

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Etude de l'impact d'une stratégie Social Media
sur la performance de l'entreprise.**

Etude de cas : Samsung Algérie

Présenté par :

M. ARABI Amine

Encadreur :

**M. KHERRI Abdenacer
Maître de conférences à HEC Alger**

**3^{ème} Promotion
Juin 2016**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Etude de l'impact d'une stratégie Social Media
sur la performance de l'entreprise.**

Etude de cas : Samsung Algérie

Présenté par :

M. ARABI Amine

Encadreur :

**M. KHERRI Abdenacer
Maître de conférences à HEC Alger**

**3^{ème} Promotion
Juin 2016**

Résumé :

L'évolution universelle de l'Internet a pris un essor impressionnant ces dernières années. Les foyers algériens ont un accès à Internet de plus en plus rapide, notamment depuis le déploiement de la 3G en Algérie en fin 2013. Cette dynamique d'évolution suscite de nombreuses nouvelles opportunités, notamment pour les entreprises, en offrant l'accès à l'information d'une manière facile et immédiate, cette avancée technologique est une amélioration remarquable qui change nos habitudes de consommation.

Aujourd'hui, Internet ne peut être un sujet à négliger pour les entreprises si elles veulent demeurer compétitives. Les consommateurs sont fortement présents, notamment sur les médias sociaux puisqu'ils leur permettent de créer et de partager du contenu avec l'entreprise.

Le présent mémoire reflète donc l'impact que peut avoir une stratégie Social Media sur la communication d'une entreprise et quel retour sur investissement peut-elle engendrer.

Pour répondre à cette problématique, on a d'abord choisit de traiter dans la partie théorique toutes les phases dont peut passer une stratégie Social Media. Après, nous nous sommes investi à mettre en pratique nos acquis théoriques à travers la mesure des retombées de la stratégie Social Media de « Samsung Algérie », suivie d'une étude qualitative en effectuant quelques entretiens avec des stratégestes en numérique et experts en médias sociaux, mais également quantitative en élaborant un questionnaire destiné à mesurer l'impact d'une communication Social Media sur les consommateurs.

La synthèse des résultats obtenus nous a divulgué que les entreprises ont tout intérêt à se construire une stratégie bien adaptée à leurs objectifs avant de débarquer sur les médias sociaux, et que cette dernière permet d'avoir un retour sur investissement considérable sur le long terme. Ainsi, une stratégie Social Media présente un réel impact sur la performance d'une entreprise.

Mots-clés :

Internet, 3G, médias sociaux, création et partage de contenu, stratégie Social Media, communication, retour sur investissement, objectifs, performance.

Abstract :

The universal evolution of Internet has an impressive growth in recent years. Algerian households' internet access is growing fast, especially since the deployment of 3G in Algeria in late 2013. This evolution dynamic raises many new opportunities, especially for businesses by offering access to information in an easy and immediate way, this advanced technology is a remarkable improvement that changes our consumption habits.

Today, Internet can not be a neglected subject for businesses if they want to remain competitive. Consumers are strongly present, especially on social media because they allow them to create and share content with the company.

This dissertation reflects on the potential impact of a Social Media strategy on communication within the company and what return over investment it can engender.

To address this problem, we first chose to deal in the theoretical part with all phases of a Social Media strategy. After, we invested in applying our theoretical knowledge through measuring the impact of Social Media Strategy of « Samsung Algeria », followed by a qualitative study by conducting some interviews with digital strategists and social media experts but also by making a quantitative questionnaire to measure the impact of a social media communication for consumers.

The synthesis of the results disclosed that companies have an incentive to build a strategy well-suited to their objectives before getting on social media, and that it allows a substantial return on investment over the long term. Thus, a Social Media strategy has a real impact on a company performance.

Key-words :

Internet, 3G, Social Media, create and share content, Social Media strategy, communication, return on investment, objectives, performance.

ملخص:

في السنوات الأخيرة، ازدهر التطور العالمي لإنترنت بطريقة مثيرة للإعجاب. ووصلت العائلات الجزائرية إلى الإنترنت بطريقة سريعة، لاسيما منذ انتشار الجيل الثالث (3G) في الجزائر في نهاية سنة 2013. وخلق هذا التطور الديناميكي فرص جديدة عديدة، خاصة بالنسبة للمؤسسات، متبعا الحصول على المعلومات بطريقة سهلة وفورية، بالتالي فالتقدم التكنولوجي هذا يعتبر تحسن ملحوظ مغيرا لعادات استهلاكنا.

