchat	1	0,50%
LinkedIn	2	1%
YouTube	12	6%
Twitter	0	0%

Figure III – 29 : Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit.



Commentaire :

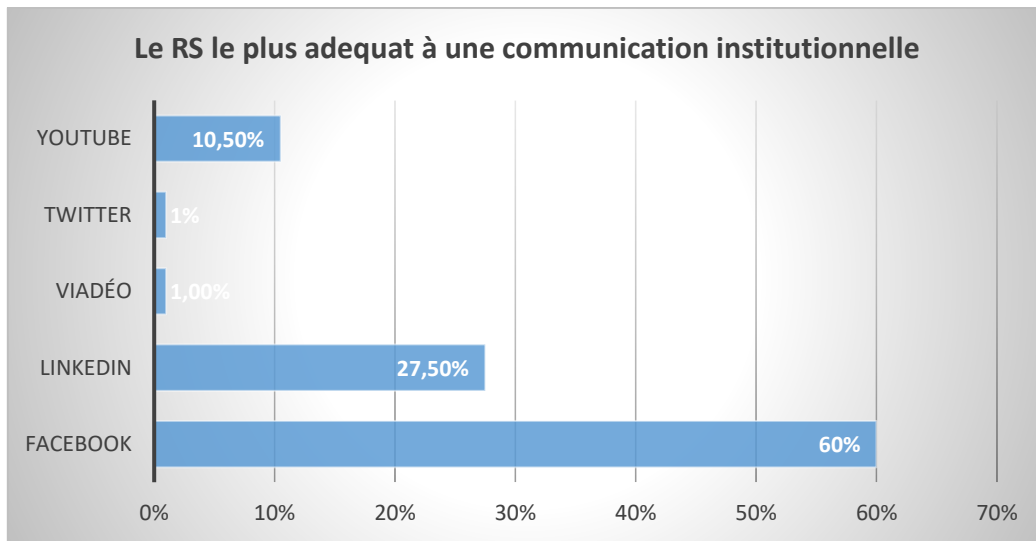
Nous constatons que (62%) de notre population pense que Facebook est le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit, en deuxième position vient Instagram avec (30,5%), enfin YouTube, Snapchat et LinkedIn représentent respectivement (6%), (0,5%) et (1%).

Question 14 : Quel est pour vous le réseau social le plus adéquat a une communication d'entreprise (institutionnelle / corporate) ?

Tableau III – 26 : Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication institutionnelle.

	Effectifs	Pourcentages
Facebook	120	60%
LinkedIn	55	27,50%
Viadéo	2	1,00%
Twitter	2	1,00%
YouTube	21	10,50%

Figure III – 30 : Avis des interrogés sur le réseau social le plus adéquat à une communication institutionnelle.



Commentaire :

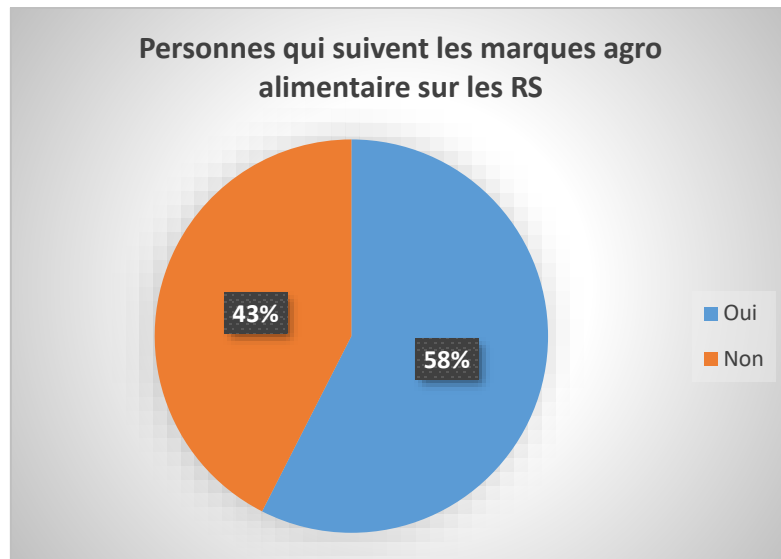
Nous constatons que (60%) de notre population pense que Facebook est le réseau social le plus adéquat à une communication institutionnelle, en deuxième position vient LinkedIn avec (27,5%), enfin YouTube, Twitter et Viadeo représentent respectivement (10,5%), (1%) et (1%).

Question 15 : Suivez-vous des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux ?

Tableau III – 27 : Répartition des personnes interrogées selon leur suivi des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentages
Oui	115	57,50%
Non	85	42,50%

Figure III – 31 : Répartition des personnes interrogées selon leur suivi des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux



Commentaire :

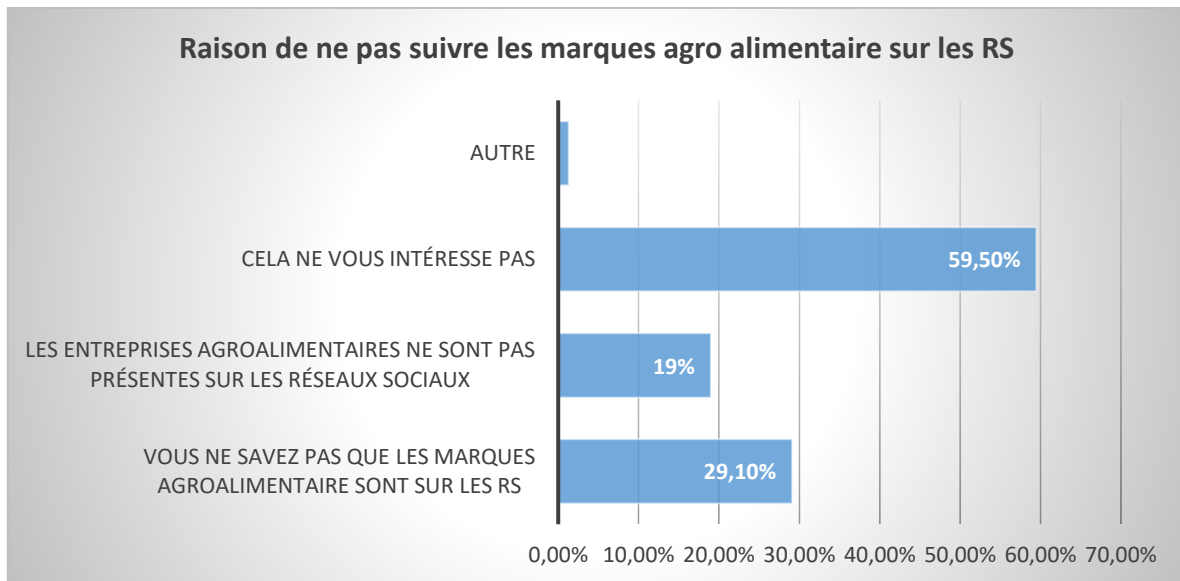
(58%) de nos répondants affirment suivre des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux, tandis que (43%) ne suivent pas ces marques.

Question 16 : Si non, pourquoi ?

Tableau III – 28 : Avis des interrogés sur la raison de ne pas suivre les marques agroalimentaires sur les RS.

	Effectifs	Pourcentages
Vous ne savez pas que les marques agroalimentaire sont sur les RS	23	29,10%
Les entreprises agroalimentaires ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux	15	19%
Cela ne vous intéresse pas	45	59,50%
Autre	1	1,30%

Figure III – 32 : Avis des interrogés sur la raison de ne pas suivre les marques agroalimentaires sur les RS.



