

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique
Université Dr Taher Moulay –Saida
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de Français.



Option : Français de Communication publicité

Thème

***L'impact des réseaux sociaux sur
l'image de marque
(étude de cas : Condor)***

Présenté par :
Benkaddour Ismahene

Encadreur :
Sayah Mohamed

Année universitaire
2017/2018

Table des matières		
	Dédicace	03
	Remerciement	05
	Introduction générale	07
	Chapitre 1 : les réseaux sociaux	
01	Concept des réseaux sociaux	11
02	Évolution des réseaux sociaux	14
03	Caractéristiques et importance des réseaux sociaux	15
04	Les outils et le rôle des réseaux sociaux	16
05	Panorama et analyse des réseaux sociaux	25
	Chapitre 2 : Pratiques publicitaires et réseaux sociaux	
01	L'importance du marketing dans les réseaux sociaux	28
02	L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise	31
03	Les enjeux et les risques pour l'entreprise	36
04	Les consommateurs et les réseaux sociaux	38
05	Les étapes menant à l'élaboration d'une stratégie en matière de réseaux sociaux	41
	Chapitre 3 : Les réseaux sociaux dans les pratiques des entreprises, en Algérie	
01	Les réseaux sociaux en Algérie	46
02	L'évolution d'utilisation les réseaux sociaux en Algérie	46
03	Présentation de l'entreprise	48
	Chapitre 4 : enquête	
01	-démarche et résultats de l'enquête	52
02	-Objectifs et démarche de l'enquête	52
03	-Analyse et interprétations des résultats de l'enquête	54
	Conclusion générale	80
	Bibliographie	83
	Annexes	85

REMERCIEMENT

Au terme de ce travail, je tiens à remercier, en premier lieu, Monsieur **Sayah Mohamed** pour avoir accepté de diriger ce travail et qui par son aide et conseils à contribuer à l'aboutissement de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également aux membres de jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Je tiens à remercier aussi tous les enseignants (es) qui ont contribué à ma formation et pour m'avoir donné l'envie de poursuivre mes études.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

DÉDICACE

Je dédie ce travail à mes parents, mes frères, ma famille et à tous mes
collègues

Introduction

Encore inconnu du grand public il y a une dizaine d'années, l'internet s'est progressivement intégré dans la société afin de devenir aujourd'hui un outil communément utilisé pour communiquer et échanger tout type d'informations.

Si bien que, chaque jour, dans le monde entier, des millions de personnes se connectent pour consulter leurs courriers électroniques pour chercher des informations pratiques, pour enrichir leurs connaissances ou plus simplement pour discuter avec d'autres internautes.

L'internet constitue également, une plate-forme d'enseignement pour la poursuite de la formation initiale grâce aux journaux électroniques ou aux sites issus des sociétés savantes. Il permet également de communiquer de façon individuelle ou collective avec d'autres professionnels.

Aujourd'hui, encore dans de très nombreux secteurs, il existe de nombreuses méthodes associant la communication avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux ...) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel afin de répondre aux exigences des consommateurs qui se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseils.

Par conséquent, les réseaux sociaux présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnelles, c'est-à-dire que l'objectif des utilisateurs peut être de trouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, messages, commentaires...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un nouvel emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements ou des activités professionnelles ...).

Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux afin de promouvoir et de favoriser leurs image de marques.

Dans notre cas d'étude, l'entreprise Condor a elle aussi créé sa page sur les principaux réseaux sociaux à savoir Face book, Twitter, You tube, Linkedin, Google+.

Beaucoup d'entreprises algériennes utilisent ces derniers pour la publicité de leur produit, par cette publicité que leur produit sera bien connu et bien commercialiser.

Vu les enjeux et les avantages, Condor a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment les réseaux sociaux pour être plus proche de sa communauté de communiquer avec elle, mais aussi pour améliorer son image de marque.

Problématique :

Dans un contexte où la concurrence est acharnée entre les différentes entreprises afin de promouvoir produits et services, tous ces enjeux économiques qui régissent la pérennité ou la dissolution des organisations et des nations nous ont conduits à étayer la problématique suivante :

« comment les réseaux sociaux peuvent contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise « Condor » ? ».

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux sous questions suivants :

- Les réseaux sociaux sont-ils utilisés pour construire et/ou améliorer l'image de marque de l'entreprise condor ?
- Les réactions des internautes influencent-elles la crédibilité et la notoriété de la marque condor ?

Sous-hypothèses :

Afin d'insérer notre travail dans un cadre pratique, nous allons effectivement, essayer à travers un questionnaire adressé aux internautes de prouver que :

1-Les réseaux sociaux améliorent énormément l'image de marque de l'entreprise condor.

2-Les réactions négatives des internautes sur la page avilissent l'image de marque de condor.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes approchés des services chargés de la communication et du marketing au niveau de l'entreprise Condor pour évaluer l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing et pour la place stratégique qui fait d'elle le leader de la technologie électronique sur le marché algérien, Cela nous donnera, éventuellement la possibilité de déceler le secret de ces pratiques publicitaires.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur :

- Une recherche purement documentaire et descriptive, basée sur des ouvrages, des revues et des rapports...
- Une recherche explicative à travers une étude quantitative destinée à un échantillon de personnes
- Analyse des données statistiques de l'enquête par questionnaire. ?

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses posées, nous avons suivi le plan de travail suivant :

Le premier chapitre, traite principalement des concepts théoriques des réseaux sociaux.

Dans le second chapitre, on va se focaliser sur les pratiques de la publicité dans les réseaux sociaux.

Enfin, dans le dernier chapitre notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise condor et une description de notre démarche méthodologique qui contient le traitement des données collectées par le biais du questionnaire.

Introduction partiel :

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, études, profession...).

Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

1. Concept des réseaux sociaux :**1.1 Définition des médias sociaux :**

Andreas Kaplan et Michael Haenla, deux professeurs de l'ESCP (**École supérieure de commerce de Paris**) Europe définissent les médias sociaux comme « un groupe d'application en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » ¹

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »².

Dans ces deux dernières définitions, il apparaît clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du web 2.0 le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

Le terme « *médias sociaux* » désigne le large éventail de services internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques.

1 – Amidou, Loukouman. Marketing des réseaux sociaux, Boulogne Billancourt : MA édition, 2012, p89.

2 - Cavazza, Frédéric. Une définition des médias sociaux, Médias sociaux, 2009 « [http : www.mediasociaux .fr/une-définition-des-médias-sociaux/](http://www.mediasociaux.fr/une-définition-des-médias-sociaux/) » consulter le : 05/08/2017.

« L'expression médias sociaux recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie l'interaction sociale et la création de contenu. »¹

Pour le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individu qui collaborent créent ensemble de contenu web organisent le contenu, l'indécent, le modifient ou font de commentaires, le combinent avec des créations personnelles ».

1.2 Définition des réseaux sociaux :

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo.

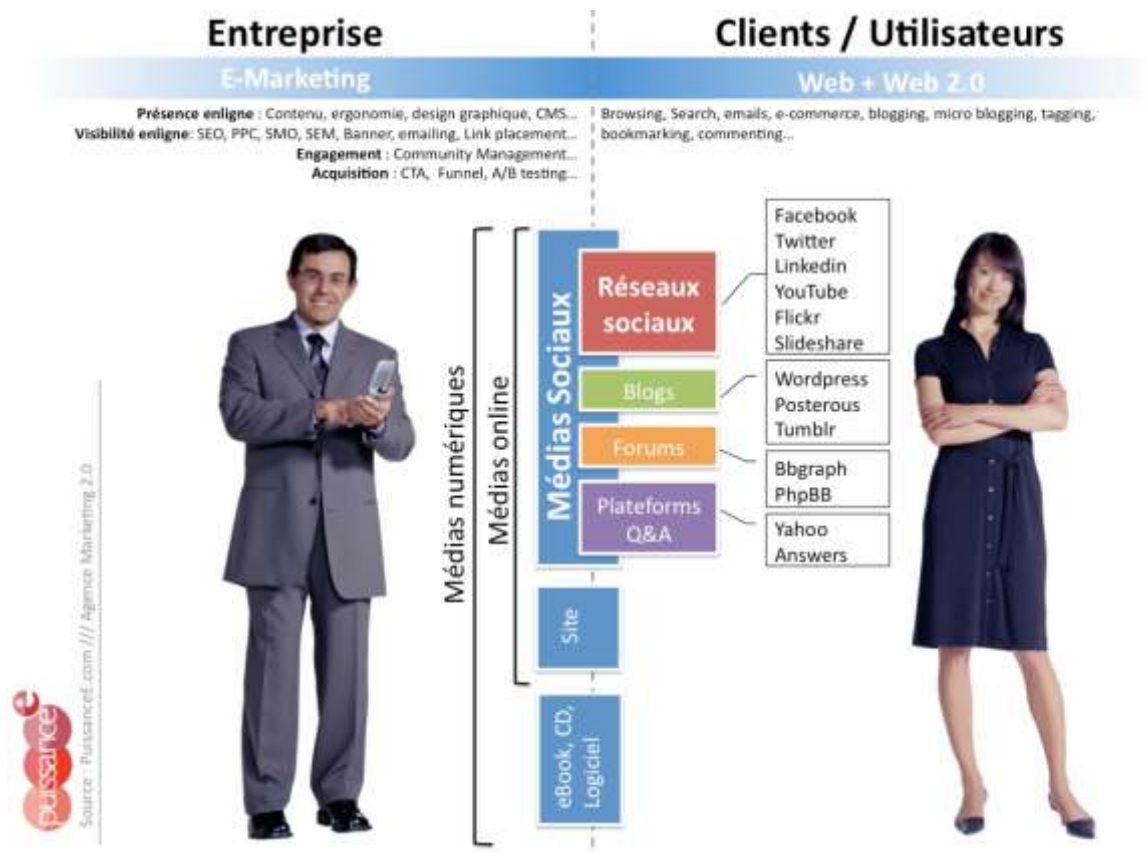
Les réseaux sociaux font partie d'une entité beaucoup plus large et connu sous le nom des médias sociaux. Ces derniers comportent tous les outils et applications qui permettent une certaine interaction entre les internautes.²

1.3 Différence entre les réseaux sociaux et le média social :

On utilise tous les jours les termes de réseaux sociaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet, les médias incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes question/réponse. En d'autre terme, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux. L'infographie suivante illustre bien la différence entre les deux :

1 – wikipédia

2 - BER Guillaume, Internet Marketing 2012 : Mobile et réseaux sociaux, on ne pense qu'à ça, Edition Elenbi, décembre 2011, p67

Figure N 1 : ¹

1.3 La différence entre un réseau social et un blog ou un wiki ?

Un blog est un espace dédié à la publication d'un ou plusieurs auteurs, sur des plateformes dédiées et ne requérant à l'utilisateur aucune connaissance informatique particulière. Ces groupes permettent aussi de commenter et de donner son avis à propos des articles publics.

Un wiki est un espace de publication partagé où plusieurs internautes peuvent interagir dur et le modifier.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, le but n'est pas de publier malgré le fait qu'elle joue un rôle important, mais mettre en relation les internautes entre eux.

1-<http://www.veazio.com/wp-content/uploads/2012/10/Difference-Medias-Sociaux-Reseaux-Sociaux.png-1045%C3%97757.png>

Ces procédés ont changé la façon d'utiliser le web, ils lui ont donné un respect plus « collectif ». D'ailleurs, le passage du web 1.0 au web 2.0 a été marqué par l'importance des espaces participatifs : l'internaute n'est plus passif (lecteur), il est devenu actif (auteur).¹

2. Evolution des réseaux sociaux :

A la fin des années 1990, au fur et mesure que s'est accrue la popularité de l'ont commencé à apparaître.

En 1995, le réseau Classemtes permettait aux Américains d retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copains d'avant » en quelque sorte.

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

En 1998, Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 Septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

1 - RISSOAN Romain, Les réseaux sociaux, Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, Édition eni, 2012, p243.

En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs

En 2003, se sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans et dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.

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.

En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de Youtube. En 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec twitter.

En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des lieux avec leurs communautés

Avec Foursquare, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.

Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.

Enfin le dernier en date est Penterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.

3. Caractéristiques des médias sociaux :

Les médias sociaux présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des utilisateurs en ligne, entraînant par le fait même la création de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. La pérennité des données – c'est-à-dire le fait qu'une grande partie du contenu affiché sur les sites des médias sociaux risque d'y rester indéfiniment – est l'une de ces caractéristiques. Parmi les autres propriétés des médias sociaux figurent reproductibilité (le contenu peut être copié et communiqué) et la

facilité de recherche (le contenu se trouve aisément au moyen des moteurs de recherche). L'accessibilité est un autre trait important : on peut utiliser les médias sociaux n'importe quand et à n'importe quel endroit où se trouve une connexion internet.

Ces caractéristiques déterminent la dynamique de l'interaction sociale virtuelle. Ainsi, l'« invisibilité » du lecteur soulève des questions sur le contexte, de même que sur le caractère opportun et intelligible d'une communication¹. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours par qui et pourquoi celui-ci est affiché. Il arrive, par exemple, que des entreprises utilisent des médias sociaux pour vendre des produits en passant par de faux blogues ou qu'elles commanditent des messages affichés sur des sites de médias sociaux.²

4. 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 cinq de l'ensemble des outils des réseaux sociaux. Sachant que ces cinq-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.

1 – Danah Boyd, social media is here to stay, new what? Notes d'allocation, Rdinoud (washington), microsoft reserarch teach fest, washington (D.C) , 2009, p44

2 – david Gelles, blogs that spin a web of deception, the financial times, 2009, p23

➤ **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 2006.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 million d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Lorsqu'on s'inscrit, on doit créer un profil ou on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs... etc. le principe de Facebook est que vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon, nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. A ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissance. Cela peut nous permettre même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste .¹

1 – <http://recrutements.wordpress.com>, consulté le 11/08/2017



Figure N 2 :¹

➤ **Twitter :**

Twitter est un outil de réseaux sociaux géré par l'entreprise twitter, dont le siège social se situe à San Francisco. il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140. Twitter a été créé le 21 Mars 2006 par Jack Dorsey. Evan Williams. Biz Stone et Noah Glasset lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012. Aussi similaire que Facebook, twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur.

1-https://crunchbase-production-res.cloudinary.com/image/upload/c_limit,h_600,w_600/v1422480063/h0fvargheeyaybm4oyyt.jpg
cinsulté le : 23/08/2017



Figure n 3 :¹

➤ **LinkedIn**

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 million d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc.

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à ² :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail. Des employeurs, des prestataires, développer des affaires... etc.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes.

1-<http://img.clubic.com/08446114-photo-twitter-logo.jpg> consulté le 23/08/2017

1 - LOUKOUMAN Amidou : opcit , p55

- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.



Figure n 4 :¹

➤ **Youtube :**

Youtube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo. Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises, mais aussi par des utilisateurs ordinaires. Youtube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que Youtube a nombreuses fonctions. Il sert donc à :

- Partager des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

1-<http://estudia.pro/wp-content/uploads/Linkedin.png> consulté le : 23/08/2017



Figure n 5 : ¹

➤ **Instagram :**

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. L'âge minimum requis est 13 ans. Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique plus de 600 millions d'utilisateurs à travers le monde, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis, selon les chiffres officiels fournis en juillet 2016. L'entreprise adresse ses utilisateurs par la dénomination *Igers*.

1-https://www.youtube.com/yts/img/yt_1200-vfl4C3T0K.png



Figure n 6 : ¹

5. Le rôle des réseaux sociaux :

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

- **Un nouvel espace de dialogue :**

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Surtout, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté : nous passons ²

1-<http://www.thephoblographer.com/wp-content/uploads/2016/09/instagram.jpg> consulté le 20/08/2017

2- Steve, Paxhia. Seybold Report: The business side of social networks, 9/11/2008, Vol. 8, Issue 17, p10

du modèle « me-oriented » à celui de « we-oriented » et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise.

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

- **Une nouvelle source de veille marketing :**

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins.

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises.

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

- **Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :**

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En

définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées... leur succès est garanti par une diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises «**Pure Player**» sont gagnantes, mais les entreprises «**Click and Mortar**» le sont aussi.