اليوم، من المستحيل أن يكون موضوع الأنترنت تافه بالنسبة للمؤسسات إذا رغبت هذه الأخيرة في التنافس. إذ أن المستهلكين موجودين وبكثرة، خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح لهم في بإنشاء ومشاركة المحتويات مع المؤسسة.

بالتالي، فهذه المذكرة تبين الأثر المترتب عن استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية على اتصال المؤسسة وعلى عائد الاستثمار التي تنشئه.

لرد على هذه الإشكالية، اخترنا أولا الدراسة، في الجانب النظري، كل المراحل التي تمر بها استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية. ثم قمنا بوضع مكتسباتنا النظرية حيز التطبيق من خلال قياس تأثير استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية لـ "سامسونغ الجزائر" (Samsung Algérie)، وأتبعناها بدراسة كمية بعد تنظيم لقاءات مع استراتيجيين في الرقمية وخبراء في وسائل الإعلام الاجتماعية لكن كمية كذلك، محررين استبيان موجه لقياس أثر الاتصال الإعلامي الاجتماعي على المستهلكين.

بينت لنا خلاصة النتائج المتحصل عليها أن من صالح المؤسسات أن تقوم ببناء استراتيجية متبينة تماما لأهدافهم قبل الدخول إلى الإعلام الاجتماعي، وأن هذه الأخيرة تسمح بعائدات استثمار معتبرة على المدى الطويل. بالتالي، فتمثل استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعية أثر على أداء المؤسسة.

الكلمات الأساسية:

الإنترنت، الجيل الثالث (3G)، وسائل الإعلام الاجتماعية، إنشاء ومشاركة المحتويات، استراتيجية الإعلام الاجتماعي، الاتصال، العائد على الاستثمار، الأهداف، الأداء.

Je dédie ce mémoire,

à toute ma famille,

*et à Anouar, Dahmane, Fares, Idir, Mohamed Larbi,
Anissa, Chahrazed, Leïla, Lila et Nawel pour leur soutien inconditionnel.*

*ainsi qu'à tous ceux et toutes celles
qui m'ont accompagné et soutenu.*

Remerciements :

Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mes professeurs de l'EP-SECG Tlemcen et de l'EHEC Alger qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Plus particulièrement à M. KHERRI Abdenacer, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens également à remercier BELLIK Samir, gérant de GEN 42, pour sa disponibilité, ses conseils et pour m'avoir donné la chance d'élaborer mon étude. Ainsi qu'à toute l'équipe de GEN 42 qui m'a offert un environnement professionnel stimulant et enrichissant, et avec qui j'ai beaucoup appris ; Adel, Dahlia, Hakim, Hatem, les deux Mehdi et Walid. Ce fut un vrai plaisir de faire votre connaissance !

Aussi, je n'oublierai pas les personnes qui ont accepté de m'accorder leur précieux temps pour répondre à un entretien. Sans leurs explications et éclairages je n'aurais pas pu achever mon étude.

Et tous les internautes ayant pris le temps de remplir des questionnaires parfois fastidieux.

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

Liste des figures :

N° de la figure	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Statistiques globales du digital dans le monde.	16
2	Classement mondial des plateformes Social Media par utilisateurs (en millions).	17
3	Statistiques globales du digital en Afrique.	17
4	Indicateurs clés des statistiques digitales en Algérie.	18
5	Les familles des métiers de l'Internet.	21
6	Les étapes de l'élaboration d'une stratégie Social Media.	28
7	Le modèle de diagnostic 3C.	29
8	Matrice SWOT.	30
9	Exemple de publicité pour une publication Facebook.	35
10	Exemple de publicité d'un tweet sur Twitter.	39
11	Exemple de publicité sur YouTube.	41
12	Exemple de publicité sur LinkedIn.	43
13	Exemple de publicité sur Instagram.	45
Chapitre 02		
14	Le cycle d'engagement suivant le concept des « 4I's ».	54
15	Les principales fonctions du Storytelling.	57
16	Le cycle de la stratégie de contenu.	60
17	Stratégie de publication Social Media.	61
18	Première page de résultats sur Google.dz pour les mots-clés « hôtel à Alger ».	62
19	Exemple d'une bannière et d'un interstitiel sur mobile.	64
20	Exemple de calendrier éditorial sous format Excel.	67
21	Présentation de l'outil TweetDeck.	68
22	Présentation de l'outil HootSuite.	69
23	Présentation de l'outil Buffer.	70
24	Exemple d'indicateurs proposés sur Facebook.	78
25	Exemple d'un Social Media KPI Dashboard.	85
26	La logique d'amélioration continue.	86
27	Les 4 dimensions du ROI des médias sociaux.	94
Chapitre 03		
28	Organisation de l'agence GEN 42.	103
29	Annonce textuelle à sponsoriser pour la campagne.	109
30	L'annonce visuelle sponsorisée durant la campagne.	110
31	Présentation de l'application Facebook pour la campagne.	110
32	Evolution croisée des clics et des impressions sur Google Search.	112
33	Evolution croisée des clics et des impressions sur GDN.	113
34	Evolution croisée des vues et des impressions sur YouTube.	113
35	Evolution croisée des clics et des impressions de la campagne globale.	114
36	Les fans de la page selon l'âge et le sexe.	115
37	Les fans de page selon le pays et la région.	116
38	Horaires de présence des fans sur la page.	116