Commentaire :

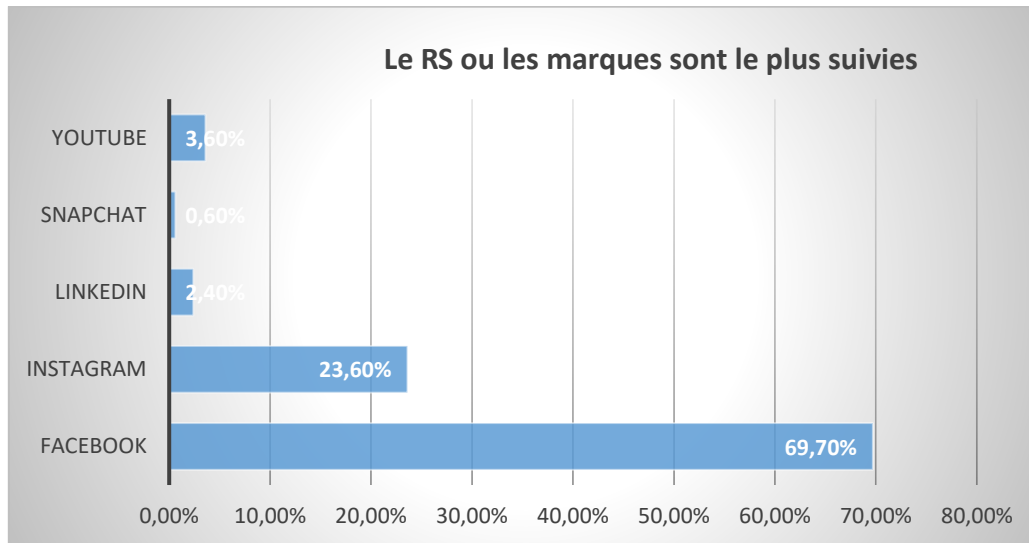
Les personnes qui ne suivent pas les marques sur les réseaux sociaux affirment que la cause principale est que cela ne les intéresse pas avec un taux de (59,5%), le reste des répondants ne savent pas que les marques sont présentes sur les réseaux sociaux ou disent qu'elles ne le sont pas avec des taux de (29,1%) et (19%) respectivement.

Question 17 : Sur quel réseau suivez-vous principalement ces marques ?

Tableau III – 29 : Répartition des réseaux sociaux ou les marques sont le plus suivies.

	Effectifs	Pourcentages
Facebook	115	69,70%
Instagram	39	23,60%
LinkedIn	4	2,40%
Snapchat	1	0,60%
YouTube	6	3,60%

Figure III – 33 : Répartition des réseaux sociaux ou les marques sont le plus suivies.



Commentaire :

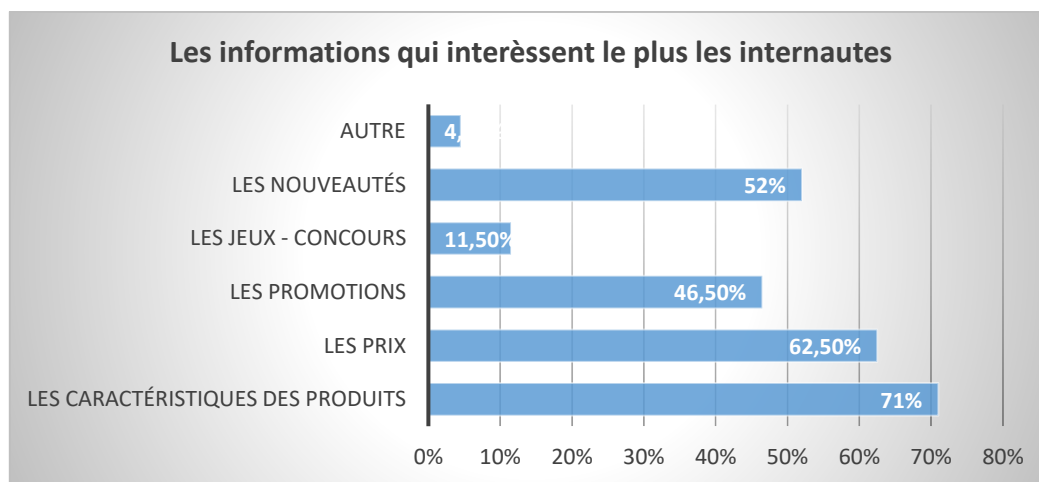
On constate que la majorité des entreprises agroalimentaires sont suivies sur Facebook avec un taux de (69,7%) contre (23,6%) pour Instagram. Enfin YouTube, LinkedIn et Snapchat représentent respectivement (3,5%), (2,4%) et (0,6%).

Question 18 : Quelles sont les informations qui vous intéresse le plus sur les produits agroalimentaires ?

Tableau III – 30 : Les informations qui intéressent le plus les internautes concernant les produits agroalimentaires.

	Effectifs	Pourcentages
Les caractéristiques des produits	142	71%
Les prix	125	62,50%
Les promotions	93	46,50%
Les jeux - concours	23	11,50%
Les nouveautés	104	52%
Autre	9	4,50%

Figure III – 34 : Les informations qui intéressent le plus les internautes concernant les produits agroalimentaires.



Commentaire :

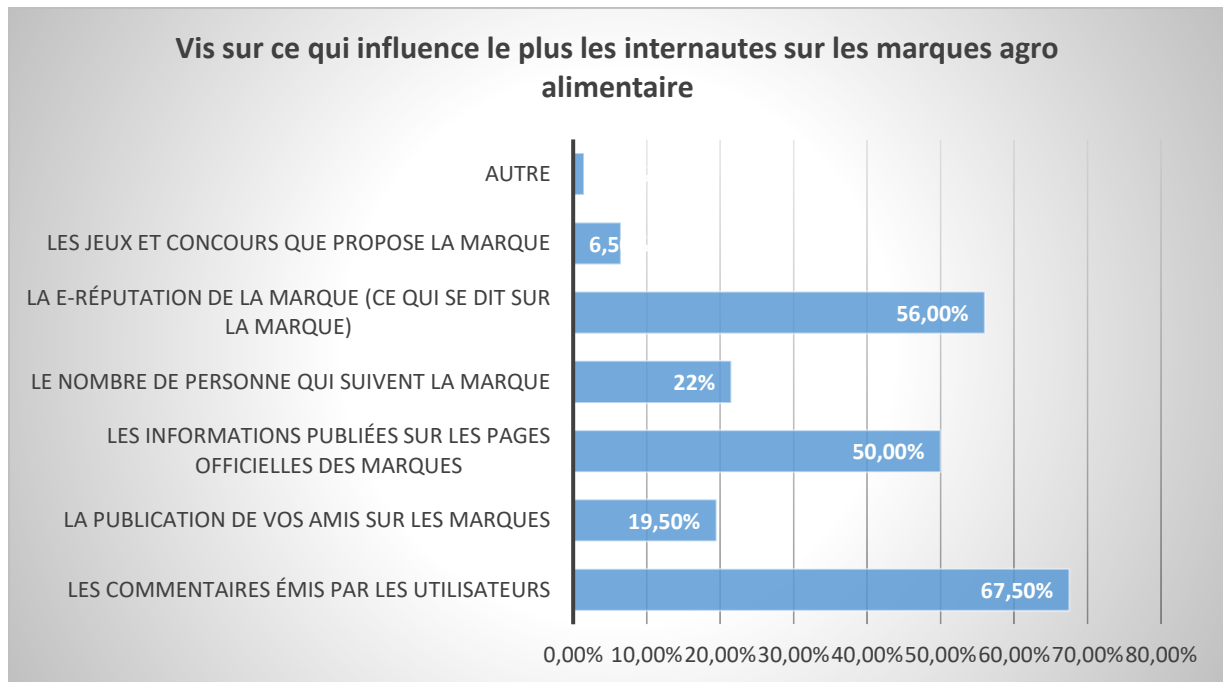
L’histogramme ci-dessus montre que la majorité des internautes sont intéressés par les caractéristiques des produits agroalimentaires sur les réseaux sociaux avec un taux de (71%), en seconde position ils sont intéressés par les prix, les nouveautés et les promotions avec des taux de (63,5%), (52%) et (46,5%) respectivement. Enfin seulement (11,5%) sont intéressés pas les jeux concours.

Question 19 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur les marques agroalimentaires ? (Sur les réseaux sociaux)

Tableau III – 31 : Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques agroalimentaires.

	Effectifs	Pourcentages
Les commentaires émis par les utilisateurs	135	67,50%
La publication de vos amis sur les marques	39	19,50%
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	100	50,00%
Le nombre de personne qui suivent la marque	43	22%
La e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)	112	56,00%
Les jeux et concours que propose la marque	13	6,50%
Autre	3	1,50%

Figure III – 35 : Les informations qui influencent le plus les internautes sur les marques agroalimentaires.