- **Une couverture très large de la population :**

La présence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Il y a de 2.749 Milliards d'internautes selon l'union internationale des télécommunications en 2013 et 1.7 Milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde 38.8% de la population mondiale est connecté à Internet et à peu près 20% utilise les réseaux sociaux.¹

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de par leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...). la population, ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

1 - Benoit, Méli. Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo. Journal du Net. Consulté le 11-08-2017. <
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/membres-reseauxsociaux-monde.shtml>>

6. Panorama des médias sociaux :

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

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

Social Media Landscape 2017

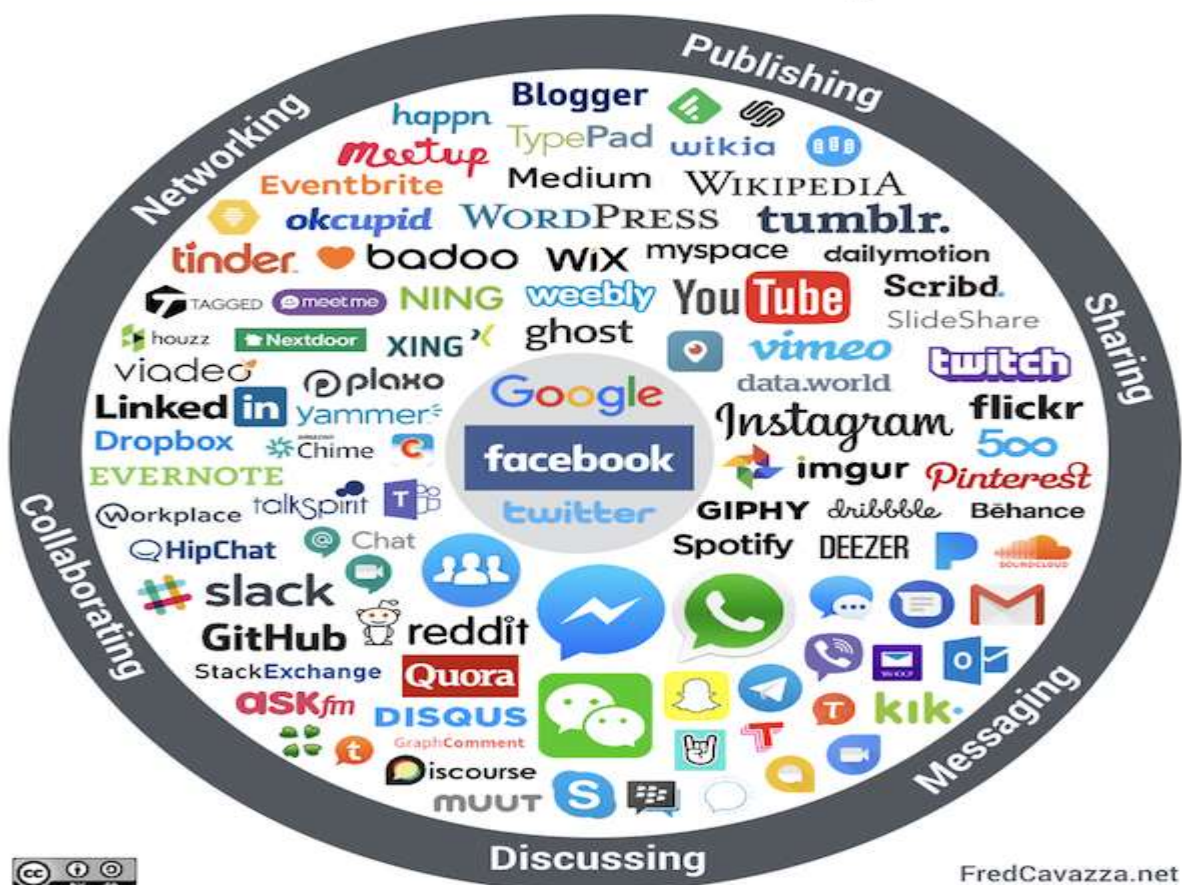


Figure n7 :¹

1-<https://ressources.blogdumoderateur.com/2017/04/panorama-reseaux-sociaux-2017.jpeg>

7. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Un tableau simplifié concernant les avantages et inconvénients des réseaux sociaux, nous allons, par la suite, commenter ce tableau tout au long de cette partie.

Avantages	Inconvénients
Outils à faible coût	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiable
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettent une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relation humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines
Innovation permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Une enquête de « informations beautiful » nous montre que plus l'âge augmente, plus le temps passé sur les réseaux sociaux ne diminue. Nous le verrons dans la troisième partie concernant le questionnaire sur les réseaux sociaux.

Toujours de cette même enquête, 82% des internautes sont concernés dans le monde et constitue une cible privilégiée pour les entreprises souhaitant mettre à profit les réseaux sociaux. Taux de pénétration de 91% en France.

Un internaute est inscrit en moyenne sur plus de deux réseaux sociaux.¹

L'impact des réseaux sociaux est tellement profond que plusieurs outils internet ont commencé à mettre en place des fonctionnalités sociales. On peut parler d'impact puisque, maintenant, si on n'existe pas sur les réseaux sociaux, on n'existe pas.

1 - RISSOAN Romain, Les réseaux sociaux, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Édition eni, 2012, p78.

Chapitre 2

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié. Aujourd'hui, il est risqué pour une entreprise de se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication. Il faut savoir les utiliser et exploiter tout le potentiel de ces nouveaux outils.

1. L'importance du marketing dans les réseaux sociaux

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents (1).

Les réseaux sociaux sont un levier e-marketing très intéressant pour développer son trafic et sa notoriété. Mais derrière leurs aspects ludiques et accessibles, les réseaux sociaux demandent du temps et du savoir-faire pour relayer régulièrement des informations de qualité et pertinentes afin d'impliquer les internautes.

• Réseaux sociaux : Comment communiquer avec ses clients

Créer et gérer une communauté sur les réseaux sociaux permet à toute entreprise, que ce soit en B to C en B to B ou C to C, de créer un lien de proximité avec ses clients et prospects en instaurant un discours plus humain et interactif.

Instaurer cette relation sur les réseaux sociaux avec ses clients et/ou prospects peut permettre de :

- Mettre en avant son expertise sur son secteur d'activité et ainsi crédibiliser son offre.
- Communiquer directement et rapidement à un public cible des informations sur ces produits, services, offres promotionnelles...

1 – Alloing Camille et Fayon David, développer sa présence sur internet, édition Dunod, 2012, p 22

Chapitre 2

- Répondre aux questions pouvant déclencher un processus d'achat.
 - Palier directement à des groupes de clients et éviter une mauvaise réputation.
 - Trouver de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille numérique. L'avantage étant que l'information est relayé par des connaissances, les meilleurs prescripteurs qui soient.
-
- **Le cas C to C**

Le C to C, ou «Consumer to Consumer », désigne les services d'échanges, d'achats et de ventes entre consommateurs via Internet : petites annonces, sites d'enchères, rencontres... Internet joue alors un rôle crucial dans le C to C. C'est lui l'outil d'information et de communication par excellence entre tous les acteurs de la transaction. Il permet également de dépasser les barrières géographiques ou les barrières économiques fixées par le marché.

C'est un véritable nouvel échange économique qui se crée et se tisse entre les internautes, membres d'une communauté d'acheteurs et de vendeurs.

D'après une étude Opinion Way publiée en 2009 en collaboration avec Price Minister et La Poste :

- 60 % des Français internautes ont acheté ou vendu au moins un produit sur Internet au cours des 12 derniers mois (6 Français internautes sur 10) en 2009, contre 56 % en 2008.
- Le commerce entre particuliers, tous canaux confondus, se généralise, progressant de 60 à 67 % entre 2008 et 2009 pour l'achat, et de 38 à 47 % pour la vente.
- Ces grandes places de marché sont souvent généralistes (comme EBay) ou bien spécialisées (Price Minister, Chapitre, etc.). Parfois, il s'agit d'un service à part qui s'ajoute à une activité de commerce de produits neufs. (1)

1 – Ballague Christiane et Fayon David, intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, édition pearson, 2012, p 44

- **Comment développer un trafic de qualité avec les réseaux sociaux ?**

En créant une vraie relation avec une communauté, nous pouvons générer du trafic qualifié sur des sites, car nous leur apportons une information utile et pertinente : un éclairage sur un concept, une promotion sur un produit que des membres de la communauté aiment...

De plus si le contenu a intéressé un bon nombre d'internautes et qu'ils en parlent, il est possible par un effet de bouche à oreille numérique (Marketing viral) qu'il en attire de nombreux autres.

Il faut bien distinguer les termes réputation et identité numérique, en effet, Le premier terme correspond à ce que les autres disent de vous. C'est voir son nom cité dans un article ou un organigramme : il s'agit de quelque chose que l'on ne maîtrise qu'en partie.

À l'inverse, nous décidons de notre identité en sélectionnant les informations que vous rendez publiques afin de contrôler notre image. C'est ce qu'on nomme le «Personal Branding ».

Pour établir une politique Marketing efficace sur les réseaux sociaux afin de générer du trafic et créer une vraie relation, il faut être proactif et diffuser des informations uniques et pertinentes.

Ainsi, une stratégie efficace repose sur la création de contenus à forte valeur ajoutée : qualité et exclusivité des contenus. Ainsi qu'encourager et développer les contributions puis fédérer un réseau autour de la marque.

- **Les types de Marketing existants**

Nous allons voir maintenant plusieurs types de marketing existant pour développer son trafic et la fidélisation des clients par les réseaux sociaux :

- ✓ **Marketing transactionnel** : vise à renforcer la part client, le chiffre d'affaires réalisé par le client. Relation strictement commerciale.

- ✓ **Marketing relationnel** touche à favoriser la relation entre la marque et le client, la pérennité de cette relation avant, pendant et après l'acte d'achat.
- ✓ **Le marketing viral ou le buzz marketing.** Le marketing viral se fonde sur la rumeur ou plutôt sur une rumeur souhaitée et contrôlée. Telle sera l'ambiguïté du marketing viral : créer de la rumeur... dont on espère qu'elle n'échappe pas à ses géniteurs, qu'elle ne se retournera pas contre eux. Le marketing viral, à défaut de se fonder sur de l'information réputée sérieuse, s'enracinera dans le divertissement, dans la stricte tradition de la communication sur Internet. À la base c'est l'idée de capter l'attention des internautes avec des moyens très limités, quitte ensuite à se rattraper en investissant massivement les médias traditionnels.
- ✓ **Le street marketing** cherche à créer l'événement dans la rue : il s'inspire des flash mobs, ces étranges rassemblements éclairs réunissant quelques dizaines d'individus sans autre motif que de réaliser quelque chose de surprenant avant de disparaître comme si de rien n'était. Buzz et Street marketing voisinent sur les réseaux sociaux comme YouTube : une vidéo à promouvoir et hop, il suffit de la poster au bon endroit, au bon moment, et d'adresser un mail à des blogueurs influents, une opération de rue réussie.
- ✓ **Le marketing collaboratif** s'adapte parfaitement aux petites structures, ne serait ce que pour une question d'interface : comme le marketing de l'offre, il exige une forte proximité des entrepreneurs avec leurs clients, moins aisément envisageable dans le cas de grosses structures ou le management, et notamment celui du marketing demeure éloigné du terrain, il convient aux entreprises virtuelles, celles qui commercialisent des contenus dématérialisés.

Les réseaux sociaux constituent désormais de précieux et puissants outils au service du marketing viral, parfois même un peu trop : impossible de retirer une vidéo trop vite placée, elle échappera à son auteur dès qu'un internaute l'aura remarquée. Comme la rumeur, le buzz se révèle rapidement incontrôlable.(1)

1 – Balloing Camille et Fayon David, opcid, p 45

2. Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :

Les neufs premiers réseaux sociaux recommandés pour les entreprises sont :

Facebook,

Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Foursquare et Tumblr.

En fonction de chaque entreprise et de ses ressources internes, l'entreprise devra choisir les réseaux les plus pertinents pour elle.

➤ L'intérêt de Facebook pour l'entreprise :

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux. Il est donc intéressant pour une entreprise désireuse d'y développer sa notoriété d'y être présente.

Créer une page fan sur Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Pour ce faire il est important de communiquer avec ses clients sur un événement mais surtout essayez de créer du "Buzz marketing" qui les fera réagir et animera sa page.

La page peut avoir d'autres effets bénéfiques : elle va favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

➤ L'intérêt de Twitter pour l'entreprise:

Twitter est un réseau social dit de "microblogging" conçu à des fins informationnelles, il permet à ses utilisateurs de communiquer gratuitement par le biais de messages brefs appelés "tweets". Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieux en son sein. Twitter peut également permettre à la clientèle de soumettre ses interrogations de ce fait il sera facile

Chapitre 2

de les aider en trouvant des solutions à leurs problèmes, ce qui peut être un bon moyen de montrer au monde son expertise dans son domaine.(1)

➤ **L'intérêt de LinkedIn pour l'entreprise :**

LinkedIn s'adresse en particulier aux professionnels. Il est susceptible de permettre à l'entreprise de faire la rencontre de ses futurs collaborateurs ou partenaires et de communiquer avec ceux actuels de manière simple et rapide, il est en quelque sorte un port de tous ses contacts professionnels.

LinkedIn améliore aussi la visibilité de l'entreprise et sa réputation sur la toile ce qui permet à ses prospects ou futurs employés de mieux repérer et comprendre parfaitement quels sont ses domaines spécialisés.

➤ **L'intérêt de Google + pour l'entreprise :**

Google plus n'est pas un outil réservé uniquement aux particuliers il est également ouvert aux professionnels. Néanmoins une bonne utilisation de ce nouveau réseau social peut avoir des effets très bénéfiques sur les sociétés.

Google plus met également à disposition des entreprises l'occasion de créer des communautés c'est à dire créer un lieu de discussion entre ces membres. De plus, la présence de l'entreprise sur Google plus peut lui permettre d'améliorer son référencement.

Bien que Facebook et Twitter soient essentiels au niveau marketing, l'un et l'autre limitent l'accès à Google à une grande partie de leurs données, ce qui limite leur efficacité de référencement.

1-Benoit, Méli. *Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo*. Journal du Net. Consulté le 14-08-2017 <
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/membres-reseauxsociaux-monde.shtml>

➤ **L'intérêt de youtube pour l'entreprise :**

L'objectif de l'utilisation de Youtube est de fédérer les membres autour des vidéos de l'entreprise. Si les vidéos sont appréciées, elles pourront vite faire le tour du monde.(1)

➤ **Pourquoi utiliser Foursquare pour les entreprises ? :**

Foursquare est le réseau social par excellence lorsqu'il est question de géolocalisation. Existant depuis seulement 2009, on compte actuellement plus de 25 millions d'utilisateurs à travers le monde.

L'application permet d'indiquer à ses amis Foursquare l'endroit où vous vous situez. On peut obtenir des badges et des points à chaque visite, en plus d'avoir des chances de devenir maire d'un lieu.

Pour les entreprises, Foursquare donne la possibilité à ses utilisateurs de prendre contrôle des pages de lieux existantes ou de les créer. Il est possible de modifier les informations et de créer des spéciaux sur la page des entreprises. Les spéciaux sont des offres spéciales à même l'application Foursquare qui récompensent les visiteurs du lieu. C'est un outil de découvertes important pour certaines industries, comme la restauration.

➤ **Intérêt d'Instagram pour les entreprises :**

A la fois réseau social mobile et application de retouche et de partage d'images et de vidéos, Instagram est un outil de marketing efficace pour les entreprises. Cette application permet à l'entreprise de :

- ✓ Améliorer son référencement (visibilité sur les moteurs de recherche)
- ✓ Atteindre une cible d'utilisateurs mobiles (marketing géolocalisé)
- ✓ Développer sa présence sur les réseaux sociaux par le partage de contenus visuels originaux,

1-YouTube Rewind: What you watched in 2013, consulté 14-08-2017 <http://youtubeglobal.blogspot.fr/>

Chapitre 2

- ✓ Fédérer une communauté de membres/fans : ambassadeurs de la marque, prospects.

➤ **Pourquoi Printrest est recommandé pour les entreprises ? :**

Pinterest est un des derniers réseaux sociaux le plus en vogue. Il est particulièrement indiqué pour les détaillants ou les marques qui disposent d'un contenu graphique attractif et qualitatif.

Les utilisateurs de Pinterest l'utilisent comme un moteur de découverte de biens susceptibles de les intéresser pour un achat. Ils forment une communauté active et engagée.

Certaines marques ne se sont pas trompées quant au potentiel de Pinterest. En fait, 25% du top 100 des entreprises multinationales ont déjà un compte sur ce réseau social.(1)

Printrest est donc un nouveau levier pour les éditeurs web et les entreprises qui construisent leur identité numérique et souhaitent améliorer le référencement de leur marque sur le web.

➤ **Pourquoi utiliser Tumblr en entreprise ? :**

Tumblr est un site de micro-blogging apparu il y a déjà quelques années. C'est un «mix» entre Twitter et une plateforme de blog.