39	Evolution du nombre de fans.	117
40	Nombre de vues de la page.	117
41	Evolution croisée de la portée totale et la portée payée.	118
42	Evolution de l'engagement sur la page.	118
43	Répartition des réponses à la question N°21.	135
44	Répartition des réponses à la question N°22.	136
45	Répartition des réponses à la question N°23.	137
46	Répartition des réponses à la question N°01.	138
47	Répartition des réponses à la question N°02.	139
48	Répartition des réponses à la question N°03.	140
49	Répartition des réponses à la question N°04.	141
50	Répartition des réponses à la question N°05.	142
51	Répartition des réponses à la question N°06.	143
52	Répartition des réponses à la question N°07.	144
53	Répartition des réponses à la question N°08.	145
54	Répartition des réponses à la question N°09.	146
55	Répartition des réponses à la question N°10.	148
56	Répartition des réponses à la question N°11.	149
57	Répartition des réponses à la question N°12.	154
58	Répartition des réponses à la question N°13.	155
59	Répartition des réponses à la question N°14.	156
60	Répartition des réponses à la question N°15.	160
61	Répartition des réponses à la question N°16.	161
62	Répartition des réponses à la question N°17.	162
63	Répartition des réponses à la question N°18.	163
64	Répartition des réponses à la question N°19.	164
65	Répartition des réponses à la question N°20.	165

Liste des tableaux :

N° du tableau	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Evolution du nombre d'abonnés algériens à Internet.	07
2	Evolution du marché de l'internet en Algérie.	08
3	Distinction entre les différents médias sociaux.	14
4	Exemples de plateformes de partage de contenus.	15
5	Différences entre CRM traditionnel et Social CRM.	25
6	Répartition de l'accès Facebook par plateformes.	33
7	Statistiques des pages Facebook des marques algériennes.	33
8	Avantages et inconvénients de Facebook.	36
9	Statistiques des comptes Twitter des marques algériennes.	37
10	Avantages et inconvénients de Twitter.	39
11	Statistiques des chaînes YouTube des marques algériennes	40
12	Avantages et inconvénients de YouTube.	41
13	Avantages et inconvénients de Google+.	44
14	Analyse SWOT des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.	46
Chapitre 02		
15	Différence entre le marketing traditionnel et le marketing de contenu.	55
16	Benchmark des principaux outils de publication.	70
17	Identification des indicateurs.	78
Chapitre 03		
18	croisement entre le nombre de vues et d'impressions sur YouTube.	113
19	évolution du nombre total de clics et d'impressions de la campagne globale.	114
20	récapitulatif des retombées de la campagne globale.	115
21	Indicateurs de performance du contenu publié sur la page Facebook.	119
22	Indicateurs de base des comptes Twitter et Instagram.	120
23	Répartition des réponses à la question N°21.	135
24	Répartition des réponses à la question N°22.	135
25	Répartition des réponses à la question N°23.	136
26	Répartition des réponses à la question N°01.	137
27	Répartition des réponses à la question N°02.	139
28	Répartition des réponses à la question N°03.	140
29	Répartition des réponses à la question N°04.	141
30	Répartition des réponses à la question N°05.	142
31	Répartition des réponses à la question N°06.	143
32	Répartition des réponses à la question N°07.	145
33	Répartition des réponses à la question N°08.	145
34	Répartition des réponses à la question N°09.	146
35	Répartition des réponses à la question N°10.	147
36	Répartition des réponses à la question N°11.	148
37	Répartition des réponses à la question N°12.	153