Commentaire :

D'après l'histogramme ci-dessus, nous constatons que les personnes interrogées sont influencées par les commentaires émis par les utilisateurs et la e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux avec un taux de (57,5%) et (56%).

(50%) des répondants affirment qu'ils sont influencés par les informations publiées sur les pages des marques. Enfin seulement (22%) et (19,5%) sont influencés respectivement par le nombre de personne qui suivent la marque et les publications des amis sur la marque.

2.4.3. L'analyse par tri croisé :

- **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

Question 2 : Etes-vous ?

Question 3: Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau III – 32 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

	Un homme	Une femme	Total général
De 18 ans à 35 ans	53	131	184
De 36 ans à 45 ans	1	8	9
Moins de 18 ans	0	2	2
Plus de 45 ans	1	4	5
Total général	55	145	200

Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes notamment celles âgées entre 18 et 35 ans.

On confirme ainsi, la cible visée par l'entreprise.

- **Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé :**

Question 6 : Sur quel réseau social êtes-vous présent ? (Facebook)

Question 7 : A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ? (Facebook)

Tableau III – 33 : Le temps passé sur le réseau social le plus utilisé (Facebook)

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 3 fois par jour	Total général
Facebook	4	11	15	2	6	23	139	200
Total général	4	11	15	2	6	23	139	200

Commentaire :

D'après les résultats, il s'avère que la majorité de notre échantillon utilisent Facebook quotidiennement avec une fréquence de plus de 4 fois par jour.

- **Jugement du statut socio-professionnel le plus dominant de l'échantillon par rapport aux entreprises qui sont présente sur les réseaux sociaux :**

Question 4 : Quel est votre statut professionnel ?

Question 9 : Selon vous, de nos jours, une entreprise doit -elle être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau III – 34 : Le statut socio-professionnel le plus dominant de l'échantillon par rapport aux entreprises qui sont présente sur les réseaux sociaux

	Non	Oui	Total général
Cadre supérieur(e)	0	12	12
Chef d'entreprise	0	1	1
Employé(e)	0	31	31
Etudiant(e)	4	136	140
Retraité(e)	0	3	3
Sans emploi	0	13	13
Total général	4	196	200

Commentaire :

D'après l'échantillon, on constate que les étudiants trouvent important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux.

- **La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires :**

Question 15 : Suivez-vous des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux ?

Question 10 : Si oui, Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour: accroître la notoriété de la marque

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 122

Tableau III – 35 : La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires.

	Non	Oui	Total général
Ni d'accord / Ni pas d'accord	10	4	14
Pas d'accord	0	2	2
Pas du tout d'accord	0	2	2
Plutôt d'accord	17	36	53
Tout à fait d'accord	61	68	129
Total général	88	112	200

Commentaire :

La majorité des répondant sont tout à fait d'accord sur le fait que la marque doit être présente sur les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété.

- **La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires :**

Question 15 : Suivez-vous des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux ?

Question 10 : Si oui, Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour: rester en contact avec les consommateurs.

Tableau III – 36 : La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec le consommateur suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires.

	Non	Oui	Total général
Ni d'accord / Ni pas d'accord	5	3	8
Pas d'accord	1	2	3
Pas du tout d'accord	1	3	4
Plutôt d'accord	23	28	51
Tout à fait d'accord	60	74	134
Total général	90	110	200

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 123

Commentaire :

La majorité des répondant sont tout à fait d'accord sur le fait que la marque doit être présente sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec les consommateurs.

- **La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires :**

Question 15 : Suivez-vous des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux ?

Question 10 : Si oui, Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients.

Tableau III – 37 : La présence d'une marque sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients suivit par les abonnés aux marques agroalimentaires.

	Non	Oui	Total général
Ni d'accord / Ni pas d'accord	4	4	8
Pas d'accord	3	1	4
Pas du tout d'accord	0	3	3
Plutôt d'accord	24	30	54
Tout à fait d'accord	56	75	131
Total général	87	113	200

Commentaire :

La majorité des répondant sont tout à fait d'accord sur le fait que la marque doit être présente sur les réseaux sociaux pour suivre et répondre aux exigences des clients.

2.4.4. Synthèse de l'enquête :

- Sur les 200 personnes que nous avons interrogées : 72,5% sont de sexe féminin ; 92% sont âgées entre 18 et 35 ans ; 70% sont des étudiants ;
- 54,5% des répondants sont abonnés aux marques agroalimentaires et confirment l'utilisation des réseaux sociaux plus particulièrement Facebook avec un taux de 91%. Et il est généralement utilisé plus de 3 fois par jour, vu que 70% de l'échantillon l'affirme, mais on ne peut pas négliger d'autres réseaux qui prennent de l'ampleur encore d'avantage comme Instagram qui est utilisé par 89% de l'échantillon.
- 75% des personnes interrogées ont déjà utilisé les réseaux sociaux pour le divertissement. Cependant un contenu plus riche est primordial pour attirer plus d'internaute.
- 96% de l'échantillon affirment qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux, plus particulièrement pour accroître la notoriété e la marque avec un taux de 59%.
- 63% de notre échantillon pense que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux n'a pas toujours un impact positif, et la majorité d'entre eux pensent que les marques algériennes ne maitrisent pas forcément la communication via les réseaux sociaux.
- 43% de notre échantillon est tout à fait d'accord avec le fait que les publications des marques doivent être claire, et 50% d'entre eux pensent que les visuels utilisés sont d'une grande importance.
- 40% de notre échantillon est tout à fait d'accord avec le fait de garder la même fréquence de publication sur les réseaux sociaux afin d'assurer une continuité avec le client.
- Notre échantillon est dominé par des femmes âgées entre 18 et 35 ans, et cette catégorie est celle qui utilise le plus Facebook.
- La majorité de notre échantillon trouve important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux.
- La plupart de notre échantillon affirme que Facebook est le réseau social le plus adéquat à une communication marque/produit ainsi qu'a une communication

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 125

institutionnelle, néanmoins des réseaux sociaux comme LinkedIn et Instagram ne sont pas à négliger.

- Une grande partie des abonnés aux marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux sont tout à fait d'accord avec le fait que la présence de la marque sur les réseaux sociaux permet d'accroître la notoriété de cette dernière.
- La majorité des abonnés aux marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux sont tout à fait d'accord avec le fait que la présence de la marque sur les réseaux sociaux permet de rester en contact avec le consommateur et répondre à ses exigences.

Tableau III – 38 : Résultats par rapport aux hypothèses de recherche.

Hypothèses de recherche	Résultats	Statuts
H1 : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité d'une communication digitale.	D'après les répondants les réseaux sociaux ont un rôle très important dans la communication et donc ont un impact positif sur l'efficacité de la stratégie de communication à condition de savoir les utiliser et maîtriser les outils de ces derniers.	Partiellement confirmée
H2 : L'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication permet de développer la notoriété de l'entreprise.	D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord sur le fait que la présence des marques sur les réseaux sociaux permet de se faire connaître, communiquer et développer la notoriété de l'entreprise/marque.	Confirmée

<p>H3 : Les réseaux sociaux consistent à instaurer une relation d'échange, créatrice de nouvelles valeurs entre l'entreprise et son consommateur.</p>	<p>Les réseaux sociaux apportent aux entreprise l'opportunité de rester en contact permanent avec les consommateurs ce qui permet d'instaurer des relations d'échange avec un but de fidélité sur le moyen long terme.</p>	<p align="center">Confirmée</p>
<p>H4 : Facebook est le réseau social le plus efficace à une communication digitale sur les réseaux sociaux.</p>	<p>D'après nos résultats, Facebook reste le réseau social le plus utilisé en Algérie avec une fréquence quotidienne, il est donc le réseau le plus adéquat à une communication digitale.</p>	<p align="center">Confirmée</p>

Section 3 : Recommandations et mise en place d'une communication social-media.

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes recommandations ainsi de mettre en place une communication social-media après la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci en présentant la stratégie de communication de notre organisme d'accueil allant jusqu'à la mise en place de cette dernière.