Tumblr favorise l'édition de billets plus courts et de diverses natures (photo, citations, audio, vidéos, discussion, etc.) par rapport aux billets des blogs plus traditionnels qui sont davantage rédigés. Il a la particularité d'être très simple à utiliser et très rapide.

L'ambiance sur Tumblr est conviviale, c'est un bon outil pour communiquer sur la vie de l'entreprise, en présentant les locaux, les projets en cours où les passages dans la

1- Isabelle, Mathieu. *Pourquoi Pinterest est-il Recommandé aux Entreprises ?*. 21/09/2017. <
<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/pinterest-recommande-aux-entreprises>>

presse.

Tumblr est souvent utilisé comme un espace où l'on échange avec décontraction, avec un peu plus de liberté de parole qu'un blog «corporate».

Tumblr véhicule aussi une image «branchée», jeune et connectée, il a une forte popularité auprès de la génération Y, ce qui peut-être un plus pour certaines entreprises.

3. Les enjeux pour l'entreprise :

➤ La modification de la communication :

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Or, l'arrivée des sites de socialisation change la donne. En effet, le mode de communication passe à un mode conversationnel. Il y a un échange bidirectionnel et surtout multidirectionnel. L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée.

➤ **Le réputation :**

« Le réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes ».

Le réputation est le résultat de la somme des contenus afférents à la marque, c'est-à-dire tous les blogs, forums, vidéos, etc. référençant cette marque et que nous pouvons trouver sur internet lorsque nous la recherchons dans un moteur de recherche. Chaque élément apparaît sur les pages de résultat du moteur de recherche et permet à l'internaute de voir, entendre et lire tout ce qui se dit sur la marque. Cette idée est bien ancrée dans l'esprit des internautes. (1)

4. Les risques pour l'entreprise :

➤ **La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise :**

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

➤ **Le vol d'identité :**

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

- ✓ Perte de données de l'entreprise
- ✓ Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise

1-Camille, Alloing. *E-réputation vers une définition*. Disponible sur le web, consulté 21-08-2017 :

<<http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>>.

1-- Miguel, LIOTTIER ; Carole, BLANCOT ; Alexandre, LALANDE ; Christophe, ASSELIN ; Isabelle, BOUTTIER. *E-réputation : maitrisez votre image 2.0*. ISC Paris

- ✓ Perte d'identité.

➤ **Les risques de sécurité informatique :**

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing. Des hackers aussi peuvent s'appropriier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

➤ **Abus de liberté d'expression :**

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos critiques ou injurieux à l'égard de son entreprise.

➤ **Atteinte à la réputation :**

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

5. Les consommateurs et les réseaux sociaux, comment les fidéliser ?

Les nouveaux consommateurs veulent d'avantages d'authenticités, plus de transparence, un produit doit justifier son prix par un réel différentiel de qualité, le consommateur veut avant tout obtenir un maximum de bénéfice en échange de l'argent qu'il consacre à l'achat d'un produit ou service

Le « consobattant » (terme récurrent pour une typologie de consommateur) consomme peut être moins aujourd'hui, mais il entend surtout mieux consommer demain. C'est le quantitatif et gaspillage qui en résulte qui est décrié pas le qualitatif.

Chapitre 2

De nouvelles modalités de consommation se développent et permettent d'accéder à la qualité des marques pour des prix plus raisonnables : Internet, soldes, déstockage, démarques.

Le consommateur n'hésite donc pas à prendre le temps avant d'acheter, à comparer les prix sur Internet et deviennent des acheteurs de plus en plus malins, plus mobiles que jamais, ils veulent garder un contact de plus en plus constant, réactif et interactif avec les marques qu'ils apprécient. Les nouvelles technologies sont de véritables alliés, ils désirent être au courant des bons plans. Ils sont avides de prix bas, mais aussi d'expériences inédites. Ils sont très exigeants dans leur relation avec leur marque. Ils veulent être reconnus par une marque à laquelle ils sont « fidèles » quel que soit le canal qu'ils utilisent.

La digitalisation du monde est en train de bouleverser l'ensemble des activités humaines. En modifiant notre manière de s'informer, de transmettre et d'échanger les infos, le digital est en train de changer profondément notre manière d'apprendre, de nous organiser, de consommer, de faire du commerce, de communiquer.

Les consommateurs passent de plus en plus de temps sur le Net à lire des sites de média traditionnels et spécialisé, des blogs, des forums, des avis d'autres consommateurs. Ils passent de plus en plus de temps sur Facebook pour échanger avec leurs amis et converser avec certaines marques.

Les gens deviennent le média, tout le monde devient émetteur en élaborant son propre média et chacun a la possibilité d'interagir avec les contenus proposés par les émetteurs : partage sur Facebook, Twitter, commentaire sur des blogs. Le principal support de diffusion se sont désormais les gens eux-mêmes.(1)

1-RISSOAN Romain, Les réseaux sociaux, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Édition eni, 2012.

6. Schéma de l'expérience client



Figure N8

Les programmes de fidélisations se dématérialisent, d'un côté la carte de fidélité plastique est de plus en plus souvent remplacée à une application mobile. Les programmes de fidélités sont aujourd'hui drivés par la connaissance client. La collecte d'information déclarative lors de l'adhésion et ou le tracking comportemental (historique d'achat, navigation Internet) permettent de mieux connaître le client.

Cependant, les consommateurs veulent toujours être satisfaits et reconnus, ils veulent toujours avoir des repères et être guidés Le vrai changement est dans le pouvoir du client. Il a entre les mains une capacité de recherche, d'échange et de diffusion d'informations absolument inégalée. Ce qui provoque de grands changements.

➤ Profil type du consommateur en général

- ✓ imprévisible, infidèle.
- ✓ Attiré par les promotions, les prix bas... et les marques de luxe.
- ✓ Exigeant, avide de considération et de reconnaissance.
- ✓ Surinformé, connecté, consumérisme et malin.
- ✓ À la recherche de sens, il veut consommer mieux et surtout dans le respect de la planète et des autres.

Il apparaît donc comme un schizophrène incontrôlable et imprévisible.

Pour essayer de capter ce consommateur de plus en plus volatile, une seule chose : **les réseaux sociaux**.⁽¹⁾

7. Les étapes menant à l'élaboration d'une stratégie en matière de médias sociaux

L'adoption d'une stratégie efficace en matière de médias sociaux peut réellement contribuer au succès de vos campagnes de marketing. Cette stratégie est assurément appelée à évoluer au fil du temps et devra faire l'objet de modifications à mesure que vous constaterez ce qui fonctionne bien et pas du tout pour votre entreprise.

1. Effectuez vos recherches. Lisez les conversations et identifiez les leaders d'opinion du secteur d'activités que vous voulez suivre afin d'apprendre comment entrer en scène.

2. Définissez vos objectifs et les résultats attendus. Quels buts souhaitez-vous atteindre et comment vous y prendrez-vous pour mesurer l'efficacité des résultats

1-RISSOAN Romain, opcit, p 67.

obtenus? Par exemple, essayez-vous d'attirer des visiteurs ciblés sur votre site? En ce qui concerne vos statistiques Facebook, le nombre de mentions « J'aime » se rapportant à votre page Facebook et le nombre de billets partagés ou de mises à jour de statut sont de bons indicateurs de votre succès. Ou peut-être tentez-vous de former une communauté d'abonnés qui feront connaître vos produits et services? Si c'est le cas, l'une des bonnes mesures du succès est le nombre de vos abonnés sur les plateformes de médias sociaux.

3. Mettez au point des messages et des moyens d'action. Il se peut que pour chaque objectif que vous vous êtes fixé, vous deviez recourir à différents moyens d'action et messages en vue de rejoindre votre public cible. Par exemple, il vous faudra peut-être, pour attirer des visiteurs sur votre site, organiser une campagne de publicité, qui pourrait prendre la forme d'un concours ou d'un formulaire de demande à présenter afin d'avoir accès à un document de présentation gratuit à télécharger. Ou si vous tentez de constituer une communauté, vous devrez d'abord inspirer la confiance et paraître crédible en jouant franc jeu lors de vos échanges et en communiquant du contenu utile.

4.

Au moment de déterminer si vos efforts sont couronnés de succès, passez d'abord en revue les objectifs que vous avez définis à l'étape 2. Est-ce que les statistiques révèlent que vous avez réussi? Vous aurez peut-être besoin de modifier certains éléments de vos activités en ligne pour maintenir le cap. Assurez-vous de continuer à suivre les tendances des statistiques au fil du temps et n'hésitez pas à faire des essais.(1)

8. Les ressources essentielles à la mise en œuvre

le marketing dans les médias sociaux n'est pas gratuit. Les plateformes sont peu coûteuses, voire gratuites, mais les entreprises doivent disposer des ressources qui suivent

Alexis H. [2005], *La communication des organisations à la croisée des chemins disciplinaires*, L'Harmattan, Paris. p 67

Chapitre 2

pour mener à bien leur campagne de marketing dans les médias sociaux.

- 1) **Budget.** Le coup d'envoi des activités de marketing dans les médias sociaux est simple et bon marché, puisqu'il n'exige qu'une adresse de courriel. La plupart des applications, sinon toutes, sont gratuites; toutefois, il existe des coûts cachés, comme le temps que vous consacrerez à ces activités ou l'embauche d'une personne qui sera chargée de mettre en oeuvre votre stratégie en matière de médias sociaux. Il ne faut pas non plus passer sous silence les autres coûts possibles, comme l'achat de versions professionnelles des logiciels (applications complémentaires) qui étendent les fonctions de l'application principale. Ces logiciels pourraient, par exemple, vous permettre de vendre vos produits en ligne ou de contrôler les pourriels.
- 2) **Formation appropriée et orientations.** Il faut un certain temps à la plupart des propriétaires d'entreprise et de leurs employés pour se familiariser avec le fonctionnement des outils de médias sociaux. C'est pourquoi il importe de fournir une formation appropriée et de définir les orientations devant guider les activités relatives aux médias sociaux ainsi que de désigner les principales personnes qui se chargeront de la gestion de ces activités. Même si seules quelques personnes seront appelées à devenir les porte-paroles de votre entreprise, tous, des échelons supérieurs aux échelons inférieurs, doivent connaître les orientations, le message clé et la vision de l'entreprise.
- 3) **Site Web modifiable.** Il est primordial que le site Web ou le blogue de l'entreprise soit modifiable afin de pouvoir apporter fréquemment des changements au contenu. Facebook et Twitter permettent de publier des billets et des micro billets servant d'introduction à des articles plus détaillés et contribuant à exciter la curiosité des lecteurs, qui se rendront sur votre site non seulement pour y lire l'article en entier ou pour visionner une vidéo, par exemple, mais également pour découvrir tout ce que votre site leur propose.

Au nombre des autres coûts cachés, il convient de mentionner le temps passé à surveiller votre réputation

Chapitre 2

en ligne, à exercer un suivi des résultats obtenus et à élargir les services offerts à votre clientèle.

Avec l'avènement de l'internet comme nouveau média, comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître et les utilisations de diverses natures.

Actuellement, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux, afin de toucher un large public. Grâce au développement des nouvelles technologies les distances sont rétrécies.

Le contenu de ce chapitre sera présenté en deux sections. La première portera sur la présentation de la structure d'accueil de notre stage effectué au sein de condor, mais avant de présenter l'entreprise condor nous intéressera aux réseaux sociaux en Algérie, dans la deuxième section nous traiterons les résultats de notre échantillon à partir du questionnaire.

- **Les réseaux sociaux en Algérie**

L'Algérie n'est pas en dehors du phénomène des réseaux sociaux, ces derniers simulent aussi un nombre important des internautes algériens.

Comme nous venons de le souligner, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par l'internaute algérien. La fréquence et le type de réseau visité ou utilisé diffère d'un internaute à un autre. D'après les statistiques Facebook se trouve en première position avec 7,7 millions d'utilisateurs en 2015 ¹, sur lequel 3,5 millions se connecte quotidiennement ².

- **L'évolution d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie :**

Après le lancement de la 3G et la 4G en Algérie, le nombre d'internaute a nettement augmenté, ce qui a mené à l'évolution du nombre d'utilisateur des différents réseaux sociaux en Algérie.

1- <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz> consulté le : 29-08-2017

2-<http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page-dahlam-mosteghanemi-la-plus-populairedalgerie/>,

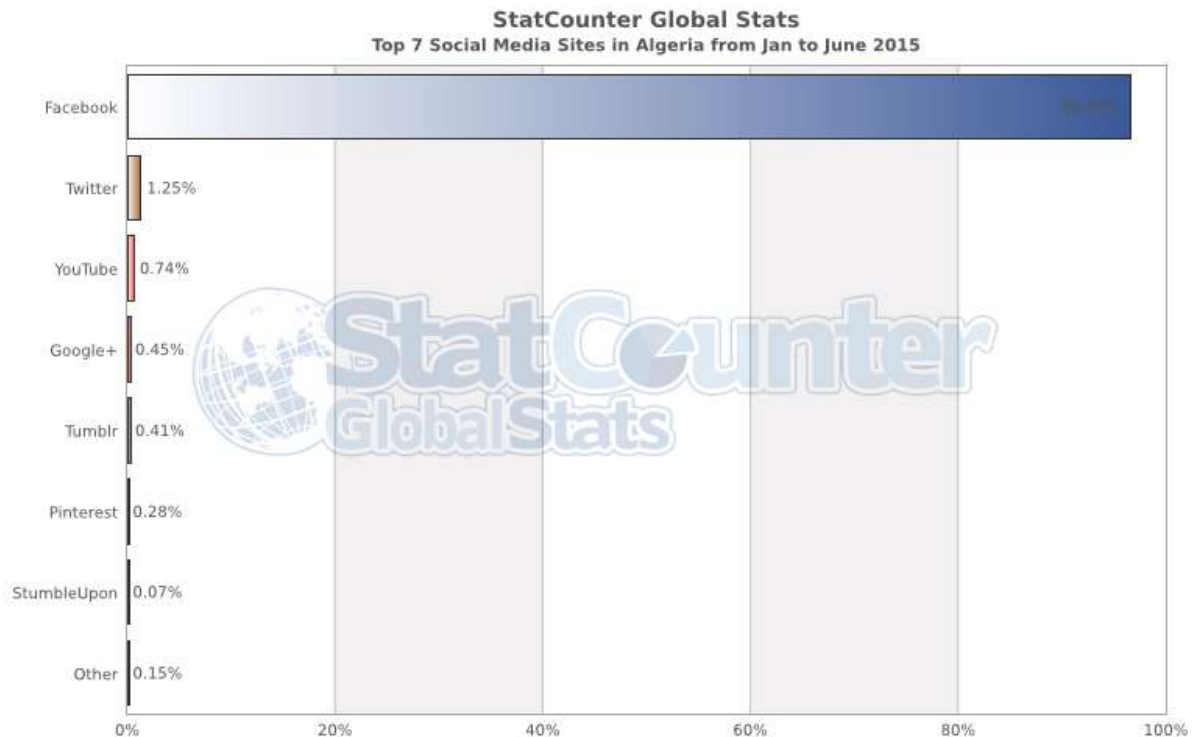


Figure n°9 : Le pourcentage de connexions sur les réseaux sociaux dans l'ensemble des terminaux connectés (Janvier-Juin 2015) ¹

Les derniers chiffres de l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie de janvier à juin 2015, la part du lion revient à Facebook avec 96.66 % du nombre d'utilisateurs avec une progression de deux points par rapport à 2013/2014, suivi de Twitter avec 1.25 % et Youtube (0.74%).

Ces chiffres confirment que les Algériens ne sont pas séduits par Twitter, son taux d'utilisation (1.25 %) sur la période 2013/2014 n'a pas évolué de manière significative, avec une augmentation limitée à 0.06 % ².

1- <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le : 29-08-2017

2- <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le : 30-08-2017

Avec ses chiffres on peut dire que la pénétration d'internet en Algérie est en grande évolution par rapport à quelques années en arrière et notamment avec l'avènement de nouveaux terminaux en Algérie comme les Smartphones et les tablettes...etc. Ainsi, que le lancement de la 3G par les trois opérateurs en Algérie ce qui a facilité l'utilisation et l'accès à internet et mené à une grande évolution du nombre d'internaute en Algérie.

Présentation de l'entreprise :

« **Condor Electronics**, ou tout simplement **Condor**, est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique ; l'électroménager et le multimédia, filiale à 100 % du groupe Benhamadi. Elle est implantée dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arréridj » ¹.

En plus de la commercialisation de ses différents produits sur le territoire algérien, Condor exporte ces derniers vers la France, la Jordanie, la Mauritanie, le Sénégal et la Tunisie.

- **Historique**

En 2012, Condor Electronics publie un article indiquant avoir atteint 35 % de part de marché.