38	Répartition des réponses à la question N°13.	154
39	Répartition des réponses à la question N°14.	155
40	Répartition des réponses à la question N°15.	159
41	Répartition des réponses à la question N°16.	160
42	Répartition des réponses à la question N°17.	161
43	Répartition des réponses à la question N°18.	162
44	Répartition des réponses à la question N°19.	163
45	Répartition des réponses à la question N°20.	164
46	Croisement entre l'âge et le sexe.	165
47	Croisement entre le sexe et la question N°02.	166
48	Croisement entre le statut professionnel et la question N°05.	166
49	Croisement entre l'âge et la question N°15.	167

Liste des abréviations :

- ✓ **WEB** : World Wide Web
- ✓ **Arpanet** : Advanced Research Projects Agency Network
- ✓ **ADSL** : Asymmetric Digital Subscriber Line
- ✓ **WIMAX** : Worldwide Interoperability for Microwave Access
- ✓ **VSAT** : Very Small Aperture Terminal
- ✓ **TCP** : Transport Control Protocol
- ✓ **IP** : Internet Protocol
- ✓ **URL** : Uniform Resource Locator
- ✓ **FTP** : File Transfert Protocol
- ✓ **UGC** : User Generated Content
- ✓ **B2B** : Business To Business
- ✓ **B2C** : Business To Consumer
- ✓ **RSS** : Really Simple Syndication
- ✓ **SMM** : Social Media Manager
- ✓ **CM** : Community Manager
- ✓ **CRM** : Customer Relationship Management
- ✓ **SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- ✓ **PME** : Petite Moyenne Entreprise
- ✓ **SEO** : Search Engine Optimization
- ✓ **SEA** : Search Engine Advertising
- ✓ **SMO** : Social Media Optimization
- ✓ **KPI** : Key Performane Indicator
- ✓ **ROI** : Return On Investment
- ✓ **RONI** : Risk Of Non Investment
- ✓ **ROO** : Return On Objective
- ✓ **ROA** : Return On Assets
- ✓ **PC** : Personal Computer
- ✓ **TV** : Television
- ✓ **GDN** : Google Display Network
- ✓ **CTR** : Click-Through Rate
- ✓ **CPM** : Cost Per Mille
- ✓ **CPC** : Cost Per Click
- ✓ **CPE** : Cost Per Engagement
- ✓ **CPR** : Cost Per Referral
- ✓ **CPL** : Cost Per Lead

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication, avant et aujourd’hui	4
<i>Section 1</i> : La communication à l’ère du digital.....	6
<i>Section 2</i> : La stratégie Social Media.....	22
Chapitre 2 : Le déploiement d’une stratégie Social Media	49
<i>Section 1</i> : Le pilotage d’une stratégie Social Media.....	50
<i>Section 2</i> : Mesurer la performance d’une stratégie Social Media.....	76
Chapitre 3 : L’optimisation d’une stratégie Social Media	100
<i>Section 1</i> : Présentation du cas d’étude.....	102
<i>Section 2</i> : Etude qualitative et quantitative.....	123
Conclusion générale	171

Introduction

Générale

Introduction générale :

La communication fait partie intégrante de chaque individu et cela depuis le début de l'humanité sur Terre.

Ainsi depuis les premières gravures rupestres qui nous sont arrivées depuis le paléolithique, jusqu'au monde hyper connecté d'aujourd'hui en passant par l'invention du téléphone par Graham Bell, la communication a connu bien des bouleversements.

La notion de communication est devenue par la suite un investissement à but lucratif systématiquement fait par les grands acteurs économiques, ce fut la naissance du marketing.

L'avènement du digital par la suite fut un bouleversement pour tous les acteurs dans le sens où pour la première fois la communication est devenue non pas unilatérale, de l'entreprise vers le client, mais bilatérale où le consommateur aussi se voit doté d'une voix qui peut être audible par tous. Le second intérêt pour l'entreprise est l'aspect quantifiable, on sait exactement combien de personnes voient une annonce et comment y réagit le public. Un autre intérêt est la possibilité de cibler avec précision le public auquel s'adresse notre communication.