3.1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux de l'entreprise :

Comme avant d'élaborer chaque stratégie, il est judicieux de suivre la démarche suivante :

3.1.1. Définir les objectifs :

L'entreprise CODAGRAL s'est fixée les objectifs de sa communication digitale sur les réseaux sociaux, ces derniers se sont répartis sur deux axes :

- Axe communication de produit / marque :

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 127

Dans cette axe, l'objectif pour CODAGRAL est de faire connaître la marque NOUNOU et accroître sa notoriété auprès des consommateurs.

- Axe communication entreprise d'entreprise / corporate :

Dans ce deuxième axe l'entreprise CODAGRAL a pour objectif de communiquer sur son entreprise afin d'essayer d'attirer d'éventuels clients et partenaires pour espérer développer et renforcer son réseau.

3.1.2. Définir la cible :

Comme vu précédemment la définition de la cible se fera également sur deux axes compte tenu du double objectif attendu de la communication digitale sur les réseaux sociaux.

- Axe communication de produit / marque :

Pour une communication de produit / marque l'entreprise CODAGRAL vise les ménages et plus précisément les femmes, idéalement femmes mariées de la région centre, car elle commercialise pour le moment son produit uniquement sur la région centre.

- Axe communication d'entreprise / corporate :

Pour ce type de communication l'entreprise a pour cible des clients comme les chaînes de grande distribution (exemple : carrefour), des grossistes, des fournisseurs de matière première et toutes organisations en quête d'une entreprise d'emballage.

3.1.3. Réseaux sociaux retenus :

Après l'analyse des objectifs de l'entreprise et ses attentes de la communication digitale sur les réseaux sociaux, il nous a semblé intelligent de choisir deux réseaux sociaux sur lequel l'entreprise va se focaliser pour sa mise en place d'une communication.

C'est deux réseaux sociaux retenus sont : Facebook pour la communication Produit / Marque et LinkedIn pour la communication d'entreprise / Corporate, et ceux pour des raisons qu'on expliquera ci-après.

3.2. Facebook :

Facebook est le réseau social le plus utilisé à travers le monde.

3.2.1. Quelques chiffres sur Facebook en Algérie :

D'après l'enquête Algeria digital trends⁴ nous avons pu relever quelques statistiques, représentées ci-dessous :

- 96% des internautes algériens se connecte sur Facebook ce qui place Facebook à la 1^{ère} place des réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie.
- Il existe plus de 20 millions de comptes Facebook
- Les internautes algériens sur Facebook sont à 51% du sexe masculin et 49% du sexe féminin.
- La tranche d'âge : 18 – 45 ans représentent 77% de la population connectée.
- Plus de 32% de la population connectée réside dans la région centre du pays.

3.2.2. Phases de pré-lancement.

Phase 1 : Naming

Trouver un nom à la page Facebook de la marque NOUNOU : Le naming se doit d'être en accord avec les atouts, Les objectifs et Les caractéristiques du produit et de la marque. Le nom de la page Facebook sera NOUNOU Agro : NOUNOU pour la marque en elle-même et agro en référence à agroalimentaire car d'autre page du même nom existe déjà, ce qui empêchera alors le consommateur de confondre et s'introduire en erreur lors de ses potentielles recherches.

Phase 2 : La charte graphique

La charte graphique était déjà mise en place lors de la création de la marque, bien que cette dernière nous laisse assez perplexe sur le choix du logo, les couleurs et le slogan choisis.



⁴ Voir annexe

3.2.3. Stratégie de socialisation :

Cette phase est toujours en cours, elle se divise en trois parties à savoir :

- L'élaboration de la stratégie de communication + la planification
- La mise en place
- Le suivi et le reporting.

3.2.3.1. Elaboration et planification du plan de communication :

Facebook étant le principal média social en Algérie, la campagne sur Facebook consistera en une création et gestion d'une fan page de la marque qui sera remplie par un calendrier conversationnel annonçant la disponibilité des nouveaux produits sur le marché de la région centre, dans un second temps ça sera la présentation des différents produits proposés par NOUNOU, la campagne Facebook est prévue à durée indéterminée.

3.2.3.2. Mise en place du plan de communication sur Facebook :

Le plan de communication sur Facebook s'étalera sur un moyen-long terme, selon les objectifs de la marque.

- Création de la page Facebook :

La première étape pour Facebook est la création d'une page de fan Facebook pour la marque NOUNOU, via un compte Facebook dédié à la gestion de nos différents clients.

Une fois la création de page terminée, l'habillage de la page ainsi que la création du contenu sont les étapes suivantes :

- En concertation avec le département et sur la base de la charte graphique nous avons choisi de créer une image de couverture et une image de profil pour la page.
- L'image de couverture et de profil doit être en relation avec la charte graphique de la marque d'une part, et doit refléter d'une autre part l'esprit que désire véhiculer la marque via sa campagne de communication.

Page Facebook de la marque NOUNOU



Une fois ces étapes accomplies, l'élaboration d'un calendrier conversationnel est l'étape finale de préparation de la page.

Il est à savoir qu'un choix des trois publications par semaine s'impose par soucis pratique pour ne pas inonder les utilisateurs avec beaucoup de publications, trois publications étant le rythme minimum pour garder l'intérêt des fans. Il est habituel de prévoir une à deux semaines de publications à l'avance avec une marge de manœuvre pour tout événement qui pourrait être pertinent pour la marque.

Dans le cas de NOUNOU, l'approche du mois de Ramadhan est une occasion d'adapter sa communication. Une autre spécificité des publications est qu'elles sont souvent accompagnées de photos/vidéos illustratives.

3.3. LinkedIn :

Si Facebook est, incontestablement, le réseau social le plus utilisé dans le monde, d'autres réseaux se font de plus en plus de la place.

3.3.1. Quelques chiffres sur LinkedIn :

- Plus de 4 millions d'entreprises possédant une Page Entreprise sur LinkedIn.⁵
- LinkedIn accueille sur ses pages 29,3 millions d'africains⁶ avec 20% des internautes algériens soit une population de près de 2 millions qui regroupe principalement les entreprises, les

⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-utiliser-linkedin-pour-votre-entreprise> (consulté le 08/05/2018 à 14:40)

⁶ <http://m.algerie360.com/lalgrie-deuxime-pays-le-plus-prsent-sur-facebook-en-afrique/> (Consulté le

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 131

recruteurs et les personnes en recherches d'opportunités de carrière, ce qui fait de lui le 1^{er} réseaux professionnel en Algérie.

- Plus de 40 000 entreprises en Algérie réparties sur différents secteurs d'activités sont présentes sur LinkedIn.⁷

3.3.2. Phases de pré-lancement :

Phase 1 : Naming

L'entreprise va prendre naturellement son nom pour sa page LinkedIn,) savoir CODAGRAL, ce nom doit d'être en accord avec les atouts, les objectifs et les caractéristiques de l'entreprise.

Phase 2 : La charte graphique

La charte graphique est mise en place depuis la création de l'entreprise, avec le logo ci-après :



3.3.3. Stratégie de socialisation et élaboration du plan de communication:

3.3.2.1. Créer une page de l'entreprise :

Pour établir une stratégie social média efficace, nous avons décidé de créer une page dédiée à l'entreprise CODAGRAL Sur LinkedIn, cette dernière va comporter : le logo et le visuel correspondant à la charte graphique.

08/05/2018 à 14 :15)

⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/le-portail-des-entreprises-alg%C3%A9riennes-contactus-algerie-1/> (consulté le 08/05/2018 à 14 :29)

Chapitre 3 : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux 132

Nous allons également mentionner le site web de notre entreprise et un rapide descriptif de ses enjeux, avant d'essayer de l'alimenter au fil du temps avec des publications variées qui intéresseront nos prospects.

Page LinkedIn de l'entreprise Codagral



3.3.2.2. Booster le référencement naturel :

- Par la simple présence de votre page LinkedIn : et cela en se rendant visible sur les moteurs de recherche afin d'espérer générer plus de trafic sur la page de l'entreprise.
- Par des contenus pertinents : Animer la page par des postes pertinents qui intéressent les prospects et les mets en interaction avec les entreprises, comme Facebook nous avons retenu une cadence de 3 postes par semaine pour les mêmes raisons citées ci-avant. Poster des articles relatifs à la vie de l'entreprise, son engagement pour l'environnement ainsi que mettre en avant ses technologies utilisés quotidiennement.
- En créant des groupes et en s'inscrivant à d'autres groupes : cela a pour objectif de conforter le statut de l'entreprise mais surtout mieux cerner nos prospects. L'entreprise CODAGRAL va rejoindre des groupes avec des entreprises d'emballage comme : Maghreb emballage ou encore Tonic. Des groupes qui défendent la cause de l'environnement et la biodiversité, tout cela pour gagner en crédibilité auprès des partenaires.