En 2013, année de ses dix ans d'activité, Condor annonce que l'exportation de ses produits vers la Tunisie et la Jordanie lui avait rapporté environ cinq millions d'euros, augmentant ainsi sa part de marché de 25 %.

1 - wikipédia

En juin 2013, le fabricant lance son premier smartphone, le Condor C-1. Puis, en septembre de la même année, le C-4 qui est plus performant que son prédécesseur est commercialisé. En avril 2014 sort le C-6, un smartphone dit « haut de gamme ». Montant d'un niveau, la marque sort le C-8, un smartphone un peu plus puissant que son prédécesseur, puis le C-4+ décliné en plusieurs couleurs.¹

En 2014, son budget destiné à l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 % et 40 %.

En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor annonce que 30 000 unités de son nouveau smartphone, le Griffes W1, seront commercialisées en France .

Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique en 2015, Condor occuperait la 15^e place parmi les entreprises algériennes, et la 281^e place au rang africain. Dans la même année, le chiffre d'affaires de la société atteint 93 milliards de dinars.

En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique et en région MENA à développer la technologie 8K. Le 20 avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie.

- **Logo**



Figure n° 10

1 - wikipédia

Slogans

- Avant 2015 : « Algérien d'origine » (en arabe : جزائري الأصل, Jazā'iriyyu al-Aṣl[?])
- Depuis 2015 : « Prenez votre envol ! » (en arabe : انطلق, 'Inṭaliq ![?])
- Depuis 2017 : « La vie confort, la vie Condor ! » (au Sénégal uniquement)

Démarche et résultats de l'enquête

L'étude que nous comptons réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise condor.

Afin de pouvoir répondre aux questions posées nous nous sommes intéressées surtout aux abonnés de la page de condor et les utilisateurs des réseaux sociaux.

Présentation de l'étude

➤ Objectifs de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif» ¹.

Le but de l'enquête est de savoir si les réseaux sociaux ont une influence sur l'image de marque de l'entreprise condor.

➤ La population ciblée dans notre recherche

La population à interroger est constituée des abonnés de la page de condor et les utilisateurs des réseaux sociaux.

➤ La taille de l'échantillon

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 50 abonnés de condor et utilisateurs des réseaux sociaux.

1-Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

➤ **Durée de l'enquête**

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le dépouillement des résultats était de 15 jours.

➤ **Mode d'administration**

Le questionnaire a été réalisé par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et envoyé aussi par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de condor.

➤ **Présentation du questionnaire**

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrètes et d'éviter le refus et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties.

- La première 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 deuxième partie constitue une fiche qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
- Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Et enfin une quatrième et dernière étape adressée spécialement aux abonnés de la page afin de voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise condor et aussi sur leur degré d'influence sur les réactions des autres internautes à la marque.

Le type de questions utilisé

Les questions posées sont formées de types différents :

- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions binaires : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.
- Des questions à échelles : qui permettent de mesurer d'une façon simple la direction et l'intensité d'image de marque à l'égard d'un produit ou service.

Dépouillement du questionnaire

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés.

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite «classique», cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question.
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

Analyse du questionnaire

Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour traiter les données question par question, puis une présentation des résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

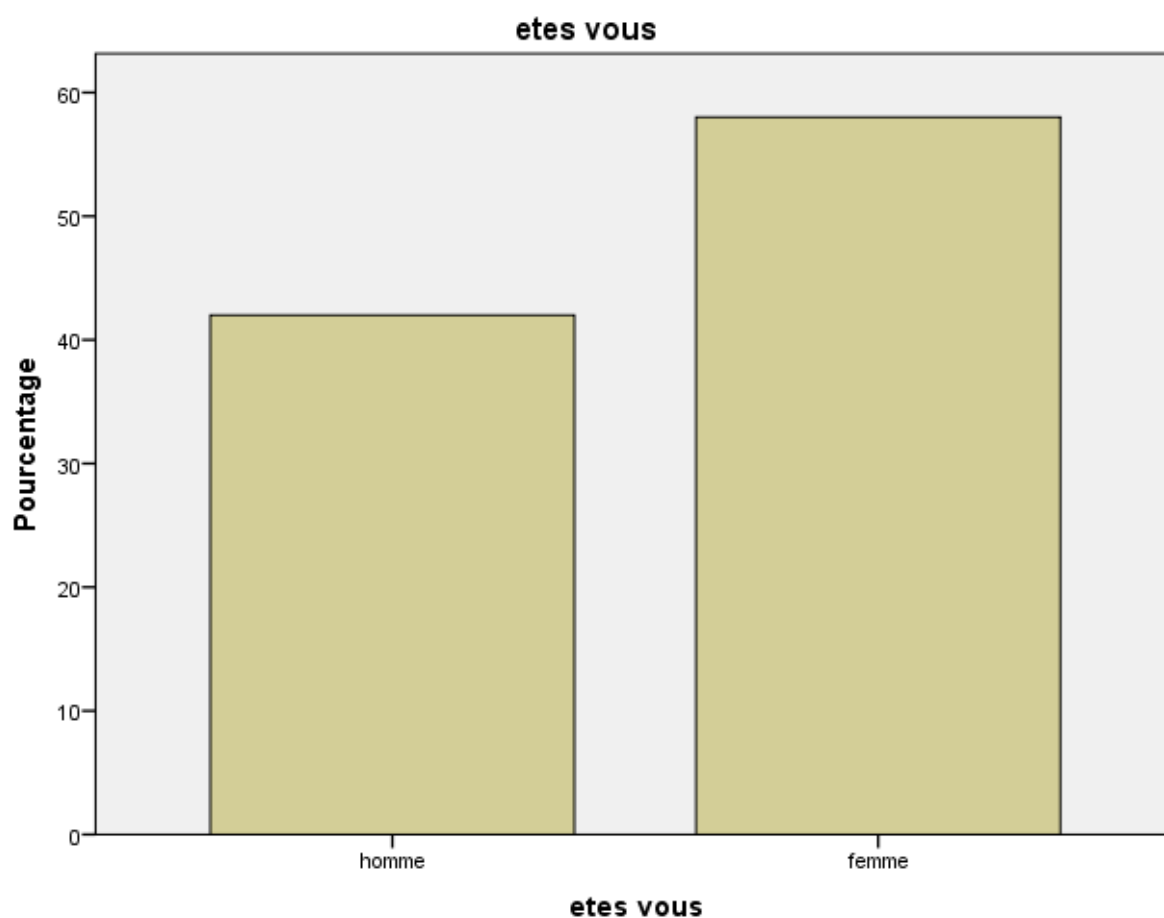
Analyse et interprétations des résultats du questionnaire

Question 1 : Êtes-vous ?femme/ homme

Tableau n°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	21	42
Femme	29	58
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

Notre échantillon est composé de 50 personnes entre hommes et femmes, les résultats de cendage de la question numéro 1 est 58 % de femmes et 42 % hommes sans prendre en considération le sexe.

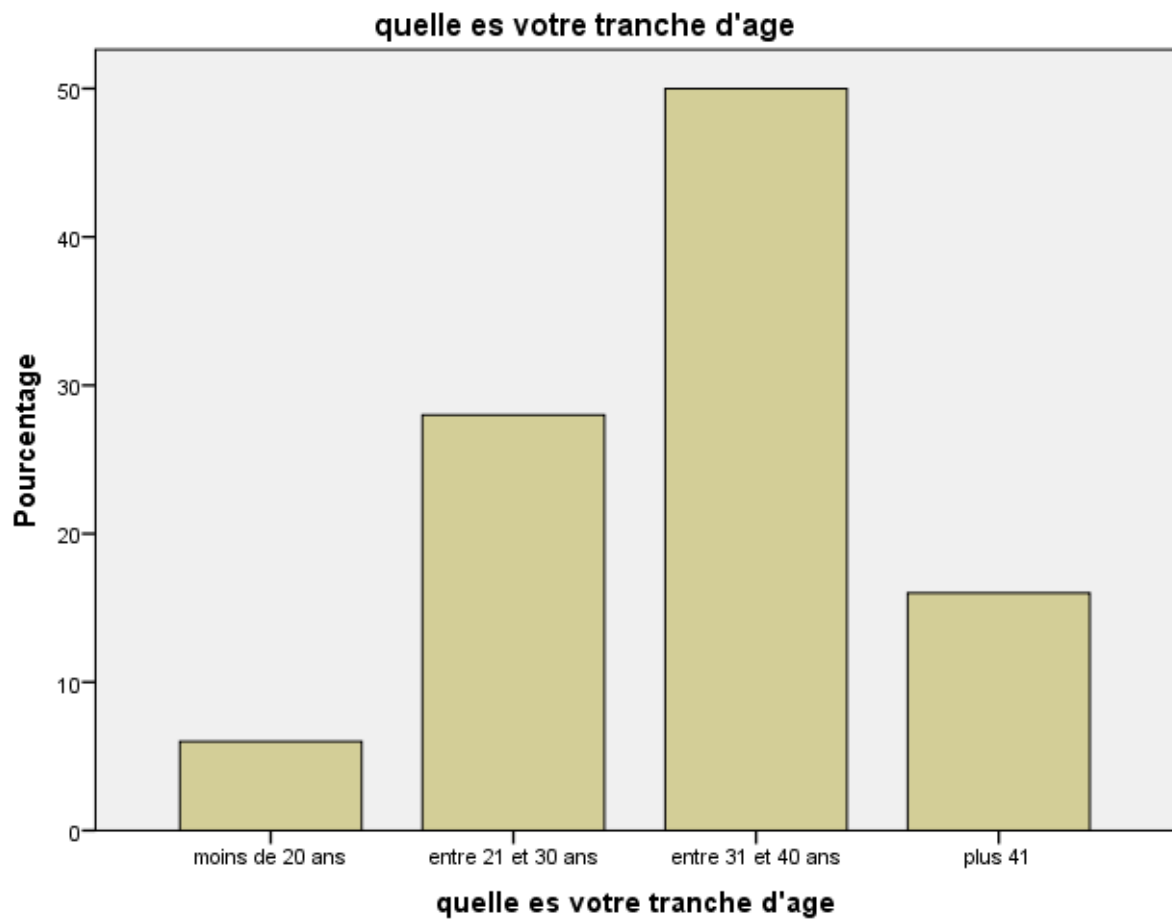
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°2 : La tranche d'âge de l'échantillon

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	3	6
Entre 21 et 30 ans	14	28
Entre 31 et 40 ans	25	50
Plus 40 ans	8	16
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS

Figure n°13 : La tranche d'âge de l'échantillon



Source : résultat logiciel SPSS

Les personnes âgées de 31 ans à 40 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (50 %), suivies par les personnes qui ont

moins de 20 ans avec un taux de (6 %) et tandis que celles âgées de 21 ans à 30 ans, elles représentent 16 %, et plus 41 ans représentent 16%.

Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des abonnées de condor sont jeunes et surfent sur les réseaux sociaux. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour condor afin de toucher cette cible.

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°3 : La profession des interrogés

Statut professionnel	Effectifs	pourcentage
Etudiant	9	18
Employé	25	50
Retraité	8	16
Sans emploi	8	16
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS

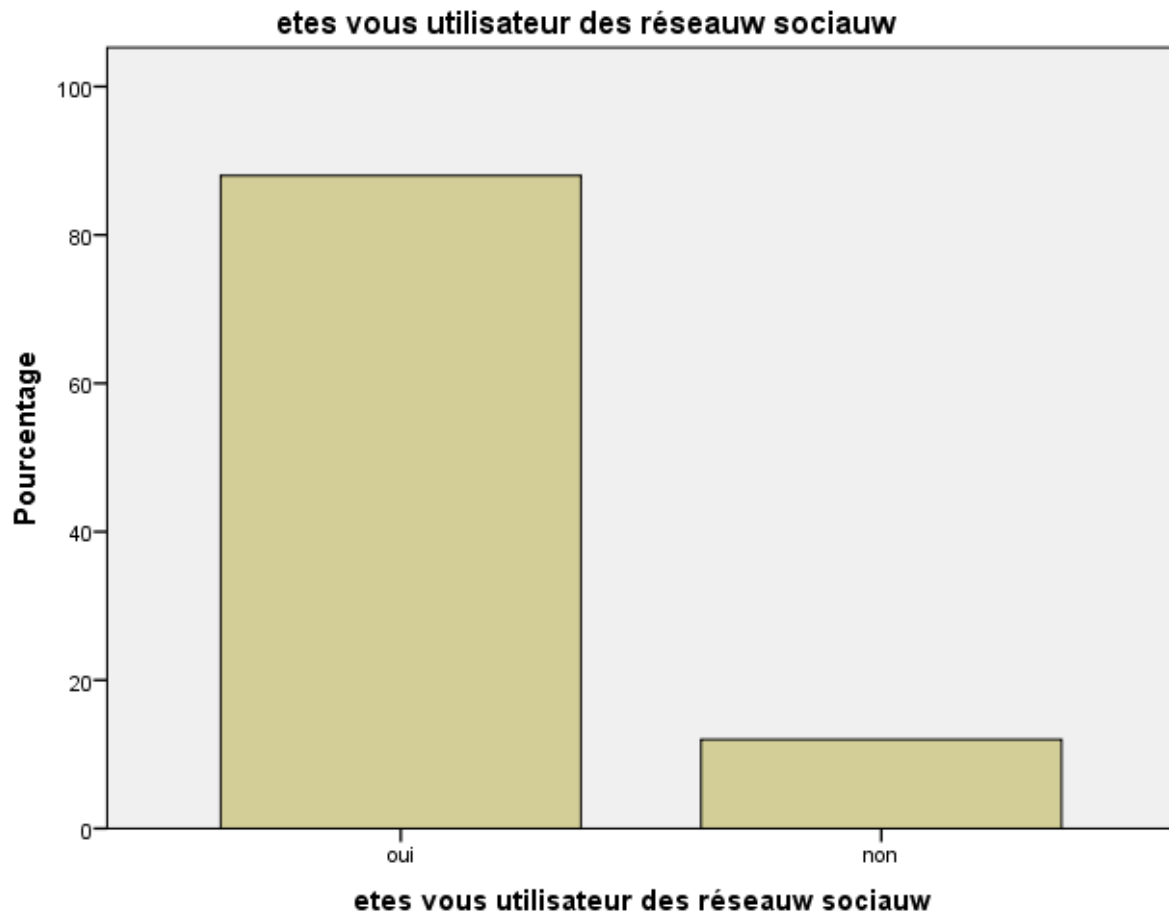
Nous constatons que plus que la moitié (50 %) des interrogés sont des employés et 18 % sont des étudiants, ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie (entre 31 et 41 ans), par contre nous avons que 8 % sont respectivement sans emplois et retraité.

Question 4:Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

Tableau n°4 :L'utilisation des réseaux sociaux

Ville	Effectifs	Pourcentage
Oui	44	88
Non	06	12
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

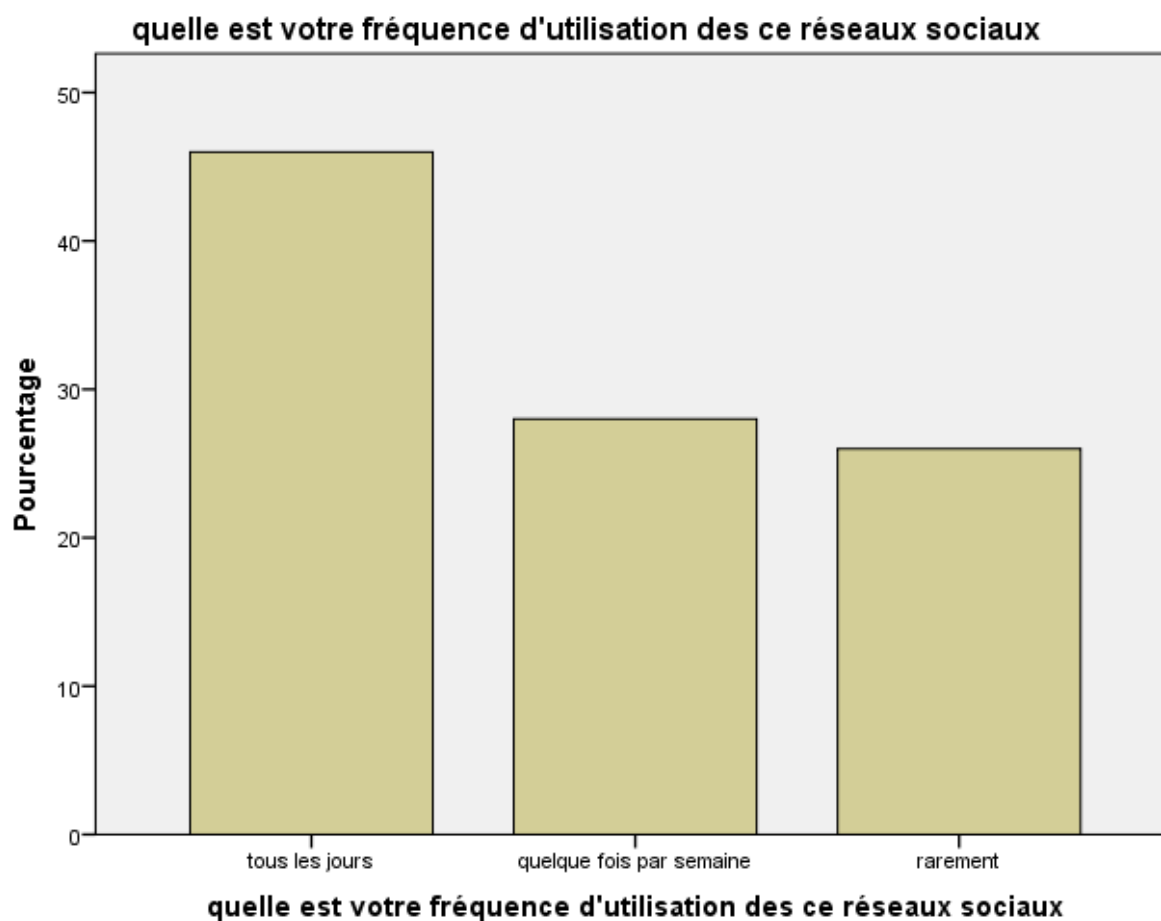
D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 88% des interrogées et les utilisateurs de condor surfent sur les réseaux sociaux, d'où l'importance pour l'entreprise condor de booster la marque sur les réseaux sociaux, par contre que la minorité des interrogés 12% sont pas des utilisateurs des réseaux sociaux .