Ceci est possible grâce aux médias sociaux, car le fait d'avoir un profil renseigné, des habitudes de navigations, de faire des choix de flux affichés donnent une précision de ciblage sans limite. Mais avant de définir ce que sont les médias sociaux, il est nécessaire de comprendre ce qu'on entend par le « Web 2.0 ».

Si on parle de Web 2.0 c'est qu'il y'a eu un web 1.0, un web où tout était statique. Mais aujourd'hui, on parle plutôt d'un web interactif où les internautes ont une importance primordiale, du fait qu'ils peuvent interagir, discuter et échanger entre eux, mais aussi avec la marque en donnant leurs avis. Le web 2.0 a été inventé par Dale Dougherty en 2004. Ce terme s'est vu donné plusieurs variantes comme le « web social », le « web communautaire » ou le « web participatif ». Par la suite, les premiers médias sociaux commencent à voir le jour. Et offrent à leurs utilisateurs la possibilité de rester « connectés », mais aussi de devenir des générateurs de contenu. On parle alors de « User Generated Content », un concept qui dérive de ces nouvelles pratiques permises par le web 2.0.

Dans l'univers numérique, l'expression « médias sociaux » tend à remplacer le terme de « Web 2.0 », et ceci revient simplement à sa forte utilisation, qui a donc conduit à sa popularisation. Cette expression recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. L'utilisation régulière des médias sociaux est devenue un phénomène mondial, leur avènement a donné un pouvoir d'expression pour le client. En effet, cette manière de communiquer propose des opportunités innovantes de dialogue. De nombreuses entreprises trouvent leur intérêt dans les médias sociaux, notamment grâce à une utilisation adéquate de leurs supports, et une combinaison de pratiques Marketing.

Dans ce mémoire de recherche, notre réflexion va donc porter sur les médias sociaux, et où on sera quelques fois forcés de les remplacer par le terme de « Social Media » qui reste le terme commun de ces nouveaux médias.

L'entreprise qui est tentée de débarquer sur le Social Media doit d'abord s'armer d'une stratégie. Nous essayerons justement de traiter globalement toutes les étapes d'une stratégie Social Media. La problématique principale qui devra alors être traitée est la suivante : « *Quel impact peut avoir une stratégie Social Media sur la communication d'une entreprise et quel retour sur investissement peut-on en attendre ?* »

Pour aboutir à cela, un certain nombre de questions doit s'ensuivre :

- Quel est l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux pour une marque ?
- Quels sont les outils et les indicateurs à utiliser pour piloter et mesurer la performance d'une stratégie Social Media ?
- Comment optimiser l'efficacité d'une stratégie Social Media ?

Vient s'ajouter à cette liste un ensemble d'hypothèses :

- L'élaboration d'une stratégie Social Media engendre un avantage concurrentiel pour la marque.
- Le nombre de fans d'une page Facebook et celui des visites du site web sont des indicateurs clés de performance représentant des clients intéressés.
- L'analyse des indicateurs de performance utilisés durant l'implémentation de la stratégie permet d'optimiser les performances.

Les trois hypothèses citées ci-dessus se verront alors confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons choisi de baser la méthodologie de notre travail sur une recherche bibliographique assez mitigée pour la partie théorique, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés en premier lieu à mesurer les retombées de la stratégie Social Media de « Samsung Algérie ». Pour ensuite venir compléter notre étude par une analyse d'une série d'entretiens passés avec des stratégestes du domaine Social Media, et conclure en analysant notre questionnaire destiné aux utilisateurs des médias sociaux.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de deux sections théoriques qui traiteront en premier de la communication à l'ère du digital et son évolution au fil des années. Ensuite, de la stratégie Social Media et l'intérêt qu'elle apporte à l'entreprise.

Dans le deuxième chapitre, nous verront comment piloter une stratégie Social Media, et comment peut-on mesurer sa performance.

Enfin, le troisième chapitre englobera une présentation de notre cas d'étude « Samsung Algérie » à travers la mesure et l'optimisation de ses retombées, suivie par une analyse d'entretiens et d'un questionnaire.

Chapitre 01

La communication, avant et aujourd'hui.

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits. Publicités, affiches, site web, événements... L'objectif de toute campagne de communication est de donner envie aux clients d'acheter.

Avec Internet, les consommateurs ont pris du pouvoir. L'enjeu pour les entreprises est de créer une relation durable avec eux.