- Observer les potentiels clients (entreprises), voir ce qu'ils cherchent afin de comprendre quels sont les besoins, pour essayer d'adapter les offres et mieux les satisfaire.

3.4. Suggestions et recommandations :

Les réseaux sociaux ont radicalement changé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, mais aussi la façon de communiquer entre les internautes.

Cependant une stratégie de communication sur les réseaux sociaux passe par un processus relationnel, mais surtout sur l'émission de contenus intéressants aux yeux des consommateurs afin de les séduire et attirer leur attention. Aux termes de cette étude, nous pouvons faire les recommandations suivantes à notre entreprise afin de se lancer sur les réseaux sociaux et l'aider à gagner en notoriété tout en basant sa communication sur la relation client.

- **La présence et la visibilité :**

- ✓ La cible de notre entreprise est les femmes et les ménages, cette dernière est présente sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, il est donc opportun de maîtriser les réseaux sociaux et d'accorder de l'importance aux publications et aux contenus, il faut que ce dernier soit clair et compris, avec des visuels adéquats pour faciliter la compréhension et inciter à l'interaction des consommateurs. Il est préférable de rédiger des contenus en deux langues à savoir en français et en arabe (dialecte) de préférence.
- ✓ Bien qu'il est difficile pour une jeune entreprise d'être présente sur plusieurs réseaux sociaux, il faut être néanmoins présente sur Facebook qui représente le réseau social le plus efficace pour accroître la notoriété de la marque et cela en mettant en œuvre des actions qui permettront de toucher un maximum de personne.
- ✓ Mettre en place des partenariats avec les pages spécialisées, page de recette, des groupes culinaires comme par exemple celui de 'échange de recette avec tata h'biba' qui regroupe près de 2 millions de membres. Ces partenariats peuvent être par exemple la présence en photo de couverture des pages et des groupes.
- ✓ Proposer des partenariats avec les influenceurs culinaires tel que Oum Walid ou Kahina Melissa qui sont des vraies stars sur les réseaux sociaux et notamment sur

YouTube. Ces partenariats permettront à la marque d'être présente sur les vidéos de recette et donc accroître la visibilité et la notoriété de celle-ci.

- **Allocation d'un budget de communication :**

- ✓ Afin d'assurer une communication digitale efficace sur les réseaux sociaux, notre entreprise doit allouer un budget spécialement pour la communication digitale afin d'espérer réaliser ces objectifs de communication, dans notre cas : se faire connaître et accroître sa notoriété car notre entreprise débute sur les réseaux sociaux. Ces actions passent souvent par :
 - Le recrutement sur la page Facebook et LinkedIn
 - Le ciblage afin d'atteindre la population désirée
 - Sponsoriser les publications stratégiques pour accroître sa visibilité
 - Optimiser l'audience des pages pour augmenter le nombre de portée
 - Passer sur la version premium de LinkedIn pour bénéficier des avantages de cette dernière
- ✓ Vu que notre entreprise n'a pas de personnel qualifié pour la gestion de la communication digitale, il est préférable pour elle de déléguer cette fonction à une agence de communication spécialisée dans le digitale et les réseaux sociaux, ce qui lui permettra d'assurer l'efficacité de sa campagne et de réaliser ses objectifs. Cependant, elle peut reprendre en main sa communication sur le long terme une fois qu'elle maîtrisera les revers du digital et des réseaux sociaux.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Internet ne peut être ignoré par les entreprises car ce dernier donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché et le développement de la notoriété.

Actuellement, les réseaux sociaux sont devenus une partie non négligeable dans la vie de l'entreprise et leurs intégrations dans le plan de communication est primordial pour assurer l'interaction avec le consommateur et renforcer une relation d'échanges créatrice de nouvelles valeurs.

Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ces derniers peuvent changer l'orientation de l'image de marque de l'entreprise et sa notoriété notamment dans le domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : Quel est l'impact pour une entreprise de mettre en place une communication digitale sur les réseaux sociaux ? En effet, notre objectif était de définir si ces nouveaux outils améliorent la communication.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des informations pertinentes sur l'importance des réseaux sociaux et leur impact sur la communication de la marque/l'entreprise.

Par ailleurs, notre modeste recherche nous a permis de vérifier nos hypothèses et nous a permis d'aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- **Confirmation partielle de l'hypothèse 1 :** D'après les répondants les réseaux sociaux ont un rôle très important dans la communication et donc ont un impact positif sur l'efficacité de la stratégie de communication à condition de savoir les utiliser et maîtriser les outils de ces derniers.
- **Confirmation de l'hypothèse 2 :** D'après nos résultats, les internautes sont tout à fait d'accord sur le fait que la présence des marques sur les réseaux sociaux permet de se faire connaître, communiquer et développer la notoriété de l'entreprise/marque.
- **Confirmation de l'hypothèse 3 :** Les réseaux sociaux apportent aux entreprises l'opportunité de rester en contact permanent avec les consommateurs ce qui permet d'instaurer des relations d'échange avec un but de fidélité sur le moyen long terme.

- **Confirmation de l'hypothèse 4 :** Facebook reste le réseau social le plus utilisé en Algérie avec une fréquence quotidienne, il est donc le réseau le plus adéquat à une communication digitale.

Par conséquent, cela nous permet de répondre à la problématique dégagée au départ, toute fois les réseaux sociaux représente un media de communication non négligeable pour les entreprises, ils assurent la proximité avec les clients et renforcent les relations client/marque client/entreprise, car cette dernière peut, grâce aux réseaux sociaux accroître sa notoriété et répondre aux exigences de sa clientèle pour espérer réaliser une fidélisation à moyen long terme.

Durant notre étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes de cette étude. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion par rapport aux résultats obtenus.

Pour cela, nous avons jugé nécessaire de parler des limites et difficultés rencontrés durant notre étude dont les plus importantes sont :

- Une enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.
- Ainsi, tout au long de nos enquêtes, nous avons remarqué un manque d'une base de statistique fiable, et cela est dû à la nouveauté du phénomène des réseaux sociaux en Algérie.

L'entreprise Codagral doit prendre les réseaux sociaux comme une opportunité à saisir afin de se faire connaître, de développer sa notoriété et de créer une relation d'échange avec ses potentiels clients.

Cependant il est impérativement recommandé de maîtriser ces outils de communication car leurs impacts ne sont pas toujours positifs pour l'entreprise et peuvent parfois être à double tranchant.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est un sujet très vaste et en évolution permanente, de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Codagral prendront en considération nos suggestions.