Question 5 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux?

Tableau n°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Ville	effectifs	Pourcentage
Tous les jours	23	46
Quelques fois par semaine	14	28
Rarement	13	26
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS



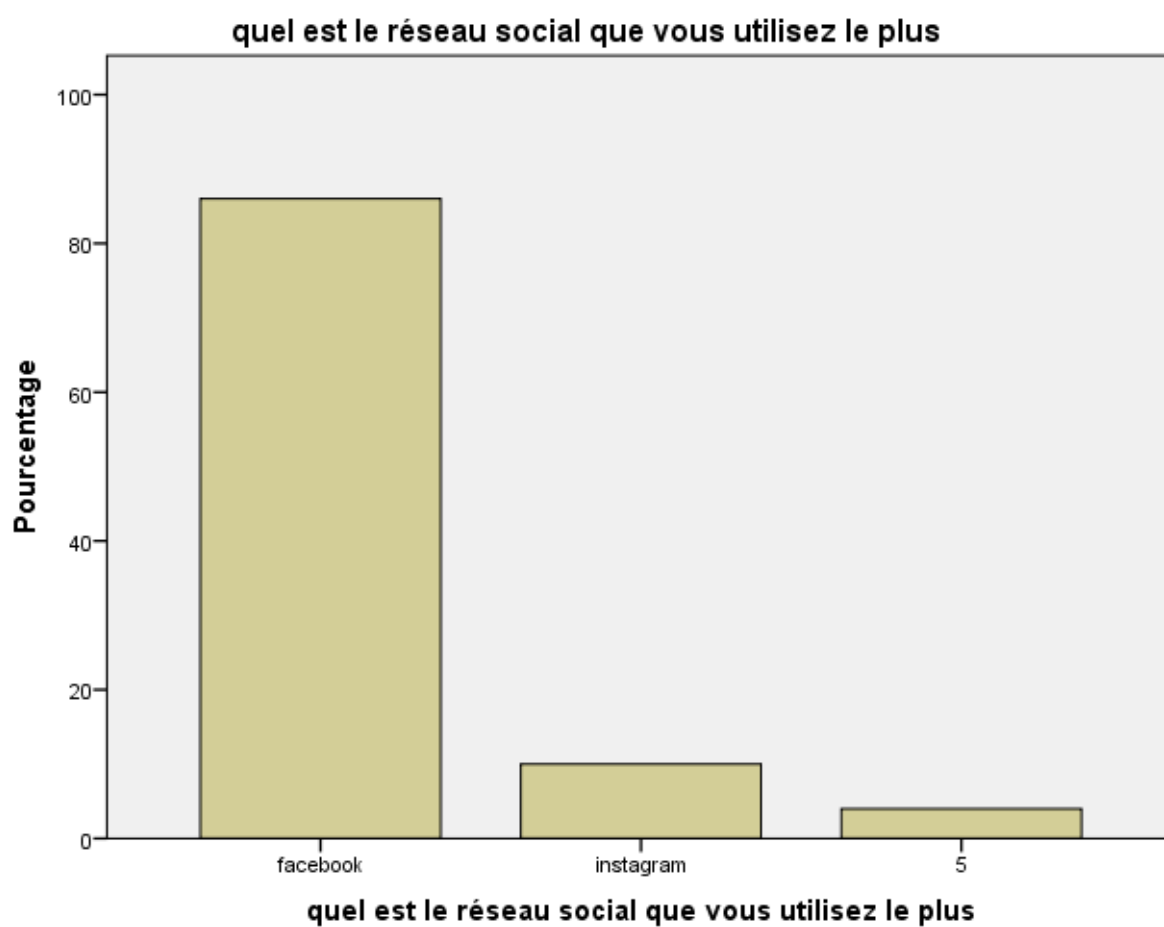
Source : résultat logiciel SPSS

Une partie très importante (46 %) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre seulement 28 % qui le sont que quelques fois par semaine et 26% qui utilise rarement les réseaux sociaux. Ce qui est important pour l'entreprise condor d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et renforcer son image de marque.

Question n°6 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?**Tableau n°6 : Les réseaux sociaux les plus utilisés**

	Effectifs	Pourcentage
Facebook	43	86
Instagram	5	10
Twitter	2	4
LinkedIn	0	0
Autre	0	0
Totale	50	100

Source :résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (86 %) de notre échantillon. Par la suite, Instagram est utilisé seulement par (10 %) et twitter est utilisé seulement par (4%) tandis que linkedIn à 0 %.

Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé. Il est arrivé à influencer beaucoup d'internaute ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

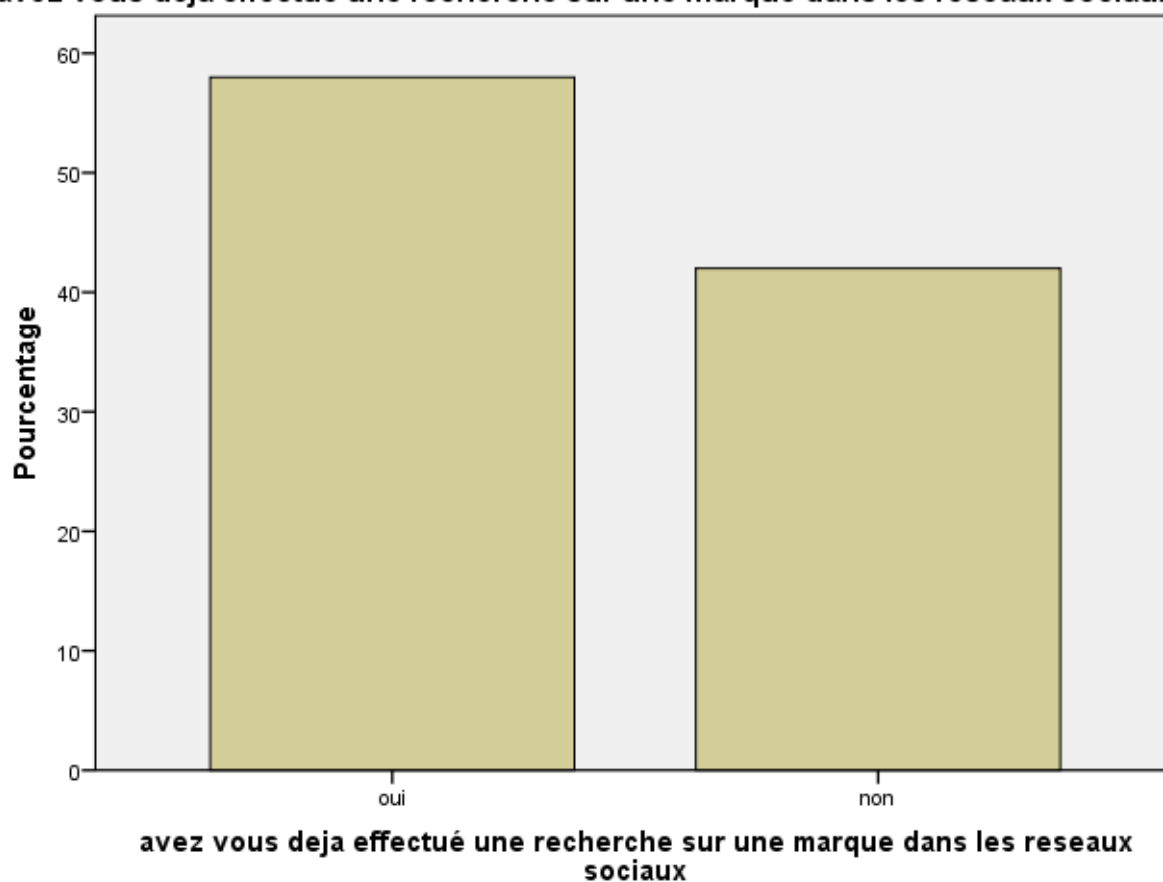
Question n°7 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux

Tableau n°7: Les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux

Ville	effectifs	Pourcentage
Oui	29	58
Non	21	42
Totale	50	100

Source :résultat logiciel SPSS

avez vous deja effectué une recherche sur une marque dans les reseaux sociaux



Source : résultat logiciel SPSS

Une partie très importante des interrogées (58 %) de tout l'échantillon cherche à s'informer sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux. Contre 42 % qui n'ont jamais effectué une telle recherche.

Question n°9 : Etes-vous abonné à la page condor ?

Tableau n°9 : Les abonnés de la page condor

	effectifs	Pourcentage
Oui	37	74
Non	13	26
Totale	50	100

Source : résultat logiciel SPSS

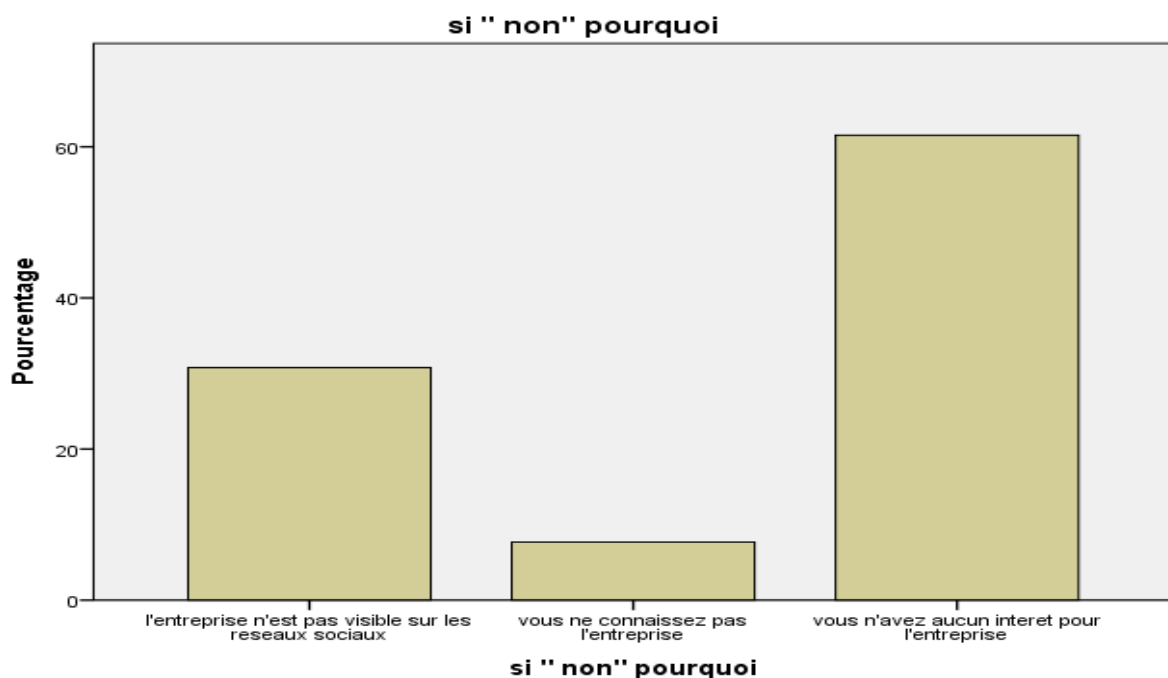
Nous constatons d'après les résultats de cette question que la majorité des interrogés utilisateur de la marque condor (74 %) sont abonnés à la page condor, contre 26 % qui ne le sont pas. D'où la nécessité pour l'entreprise condor d'actualiser constamment ça page sur les réseaux sociaux et d'investir des efforts pour l'améliorer et booster son image de marque par une bonne stratégie de communication.

Question n°10 : Si « non », pourquoi ?

Tableau n°10 : Les non abonnés de la page condor

Les noms des abonnés	Effectifs	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	4	8
Vous ne connaissez pas l'entreprise	1	2
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	8	16
Totale	13	26

Source :résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

Parmi les 26 % des interrogés non abonnés à la page condor sur les réseaux sociaux, nous constatons que 16 % n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, 8 % affirme que l'entreprise condor n'est pas visible sur les réseaux sociaux, contre 2 % qui ne connaissent carrément pas l'entreprise.

Le résultat de cette question peut servir de reflex à l'entreprise condor, ce qui peut lui permettre d'approfondir l'enquête et de faire le nécessaire pour conquérir cette part de client potentiel pour accroitre une plus grand part dans le marché.

Question n°11 : Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Tableaux n°11 : La fréquence d'utilisation de la page condor

Lafréquenced'utilisation	effectifs	Pourcentage
Souvent	23	46
Quelques fois	7	14
Rarement	5	10
Jamais	2	4
Totale	37	74

Source :résultat logiciel SPSS

Figure n° 22:La fréquence d'utilisation de la page condor



Source : résultat logiciel SPSS

Nous constatons parmi les 74 % des abonnés de la page condor, que 46 % d'entre eux consultent souvent la page condor sur les réseaux sociaux, 14 % la consultent quelques fois, 10 % rarement contre seulement 4 % qui ne la consultent jamais. Et cela explique que les abonnés de la page sont intéressés par la nouveauté et l'actualité que publie condor sur ça page, la raison pour laquelle la page condor doit actualiser sa page régulièrement afin de renforcer son image de marque.

Question n°12 : Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 4 signifie pas du tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes:

Tableau n°12 : Classement des propositions de la page condor

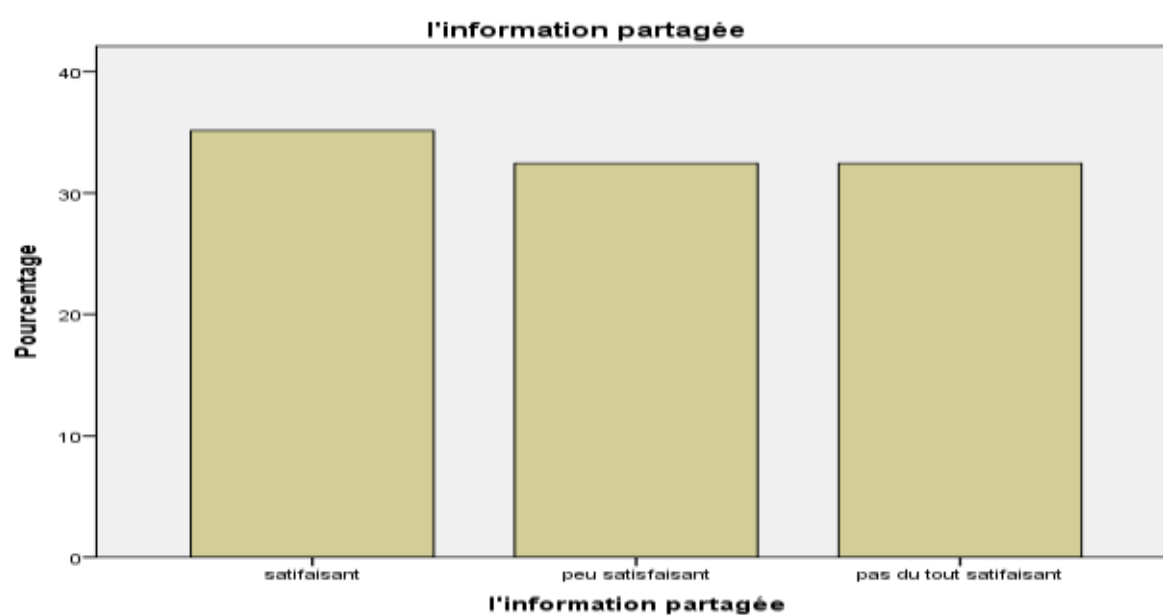
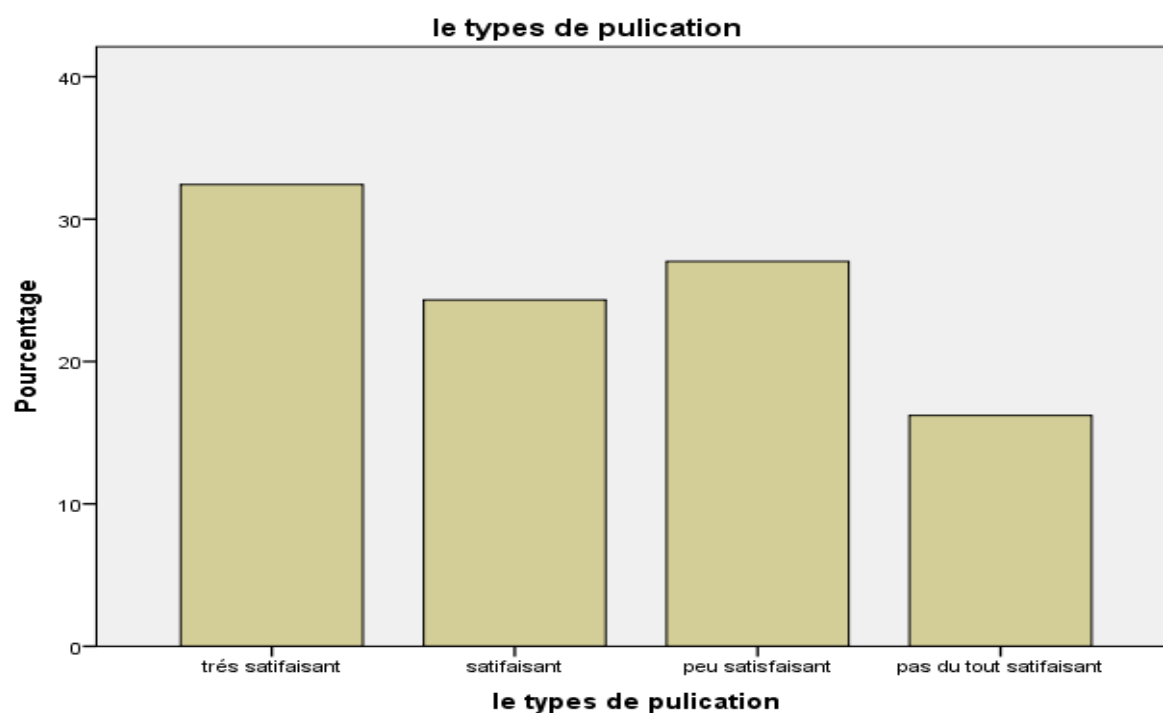
Effectif	Très	Satisfaisant	Peu	Pas du tout	totale
----------	------	--------------	-----	-------------	--------

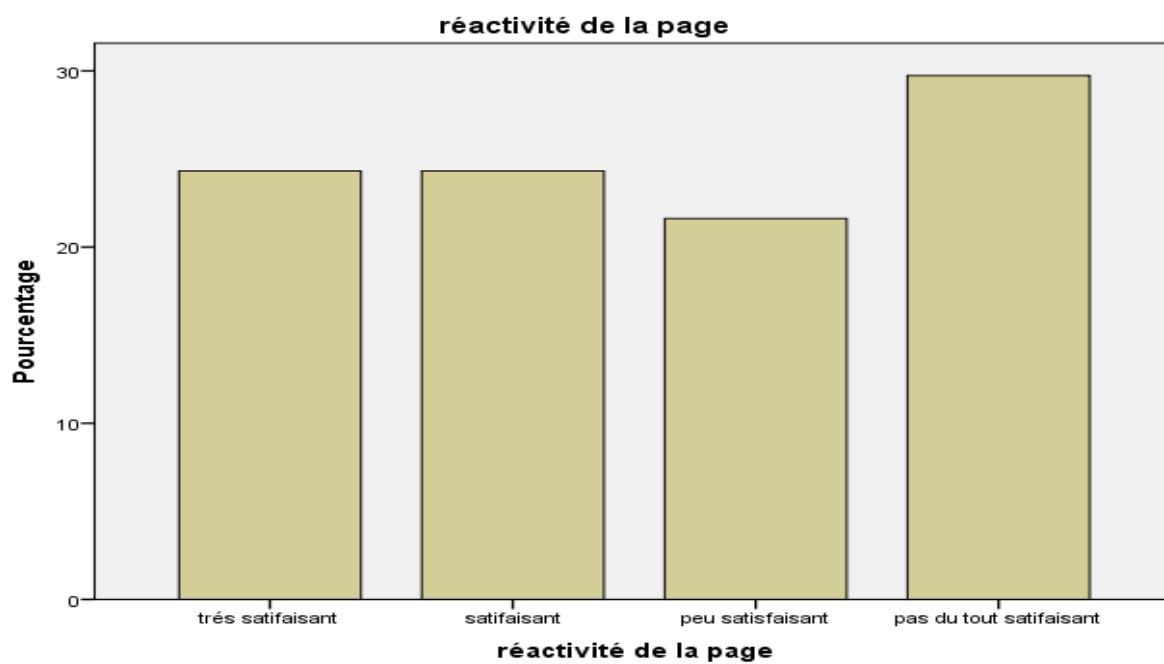
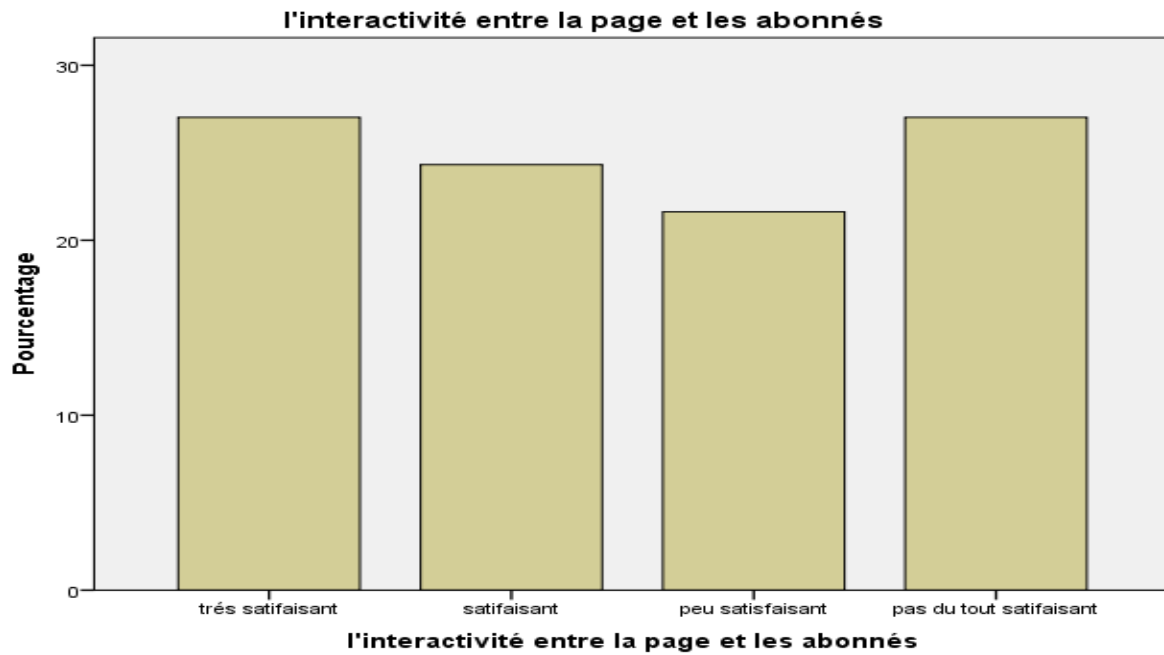
	satisfaisant		satisfaisant	satisfaisant	
Type de publication	12	9	10	6	37
L'information partagée	13	—	12	12	37
L'interactivité entre la page et les abonnées	10	9	8	10	37
Réactivité de la page	9	9	8	11	37

Pourcentage	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant	totale
Type de publication	24	18	20	12	74
L'information partagée	26	—	24	24	74
L'interactivité entre la page et les abonnées	20	18	16	20	
Réactivité de la page	18	18	16	22	74

Source :résultat logiciel SPSS

Figure n°23 : Classement des propositions de la page condor





Source : résultat logiciel SPSS

- Concernant le type des publications sur la page condor, nous constatons que 24 % des interrogés sont très satisfait, 24 % sont peu satisfait, 18 % qui sont satisfait et seulement 12% qui ne sont pas du tout satisfait.

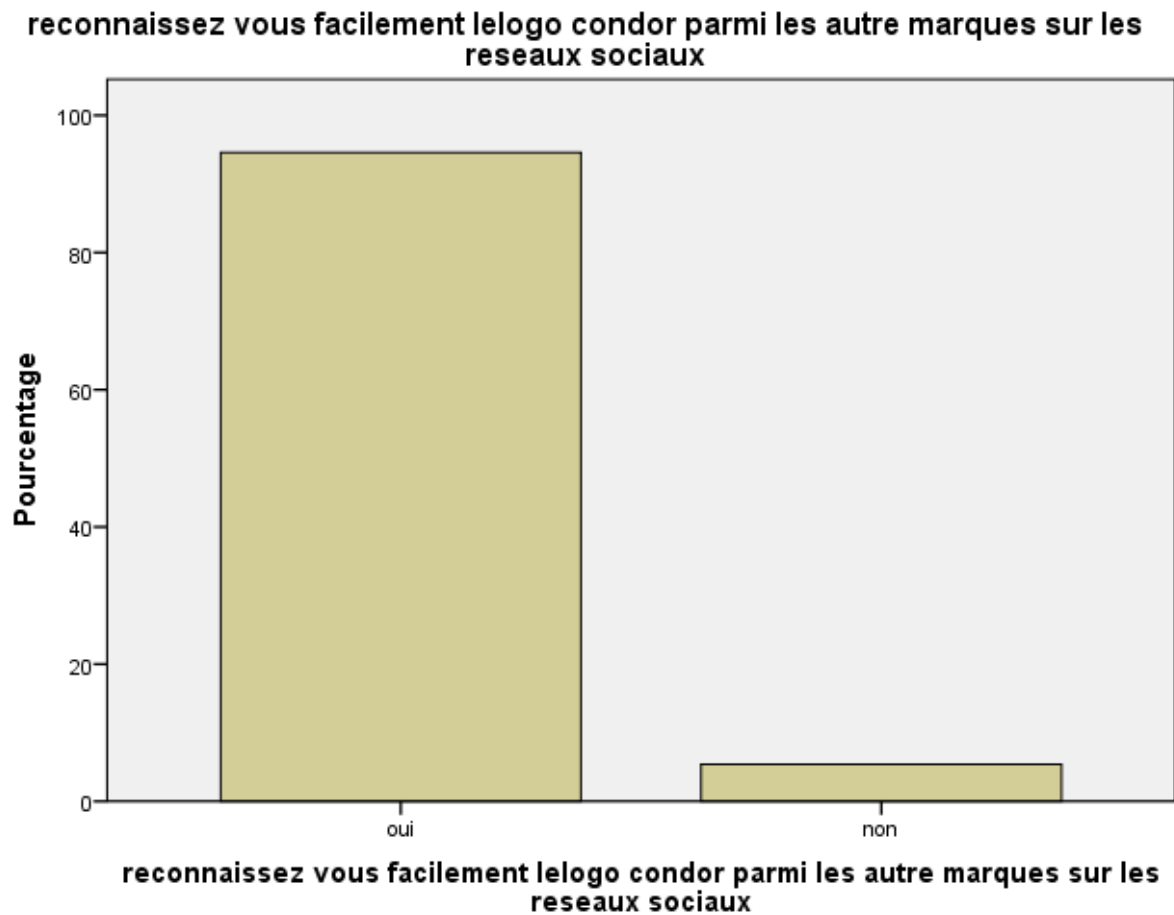
- Pour l'information partagée de condor sur les réseaux sociaux, les résultats de la question n°11 disent que 26 % des abonnés sont très satisfait, 24 % sont peu satisfait et pas du tout satisfait, 00 % sont satisfait.
- D'après les résultats de cette question nous avons 20 % des abonnés sont satisfait et 20 % sont pas du tout satisfait par rapport à l'interactivité de la page, 18 % sont satisfait, 16 % sont peu satisfait.
- Enfin, concernant la réactivité de la page, nous affirmons d'après les résultats que 22 % des interrogés sont pas du tout satisfait, 18 % sont très satisfait et la même chose que 18 % sont satisfait et 16 % sont peu satisfait.

Question n°13 : Reconnaissez-vous facilement le logo de condor parmi les autres marques sur les réseaux Sociaux ?

Tableau n° 13 : Taux de reconnaissance du logo de condor

Reconnaissance du logo condor	Effectifs	Pourcentage
Oui	35	70
Non	2	4
Totale	37	100

Source : résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

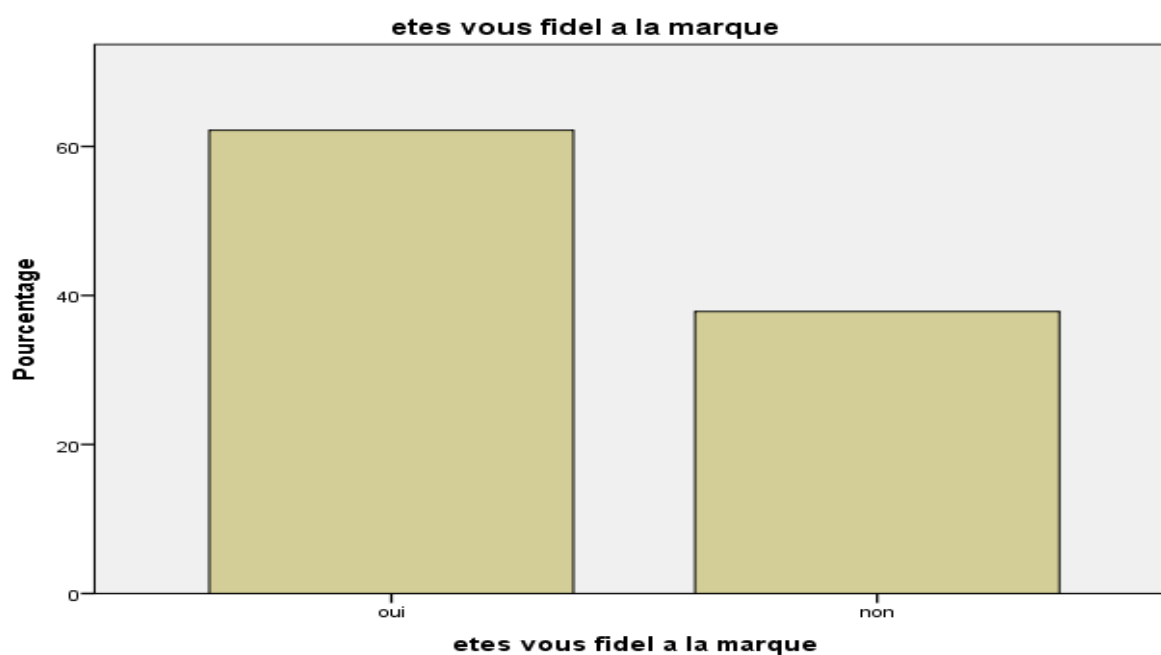
Les résultats de notre questionnaire atteste que 70 % des interrogé reconnaissent facilement le logo de condor sur les réseaux sociaux, contre 4 % qui le connais pas, cela permet à l'entreprise condor d'affirmer son identité et se distinguer des autres marques. Une marque facilement reconnaissable est une preuve que cette marque est connue et quelle à sa propre image qu'elle soit positive ou négative, cette marque activant dans un marché hyper concurrentiel doit imposer son image de marque positivement par tous les moyens surtout sur les réseaux sociaux qui participent, de nos jours, d'une grande partie pour démolir ou renforcer une image de marque.