Pour conclure, les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillé par d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce travail reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- BALGUE (C), FAYON (D) : *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson Education, Paris, 2010. P.59
- BARNES (John. A): *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, Barnes, *Human Relations*, vol. 7, pp. 39-58. , 1954.
- BARRE (S), GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, édition Dunod, 2016, p.118
- BERNERS-LEE (T), FISCHETTI (M): *Weaving the web: the past, present and future of the World Wide Web by its inventor*, édition HarperCollins, New York, 2000, p 57
- BOURSIN (L) : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d'Organisation, 2011. P.77.
- DEGENNE (A), FORSE (M): *Introducing social networks*, édition ISM, 2014, p.48
- POMMERAY (D) – *Le plan marketing communication digitale* – Edition Dunod – P.167
- Dictionnaire Larousse, définition de l'internet
- DOBBIE (P), BALLMER (S) : *5 Principles for Cloud Computing*, CBS Interactive Inc, Etats Unis ,2010
- DUCHESNES (D) : *Les nouvelles règles du marketing facebook*, ebook, 2017, p.4
- Grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 15e édition, édition : Pearson France, 2015, p.694
- LANNOO (P), ANKRI (C) : *E-marketing et E-commerce*, édition Vuibert, p.13
- Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005

- LEFEBVRE (A), *Les réseaux sociaux*, Edition M21, 2^{ème} édition,
- LENDREVIE (J) : *Mercator*, édition Dunod, 2015, p 792
- LOUKOUMAN (A): *Marketing des réseaux sociaux*, 1^{ère} édition, 2012, p.146
- MAYOL(S) : *le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 54- 55.
- PONCIER (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20.
- REAL DEL SARTE, *Les réseaux sociaux sur internet*, édition Alphée, 2010, p 19
- RISSOAN (R): *Les réseaux sociaux : facebook, twitter, linkedin, viadeo – comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni édition, 2015, p.23
- ROBNETT LICKLIDER (J.C): *Man-Computer Symbiosis*, 1960.
- STROSS (R), *Not always returned to sender*, International Herald Tribune, 2008
- TRAN (F) : *Augmenter le trafic de son blog*, édition EYROLLES, 2017, p.126

Articles et revues :

- BOURIBI (Y) : *TIC et social média*, journal la tribune, 2008.
- BOYD.D (R): *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Etats-Unis, 2007
- DEMESLON (J) : « *Wiki : l'autre manière de collaborer* », in 01net entreprise, 2005
- DIMITRI (S) : « *qu'est-ce qu'un wiki* », in Le Figaro High-tech, n187, France, 2010
- *Le monde informatique : hebdomadaire informatique*, n°1139
- QUENQUA (D), « *when the Thrill of Blogging is gone* », in New York Times, 2009.

Web graphie:

- <http://www.cnri.reston.va.us>
- <http://www.adspring.fr/instagram-queelles-opportunites-pour-les-marques/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/etat-lieux-2018-internet-reseaux-sociaux/>
- <https://www.economist.com/node/6794228>
- https://www.huffpostmaghreb.com/2018/02/22/connexion-internet-maghre_n_19293380.html
- <https://www.lesjeudis.com/article/cb-906-cinq-metiers-pour-les-accros-de-facebook>
- <https://www.pinterest.fr/pin/321022279669301644/>
- <https://www.powertrafic.fr/infographie-influenceurs-web/>
- <https://www.usine-digitale.fr/applications-mobiles/>
- <http://www.guidesocialmedia.com>
- <http://www.briansolis.com>
- <http://www.commentcamarche.net>
- <http://www.reseauxetpub.wordpress.com/2012/02/13/i-les-reseaux-sociaux-definitions-constatset-enjeux>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Sujet : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux. (CODAGRAL)

Cet entretien est constitué de 4 volets :

- Quelle est votre mission au sein de CODAGRAL ? cela fait combien de temps que vous occupez ce poste ?

Contexte stratégique :

1- Quels sont les principaux objectifs qui vous poussent à vouloir vous lancer sur les réseaux sociaux ?

2- Sur quel réseau voulez-vous être présent et pourquoi ?

2- Quelle est cible visée à travers cette communication digitale ?

3- êtes-vous prêt à investir dans un budget consacré à la communication sur les réseaux sociaux ? si oui quel est le montant de ce budget ?

4- Comptez-vous assurer l'efficacité de votre communication social-media ? comment ?

Structure Organisationnelle :

5- Qui aura pour mission de gérer les réseaux sociaux dans votre organisation ?

6- Prévoyez-vous de déléguer cette fonction a une agence de communication ?

Retour sur Investissement :

7- Qu'attendez-vous de cette communication dans le moyen long terme ?

Je vous remercie du temps accordé pour réaliser cet entretien.

Annexe 2 : Questionnaire

Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur " la mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux ", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité. Nous précisons que vos réponses resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques dans le cadre de notre étude.

Question 1 : êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 2 : Vous êtes ?

- Une femme
- Un homme

Question 3 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- moins de 18 ans
- entre 18 ans et 35 ans
- entre 36 ans et 45 ans
- plus de 45 ans

Questions 4 : Quel est votre statut professionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieur(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

Question 5 : De quelle région venez-vous ?

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

Question 6 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube
- Autre:

Question 7 : A quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	plus de 3 fois par jour
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 8 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- A des fins professionnelles
- Recherche et prise de contacts avec d'anciennes connaissances
- Divertissement
- Acquérir de l'information
- Promouvoir de l'information
- Suivre une marque, une entreprise...
- Autres :

Question 9 : Selon vous, de nos jours, une entreprise doit -elle être présente sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 10 : Si oui, Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord / Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promouvoir des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accroître la notoriété de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rester en contact avec le consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre et répondre aux exigences des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 11 : Pensez-vous que les réseaux sociaux ont toujours un impact positif sur la communication d'une marque/entreprise ?

- Oui
- Non

Question 12 : Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord / Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les marques en Algérie ne maîtrisent pas bien les réseaux sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accorder de l'importance à la clarté des publications sur les réseaux sociaux est primordiale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les visuels (images) utilisés sur les réseaux sociaux ne sont pas importants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garder une fréquence de publication est important pour la notoriété de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Question 13 : Quel est pour vous le réseau social le plus adéquat a une communication de produit/marque ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

- Snapchat
- YouTube

Question 14 : Quel est pour vous le réseau social le plus adéquat a une communication d'entreprise (institutionnelle / corporate) ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Viadeo
- YouTube

Question 15 : Suivez-vous des marques agroalimentaires sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 16 : Si non, pourquoi ?

- Vous ne savez pas que les marques agroalimentaires sont présentes sur les réseaux sociaux
- Les entreprises agroalimentaires ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux
- Cela ne vous intéresse pas
- Autre

Question 17 : Sur quel réseau suivez-vous principalement ces marques ?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube

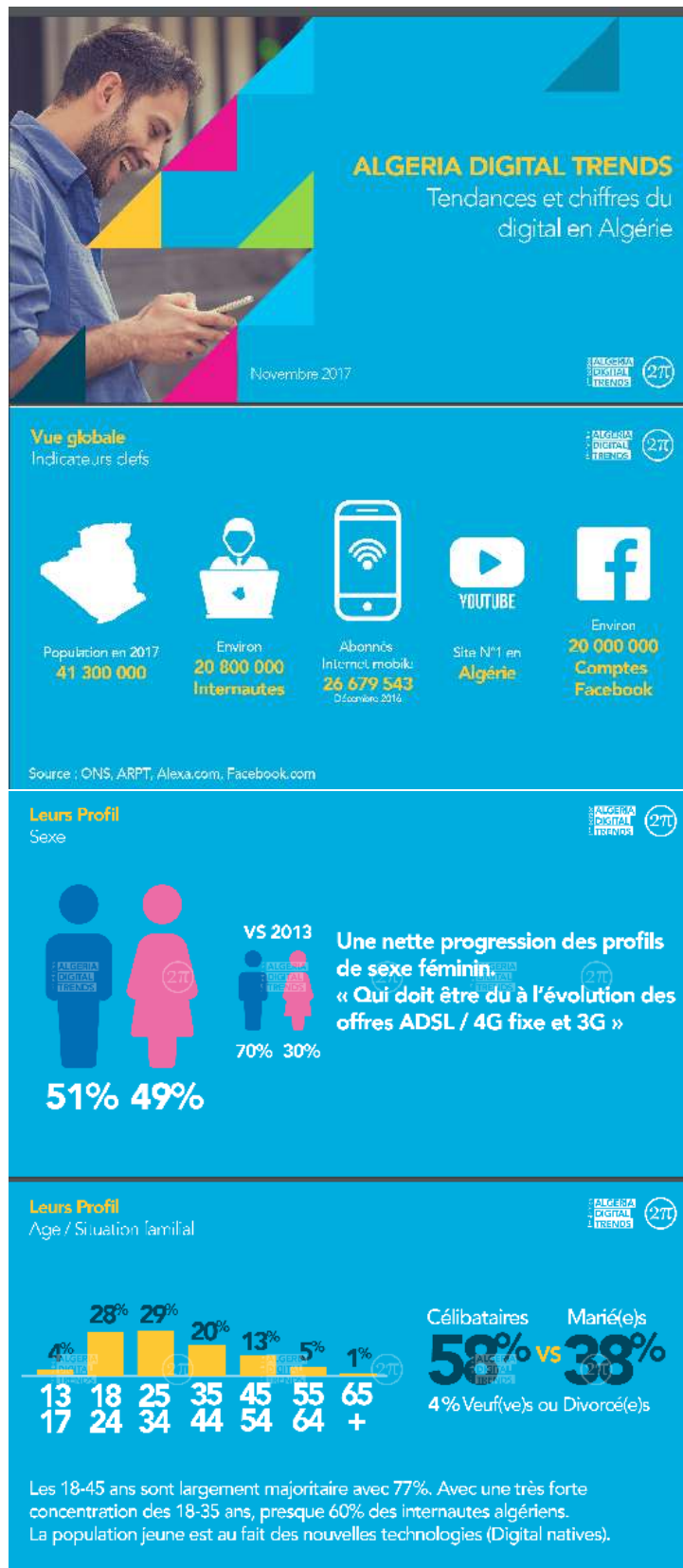
Question 18 : Quelles sont les informations qui vous intéresse le plus sur les produits agroalimentaires ?

- Les caractéristiques des produits
- Le prix
- Les promotion
- Les nouveautés (nouveaux produits)
- Les jeux-concours
- Autre :

Question 19 : Qu'est-ce qui vous influence le plus sur les marques agroalimentaires ? (Sur les réseaux sociaux)

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les publications de vos amis sur les marques
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- Les jeux et concours que propose la marque
- Autre :

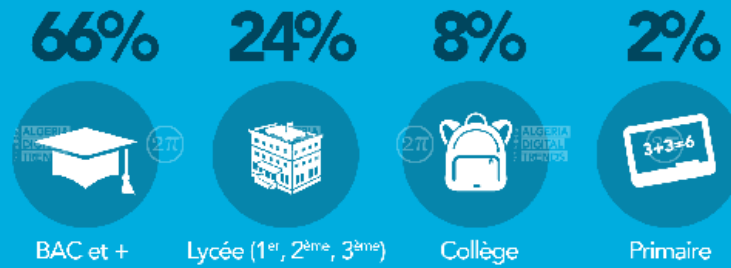
Annexe 3 : Tendances et chiffres du digital en Algérie.



Leurs Profil

Niveau d'instruction

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS 2T

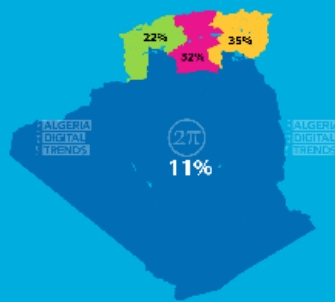


Une population d'internautes instruite. 66% des internautes algériens ont au moins un BAC. Ils ont accès à des contenus de qualité, divers et international

Leurs Profil

Lieu de résidence

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS 2T



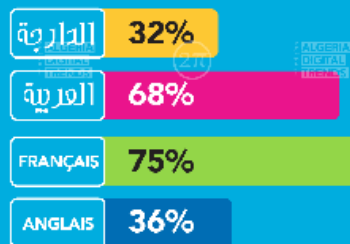
Une concentration logique au nord du pays et qui suit la densité de la population. Dans le top 15 des villes les plus peuplées d'Algérie, seulement trois villes sont de l'ouest.

Leurs Profil

Langues

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS 2T

La langue utilisé pour communiqué sur Internet



7% autres langues

La langue des sites consultés

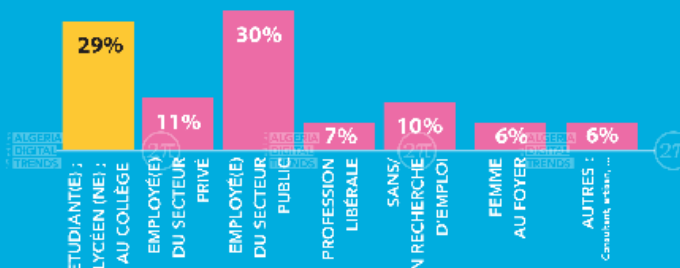


8% autres langues

Leurs Profil

Vie professionnelle

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS 2T



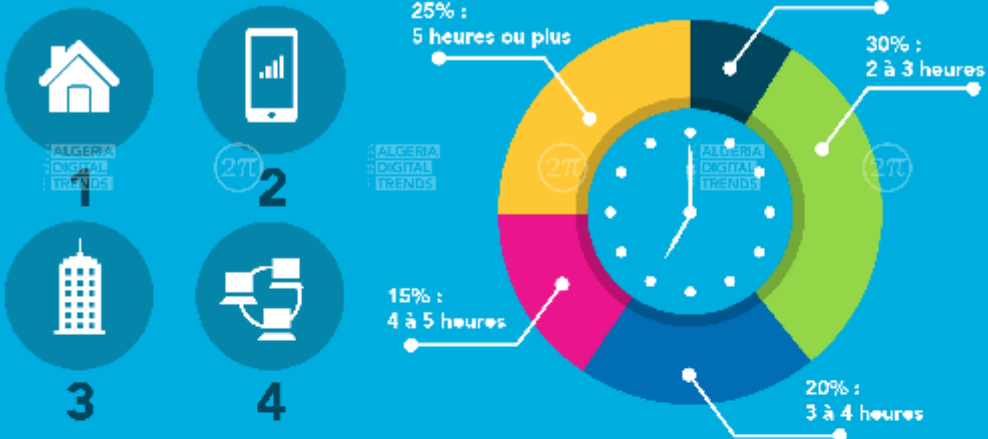
Seulement 10% déclarent être sans emploi ! Ce qui est dans la moyenne nationale de ces dix dernières années*. Un tiers des internautes a un poste de travail stable (public) et un tiers encore sur les bancs de l'école.

* Voir rapport ONS activité, emploi & chômage 1 avr 2017 - n° 785

Accès à Internet

Lieu et temps de connexion

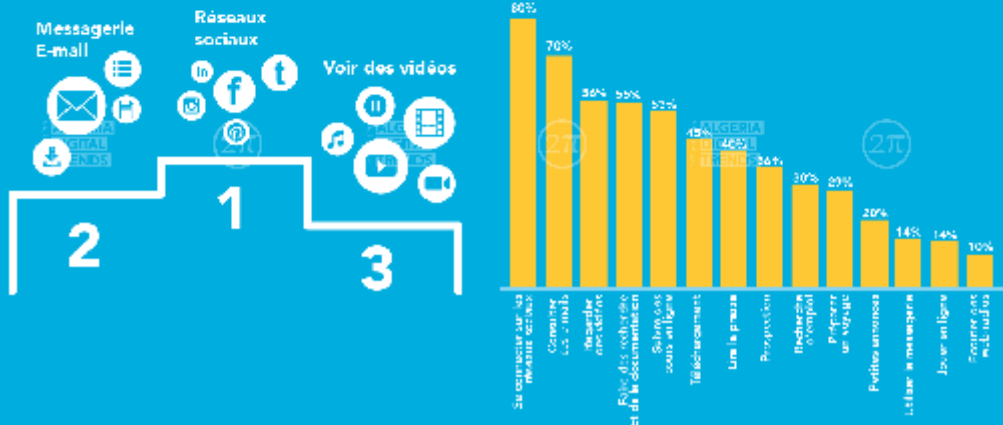
ALGERIA
DIGITAL
TRENDS



Accès à Internet

Habitudes de connexion

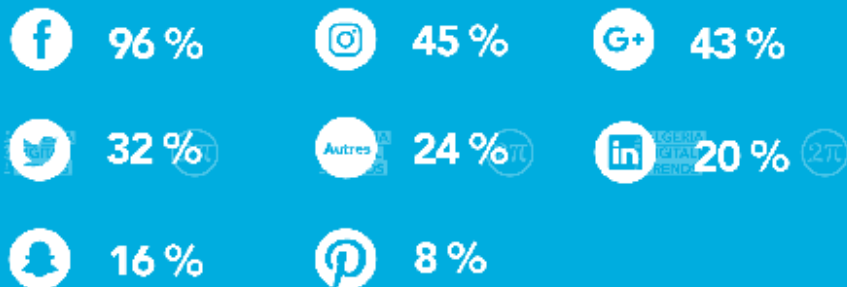
ALGERIA
DIGITAL
TRENDS



Accès à Internet

Habitudes de connexion

ALGERIA
DIGITAL
TRENDS



Sans surprise, Facebook arrive en tête des réseaux sociaux les plus utilisés. L'énorme évolution des nombres d'utilisateurs de ce dernier en témoigne (plus de 20 millions en Algérie).