Question n°14 : Pour les utilisateurs de la marque condor : Répondez par Oui ou Non

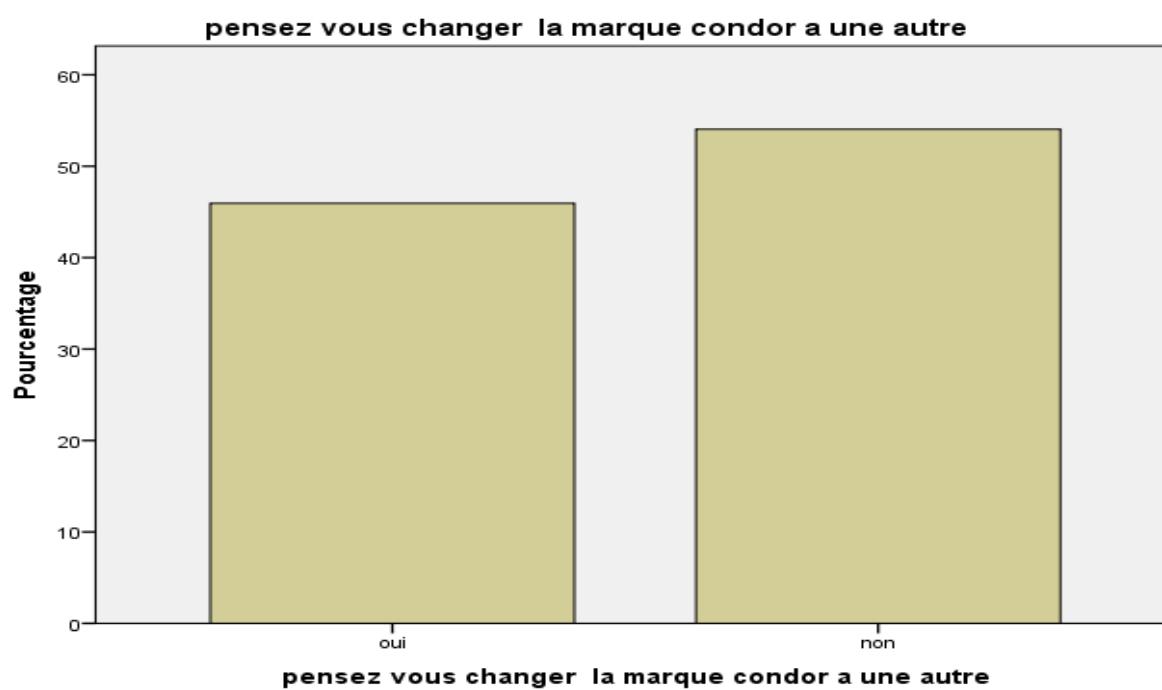
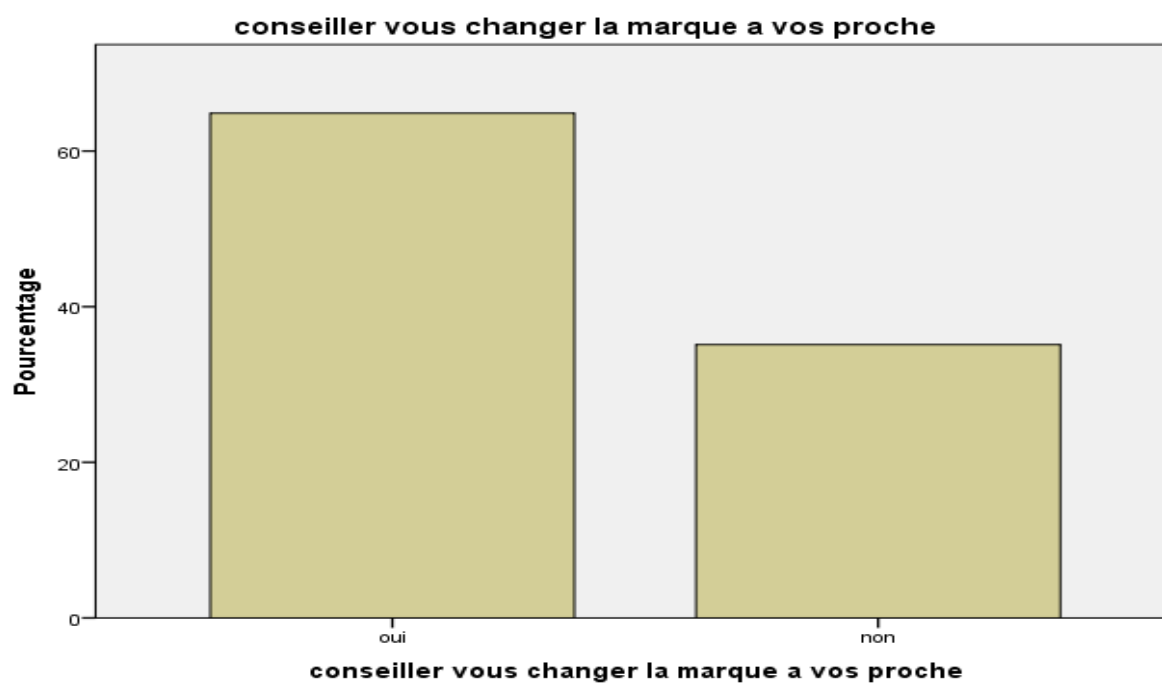
Tableau n°14 : La fidélité des clients condor

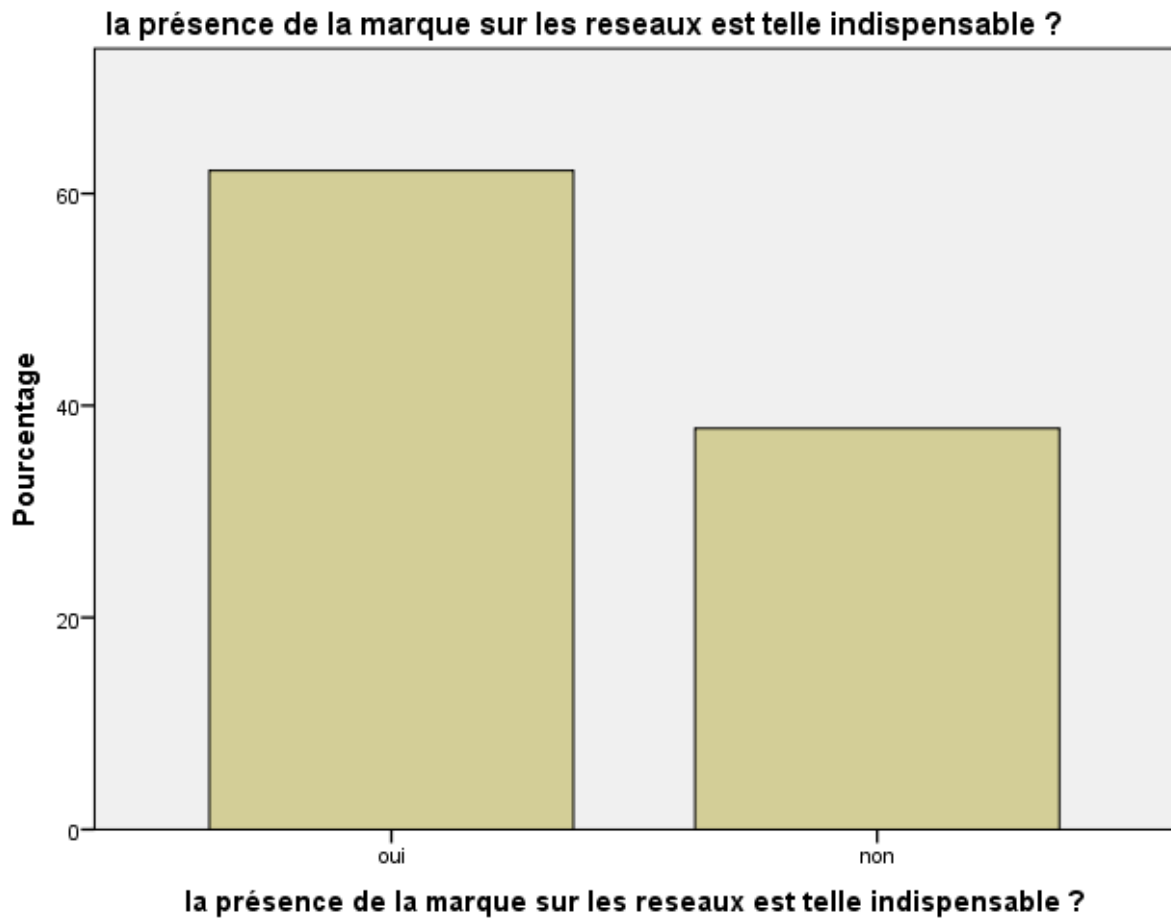
Utilisateurs de la marque : condor	oui		non	
	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Êtes-vous fidèles à la marque ?	23	46	14	28
Conseillez-vous la marque à vos proches ?	24	48	13	26
Pensez-vous changer la marque condor à une autre	17	34	20	40
La présence de la marque sur les réseaux sociaux est elle indispensable ?	23	46	14	28

Source : résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS





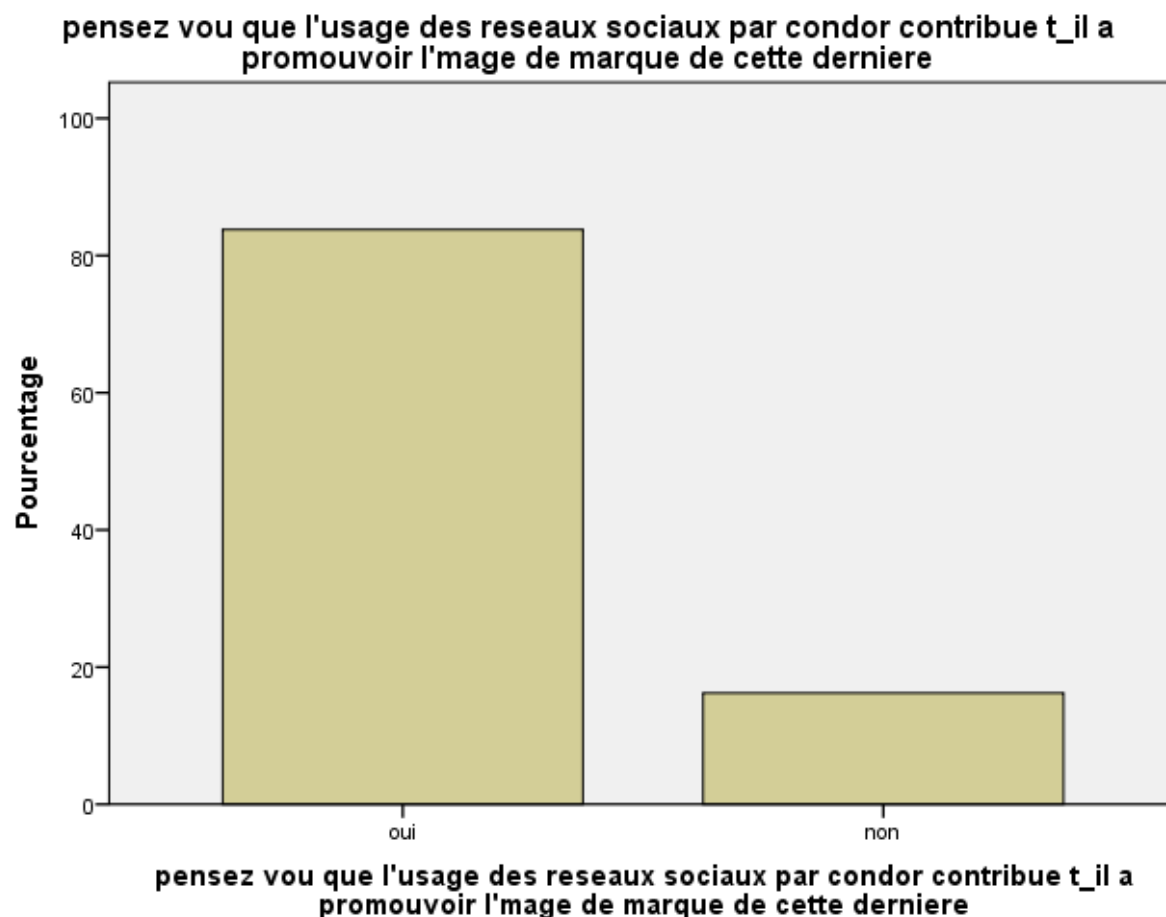
Source : résultat logiciel SPSS

D'une façon générale, nous constatons, d'après les résultats enregistrés, que les 37 personnes ayant recours à l'utilisation du service condor, sont très satisfaites. Nous remarquons aussi qu'une grande partie d'entre elle (dépassant les 46 %) s'estime fidèle à la marque et qu'elle n'envisage aucunet à la changer pour une autre marque. Il faut signaler également qu'une grande partie des personnes (46 %) trouvent qu'il est indispensable que la marque condor soit figurée sur les réseaux sociaux.

Question n°15 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par condor contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

Tableau n°15 : L'usage des réseaux sociaux par condor

	Effectifs	Pourcentage
Oui	31	62
Non	6	12
Totale	37	74



Source : résultat logiciel SPSS

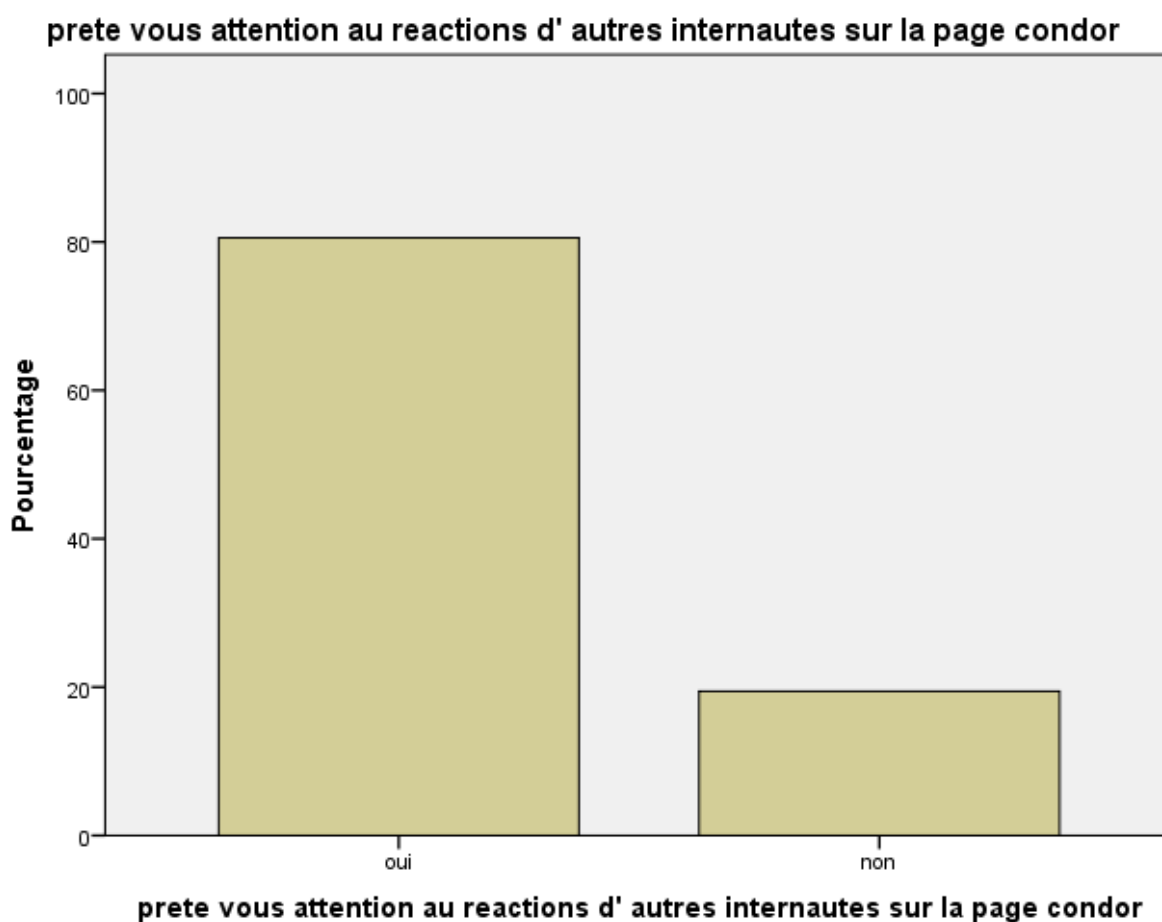
Nous constatons d'après cette question que 62 % des personnes abonnées à la page condor trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

Question n°16 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page condor ?