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Abstract

ملخص

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre premier : La communication digitale : concepts et généralités.....5

Section 1 : Internet : Notions et Evolution.....5

1.1. Internet.....5

1.1.1. Définition d'internet.....5

1.1.2. Dates clés.....6

1.1.3. Application et utilisation d'Internet7

1.1.4. Le courrier électronique7

1.1.5. La messagerie instantanée8

1.1.6. Le World Wide Web8

1.1.7. Le Cloud Computing9

1.2. Internet aujourd'hui11

1.2.1. A travers le monde	11
1.2.2. En Algérie	12
Section 2 : La communication digitale	12
2.1. Introduction à la communication digitale	12
2.1.1. Définitions	13
2.2. Les outils de la communication digitale	14
2.2.1. Les services de partages	15
2.2.2. Le site internet	15
2.2.2.1. Fidéliser les internautes en animant un site	16
2.2.3. La plateforme e-commerce	17
2.2.4. La publicité en ligne	18
2.2.4.1. Le retargeting	18
2.2.4.2. Mettre en place des partenariats	18
2.2.4.3. YouTube	18
2.2.5. Le renforcement	19
2.2.5.1. Par le programme Google Adwords	19
2.2.5.2. Le display	19
2.2.6. Le E-mailing	19
2.2.7. Les Microblogs	20
2.2.8. Les wikis	21
2.2.9. Le blog	22
2.2.10. Les forums	23
2.2.11. Les applications mobiles	24
2.2.12. Les FAQ collaboratives	24

2.3. Les réseaux sociaux	25
2.3.1. La géolocalisation	26
2.3.2. Les agrégateurs	27
2.3.3. Les jeux sociaux	27
2.4. Objectifs, avantages et inconvénients de la communication digitale	28
2.4.1. Objectifs de la communication digitale	28
2.4.2. Avantages et inconvénients de la communication digitale	29
Section 3 : Les métiers du web	30
3.1. Les métiers d'internet et du web	30
3.2. Les métiers des médias sociaux	32
3.2.1. Le Community Management	33
3.2.2. Le veilleur	34
3.2.3. Les influenceurs web	35
Chapitre deuxième : Avènement et évolution des réseaux sociaux	38
Section 1 : Concepts et généralités sur les réseaux sociaux	38
1.1. Introduction aux réseaux sociaux	38
1.1.1. Définition d'un réseau social	38
1.1.2. Objectif des réseaux sociaux	39
1.2. Classification des réseaux sociaux	40
1.2.1. Classification des réseaux sociaux selon l'utilité	40
1.2.1.1. Les réseaux sociaux généralistes	40
1.2.1.2. Les réseaux sociaux spécialisés	41

1.2.2. La classification des réseaux sociaux selon la nature du contenu	41
1.2.2.1. Les réseaux sociaux plate-forme de partage	41
1.2.2.2. Les réseaux personnels et généralistes	42
1.2.2.3. Les réseaux personnels et thématiques	42
1.2.2.4. Les réseaux professionnels	42
Section 2 : L'évolution du web et l'émergence des médias sociaux	42
2.1. L'évolution du web	42
2.1.1. Définitions et concepts de basse	43
2.1.1.1. Web 1.0	43
2.1.1.2. Web 2.0	44
2.1.1.3. Web 3.0	46
2.1.1.4. Web 4.0	47
2.2. Les réseaux sociaux	48
2.2.1. L'historique des réseaux sociaux	50
2.2.2. Les outils des réseaux sociaux	51
2.2.2.1. Facebook	51
2.2.2.2. LinkedIn	53
2.2.2.3. Instagram	55
2.2.2.4. Snapchat	56
2.2.2.5. Les indicateurs de fidélisations	58
2.2.2.6. L'indicateur de présence et visibilité.....	58
2.2.2.7. Les indicateurs de conversation et d'engagement	59
2.2.2.8. Les indicateurs d'acquisition et de conversion	59
2.2.2.9. Les indicateurs de tonalité et de sentiment	59

2.3. Le rôle des réseaux sociaux dans le plan marketing	60
Section 3 : La communication Social Media.....	61
3.1. Stratégie de communication sur les réseaux sociaux	61
3.1.1. Définir les objectifs marketing	61
3.1.2. Définir la cible.....	61
3.1.3. Evaluer l’audience	62
3.1.4. Analyser la concurrence	62
3.1.5. Mesurer les résultats	62
3.2. Comment communiquer sur les réseaux sociaux	62
3.2.1. Communiquer sur Facebook	63
3.2.1.1. Le profil	63
3.2.1.2. Le groupe.....	63
3.2.1.3. La page	64
3.2.1.4. Les avantages de la page pour les entreprises	64
3.2.1.5. Comment attirer des fans sur Facebook.....	64
3.2.1.6. Développer l’engagement par la visibilité des publications	66
3.2.1.7 Pourquoi communiquer sur Facebook	67
3.2.2. Communiquer Via LinkedIn	67
3.2.2.1 Comment créer une page d’entreprise sur LinkedIn.....	67
3.2.2.2. Optimiser sa page d’entreprise LinkedIn	68
3.2.2.2.1. Promouvoir sa page d’entreprise.....	68
3.2.2.3 Objectifs d’une communication via LinkedIn	69
3.2.2.4 Avoir une page d’entreprise efficace sur LinkedIn	69

Chapitre troisième : Mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux.....72

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : CODAGRAL.....73

1.1. Présentation de CODAGRAL73

1.2. Raison social73

1.3. Historique74

1.4. Secteurs d'activité75

1.5. La marque NOUNOU75

1.5.1. Listing des clients77

1.6. L'organigramme de l'entreprise77

1.6.1. Organisation de l'entreprise CODAGRAL79

1.6.1.1. La direction générale79

1.6.1.2 La direction commerciale et La direction marketing79

1.6.1.3. La direction finance et comptabilité80

1.6.1.4. La direction administration et ressources humaines80

1.6.1.5. Direction industrielle80

1.6.1.6. Direction de production81

1.7. Objectif de l'entreprise CODAGRAL81

1.7.1. Classification des objectifs par catégorie81

1.7.2. Classification des objectifs à terme82

1.7.3. Les objectifs de croissance82

Section 2 : Méthodologie de recherche et interprétation des résultats.....83

2.1. Présentation de l'étude	83
2.2. La présentation de l'étude Qualitative	84
2.2.1. L'Entretien	84
2.2.2. Résultats de l'étude	85
2.3. La présentation de l'étude quantitative	86
2.3.1. La méthode d'échantillonnage choisie	86
2.3.2. Le questionnaire	86
2.3.3. Le recueil et l'analyse des données	87
2.4. L'impact de la mise en place d'une communication digitale sur les réseaux sociaux....	88
2.4.1. Le traitement et le dépouillement des résultats	88
2.4.2. L'analyse par tri à plat	89
2.4.3. L'analyse par tri croisé	120
2.4.4. Synthèse de l'enquête	124
Section 3 : Recommandations et mise en place d'une communication social-media.....	126
3.1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux de l'entreprise.....	126
3.1.1. Définir les objectifs	126
3.1.2. Définir la cible	127
3.1.3. Réseaux sociaux retenus	127
3.2. Facebook	127
3.2.1. Quelques chiffres sur Facebook en Algérie	128
3.2.2. Phases de pré-lancement.....	128
3.2.3. Stratégie de socialisation	129
3.2.3.1. Elaboration et planification du plan de communication	129

3.2.3.2. Mise en place du plan de communication sur Facebook	129
3.3. LinkedIn	130
3.3.1. Quelques chiffres sur LinkedIn	130
3.3.2. Phases de pré-lancement	131
3.3.3. Stratégie de socialisation et élaboration du plan de communication.....	131
3.3.2.1. Créer une page de l'entreprise	131
3.3.2.2. Booster le référencement naturel	132
3.4. Suggestions et recommandations	133
Conclusion générale.....	136
Bibliographie	
Annexes	