Tableau n°16 : Les réactions d'autres internautes sur la page condor

	Effectifs	Pourcentage
Oui	29	58
Non	07	14
Totale	36	72

Source : résultat logiciel SPSS



Source : résultat logiciel SPSS

Nous constatons que 58 % des interrogés ne prête pas attention aux réactions des autres internautes sur la page condor, cette grande partie fait confiance a la marque condor ce qui est très important a l'image de cette dernière. Contrairement à 14 % qui prend vraiment en considérations ces réactions qu'elles soient positives ou négatives, et y prête attention, c'est dans cette petite partie que condor doit faire des efforts pour

les fidéliser car le moindre commentaire négatif peut faire perdre à leur yeux l'image de marque de Condor.

Question n°17: Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque de Condor ?

Tableau n°17 : Les réactions négatives

	Effectifs	Pourcentage
Oui	29	58
Non	7	14
Totale	36	74

Source : résultat logiciel SPSS

Nous pouvons affirmer, d'après les résultats de la question n°16 que les réactions négatives des internautes sur la page Condor des réseaux sociaux influencent son image de marque. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, plus de la moitié des interrogés (58 %) attestent que c'est bien le cas, contrairement à 14 % qui ne pensent pas que ces réactions peuvent influencer l'image de marque de Condor.

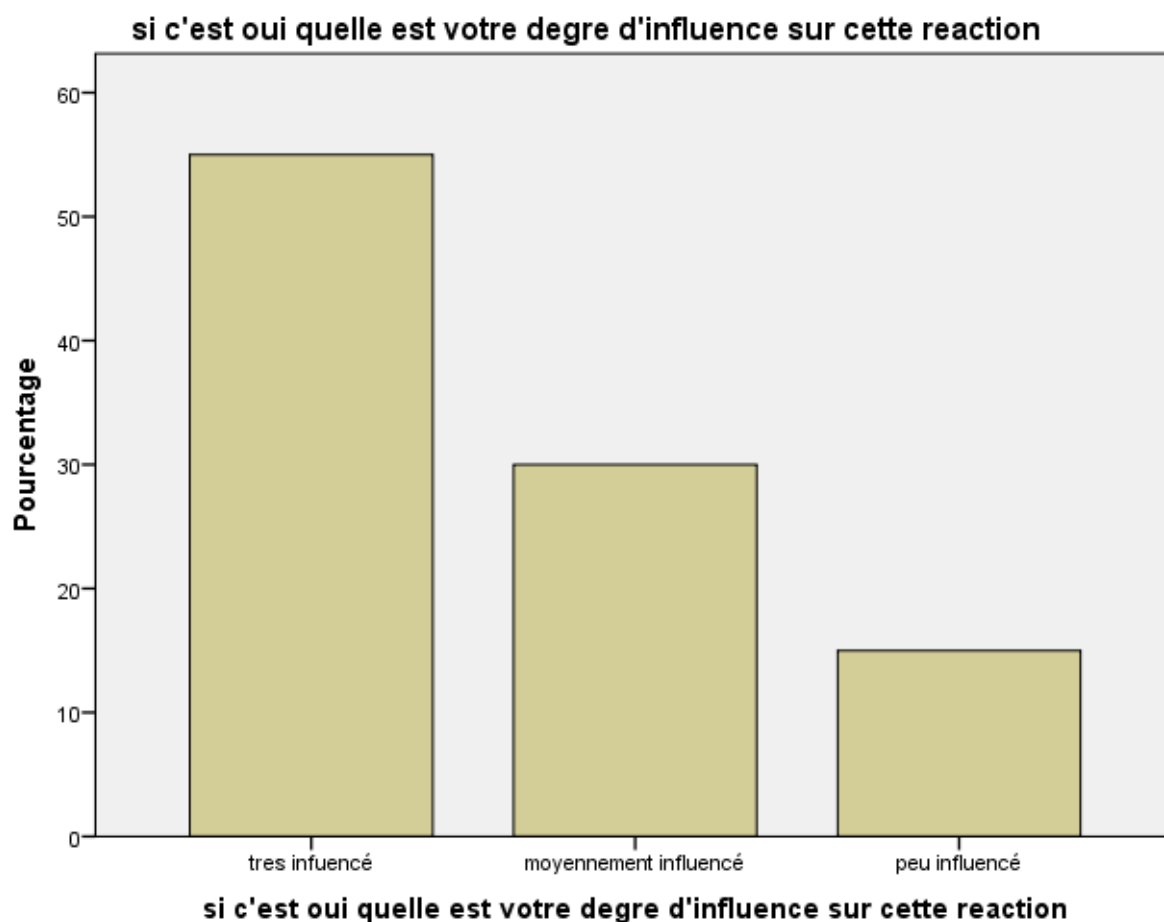
Nous remarquons que la plus part des clients fidèles de l'entreprise Condor sont influencés par les réactions négatives des internautes de cette marque sur les réseaux sociaux mais cela ne veut pas forcément dire qu'ils prêtent attention à ces réactions volontairement.

Question n°18 : Si c'est « oui », quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?

Tableau n° 18: Le degré d'influence sur les réactions négatives

	Effectifs	Pourcentage
Très influencé	11	22
Moyennement influencé	6	12
Peu influencé	3	6

Source : résultat logiciel SPSS



Parmi les personnes qui sont influencées sur les réactions négatives des autres internautes, nous trouvons 22 % qui sont très influencées, ensuite 12 % sont peu influencer et seulement 6% qui sont très influencés.

Synthèse

Sur les 50 personnes interrogées :

- 58 % sont de sexe féminin.
- 50 % sont âgés entre 31 et 40 ans.
- 50 % sont des employés.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 86 % et il est généralement utilisé tous les jours, vu que 46 % de l'échantillon a répondu ainsi.
- 74 % des personnes interrogées sont abonnées à la page condor sur les réseaux sociaux. La fréquence d'utilisation des internautes est de "rarement".
- La plus grande partie des personnes, parmi nos interrogés, qui ont visité la page condor sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, d'information partagée, de l'interactivité entre la page et les abonnés ou la réactivité de la page.
- La grande partie (70 %) des interrogés reconnaissent facilement le logo de condor sur les réseaux sociaux.
- Plus de 46 % des utilisateurs condor (qui dans notre cas représentent 23 personnes) se voient être fidèles à la marque au point de la considérer comme premier choix.
- Parmi les 37 personnes 58 % ne prêtent pas attention aux réactions d'autres internautes sur la page condor, mais 14 % prêtent attention aux réactions négatives des autres internautes.
- De toute évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ, à savoir que l'utilisation des réseaux sociaux par condor a bien eu un impact positif sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

Conclusion

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises, où chacun peut exprimer ses sentiments. L'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui des entreprises.

Internet ne peut être ignoré par les entreprises car il donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché. Actuellement, les réseaux sociaux commencent progressivement à investir les organisations sous la forme de réseaux sociaux d'entreprise. Ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux ces derniers peuvent changer l'orientation de l'image de marque de l'entreprise notamment dans le domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

L'entreprise, quant à elle, a un accès direct à ses clients et prospects et peut transformer cet avantage en des gains commerciaux et sociaux considérables. La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. L'entreprise doit saisir cette opportunité et s'adapter à ces nouveaux médias. Elle doit inclure dans sa stratégie globale une stratégie de communication impliquant les réseaux sociaux.

Les différentes possibilités offertes par les médias sociaux, à qui se lance dans ce nouveau défi, apportent des atouts à l'entreprise : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeables. Ils peuvent grâce à leurs réseaux influencer les autres internautes, faire vivre les marques voire devenir des «vendeurs».

Cependant, il faut tenir compte de règles de base pour obtenir l'écoute, maintenir les communautés et attirer de nouveaux internautes : rester authentique, honnête, transparent, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité.

Conclusion générale

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : « Est ce que les réseaux sociaux peuvent contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise « Condor » » ? Pour cela la problématique a été décortiquée en deux questions secondaires.

D'après la méthode de recherche statistique que nous avons empruntée, nous avons pu: confirmer les deux hypothèses, en disant que les réseaux sociaux améliorent énormément l'image de marque de l'entreprise condor, ainsi que les réactions négatives des internautes sur la page avilissent l'image de marque de condor.

D'après cette étude, nous pouvons conclure que l'entreprise condor à une bonne image de marque et que la présence de condor sur les réseaux sociaux est indispensable.

Bibliographie

Bibliographie

- 1 - Alexis H, « *La communication des organisations à la croisée des chemins disciplinaires* », Le Harmattan, Paris. 2005.
- 2 - Alloing Camille et Fayon David, « *développer sa présence sur internet* », édition Dunod, 2012.
- 3 - Amidou, Loukouman. « *Marketing des réseaux sociaux* », Boulogne Billancourt : MA éditions, 2012.
- 4 - BER Guillaume, « *Internet Marketing 2012 : Mobile et réseaux sociaux, on ne pense qu'à ça* », Edition Elenbi, décembre 2011.
- 5 - Ballague Christiane et Fayon David, « *intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* », édition pearson, 2012.
- 6 - Danah Boyd, social media is here to stay, new what?, notes d'allocation, Rdinoud (washington), microsoft reserarch teach fest, washington (D.C) , 2009
- 7 - Daniel CAUMONT, « *Les études de marché* », 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007.
- 8 - David Gelles, blogs that spin a web of deception, the financial times, 2009
- 9 - Miguel, LIOTTIER ; Carole, BLANCOT ; Alexandre, LALANDE ; Christophe, ASSELIN ; Isabelle, BOUTTIER. E-réputation : maitrisez votre image 2.0. ISC Paris
- 10 - RISSOAN Romain, « *Les réseaux sociaux, Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication* », Édition eni, 2012.
- 11 - Steve, Paxhia. *Seybold Report: "The business side of social networks"*, 9/11/2008, Vol. 8, Issue 17.

Sitographie:

- 1-Benoit, Méli. *Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo*. Journal du Net. Consulté le 14-08-2017 < <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/membres-reseauxsociaux-monde.shtml>

Bibliographie

2-Camille, Alloing. *E-réputation vers une définition*. Disponible sur le web, consulté 21-08-2017 : <<http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>>.

3- Cavazza, Frédéric. Une définition des médias sociaux, Médias sociaux, 2009
« [http : www.médiasociaux .fr/une-définition-des-médias-sociaux/](http://www.mediasociaux.fr/une-definition-des-medias-sociaux/) » consulter le : 05/08/2017.

4- Isabelle, Mathieu. *Pourquoi Pinterest est-il Recommandé aux Entreprises ?*
21/09/2017. <<http://www.emarketinglicious.fr/social-media/pinterest-recommande-aux-entreprises>>

5-*YouTube Rewind: What you watched in 2013*, **consulté 14-08-2017**
<http://youtubeglobal.blogspot.fr/>

6-wikipédia

7- <http://recrutements.wordpress.com>, consulté le 11/08/2017

8- <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz> consulté le : 29-08-2017

9-[http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page dahlam-mosteghanemi-la-plus-populairedalgerie/](http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page-dahlam-mosteghanemi-la-plus-populairedalgerie/),

10- <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le : 29-08-2017

11-<http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> consulté le : 30-08-2017

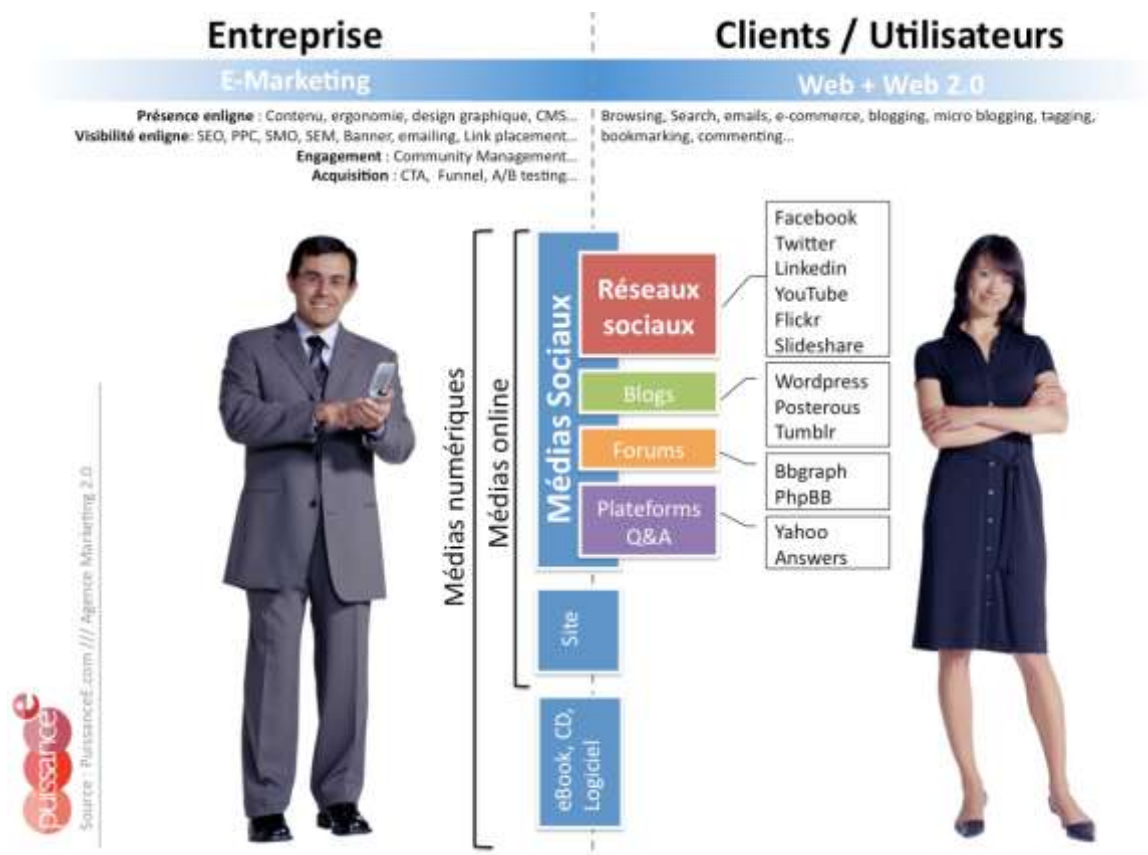


Figure n 1



Figure N2



Figure N3



Figure N4



Figure N5



Figure N6

Social Media Landscape 2017



Figure N7



Figure N8



Figure N9

Annexe

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en français.

Option : Communication et publicité

Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur :

« L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise.

Étude de cas : Condor.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1 – Êtes-vous

Homme ☐ femme ☐

2 – Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans ☐

Entre 21 et 30 ans ☐

Entre 31 et 40 ans ☐

Plus de 41 ans ☐

3 – Quel est votre statut socioprofessionnel

Etudiant ☐

Employé ☐

Retraité ☐

Sans emploi ☐

4 – Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux

Oui ☐ non ☐

5 – Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Tous les jours ☐

Quelque fois par semaine ☐

Rarement ☐

6 – Quel est le réseau social que vous utilisez le plus

Twitter ☐

Annexe

Face book ☐

Instagram ☐

Linkedin ☐

Autre ☐

7 – avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux

Oui ☐ non ☐

8 –Êtes-vous abonnés à la page condor

Oui ☐ non ☐

- Si c'est « non » répondez à la question 9 et arrête le questionnaire
- Si c'est « oui » passé directement à la question 10 et continuer le questionnaire

9 – si « non » pourquoi ?

L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux ☐

Vous ne connaissez pas l'entreprise ☐

Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise ☐

10 – Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Souvent ☐

Quelque fois ☐

Rarement ☐

Jamais ☐

11 –Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très satisfaisant et 4 signifie pas du tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Proposition : sur la page de condor	1	2	3	4
Le type de publication				
L'information partagée				
L'interactivité entre la page et les abonnés				
Réactivité de la page				

12 – reconnaissez-vous facilement le logo condor parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

Oui ☐ non ☐

13 – pour les utilisateurs de la marque condor : répondez par oui ou non

Annexe

	Oui	Non
Êtes-vous fidèles à la marque ?		
Conseillez-vous la marque à vos proches ?		
Pensez-vous changer la marque condor à une autre ?		
La présence de la marque sur les réseaux sociaux est telle indispensable ?		

14 – pensez-vous que l’usage des réseaux sociaux par condor contribue –t-il à promouvoir l’image de marque de cette dernière ?

Oui ☐ non ☐

15 – prêtez-vous attention aux réactions d’autres internautes sur la page condor ?

Oui ☐ non ☐

16 – pensez-vous qu’une réaction négative d’un internaute sur la page peut déprécier à vous yeux l’image de marque de condor ?

Oui ☐ non ☐

17 – si c’est « oui » quelle est votre degré d’influence sur cette réaction

Très influencé ☐

Moyennement influencé ☐

Peu influencé ☐