Aujourd'hui, cette relation a lieu principalement sur les médias sociaux, les réseaux sociaux bien sûr mais également les blogs et toutes plateformes qui permettent l'interaction entre le client et l'entreprise. Pour ce faire, l'entreprise élabore alors une stratégie Social Media.

Mais quel est l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux pour une entreprise ? Comment peut-on construire cette stratégie Social Media, et quels sont les supports qui permettent de le faire ?

Dans ce chapitre, nous allons répondre à l'ensemble de ces questions. Mais avant de ce faire, nous allons d'abord nous intéresser aux fondements de la communication sur Internet.

Section 01 : La communication à l'ère du digital.

1. Les fondements de la communication digitale :

1.1 L'évolution de la communication Marketing :

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique: le monde réel. Cet univers répondait à des règles simples. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé, dans les années 1990, par l'arrivée fracassante d'Internet qui a créé un univers nouveau: le virtuel.

L'entreprise évolue désormais entre ces deux univers parallèles, profondément interdépendants, chacun pouvant servir de levier pour l'autre.¹

D'après Pierre-Louis Dubois, Professeur à l'Université de Montpellier : « *En réalité, les mécanismes humains fondamentaux, qui sont fondés sur l'équilibre, la congruence, la satisfaction des besoins individuels et collectifs ne changent pas.*

Mais l'environnement, lui, évolue: Internet modifie nos notions de temps et d'espace (réseaux). Le consommateur va trouver d'autres formes de satisfaction de ses besoins car il aura à sa disposition d'autres solutions pour les satisfaire. »²

Même si les frontières entre les différentes techniques de communication s'effacent de plus en plus, on continue souvent à présenter la communication marketing sous deux angles : la communication média et la communication hors-média.

La différence entre ces deux modes de communication réside dans l'achat d'espace. La communication média se base sur l'achat d'espace alors que le hors-média regroupe tous les supports et les moyens qui ne nécessitent pas l'achat d'espace.

On comprendra donc que le **hors-média** représente l'ensemble des supports de proximité où l'on est directement, physiquement, en contact avec les destinataires de l'information. Il réunit toutes les techniques du marketing direct, de la promotion, de l'événementiel, des relations presse, des relations publiques, et du parrainage.

Alors que le **média** s'appuie sur la publicité sous toutes ses formes : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma, mais aussi Internet, qui est un moyen de communication média qui se développe à grand pas dans le domaine du marketing.

1.2 La mutation rapide d'Internet :

Inventé dans les années 1960, Internet a vraiment vu le jour dans les années 1990. Internet représente la structure, c'est-à-dire le support physique du réseau, qui permet d'acheminer différents types de communications. Depuis sa création, Internet a connu bien des évolutions, il est donc nécessaire de retracer l'histoire d'Internet en quelques lignes...

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Edition Eyrolles, 2014, p.16.

² Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle : *Marketing*, Edition Dunod, 2014, p.11.

Au début des années 1960, Leonard Kleinrock, encore étudiant au MIT (Massachusetts Institute of Technology), inventa le principe de la commutation de paquets, la technologie sur laquelle repose l'Internet.

Par la suite, le projet Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network ») est le premier réseau à transfert de paquets développé aux États-Unis, il fut lancé en 1969 et la première démonstration officielle date d'octobre 1972. Ce fut également en 1972 que Ray Tomlinson envoyait le premier courrier électronique.

À partir de là, le courrier électronique prit son essor comme l'application réseau la plus vaste pendant plus d'une décennie. Jusqu'à la création d'une nouvelle application par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau : le World Wide Web, communément appelé le Web.

En l'an 2000, pas moins de 368 millions d'ordinateurs sont connectés, ce fut l'explosion de la bulle Internet. En 2014, la barre du milliard de sites web est franchie.¹

L'Algérie a également été fortement touchée par la tendance d'Internet. Dans les années 2000, le nombre de cybercafés a explosé dans tout le pays, et les jeunes y veillent jusqu'au milieu de la nuit pour chatter ou se livrer à des jeux en ligne.

Selon « Internet World Stats », le nombre d'internautes algériens n'a pas cessé de progresser :

Tableau 01 : Evolution du nombre d'abonnés algériens à Internet.

Année	Internautes	Population	% Population
2005	1 920 000	33 033 546	05,8 %
2007	2 460 000	33 506 567	07,3 %
2008	3 500 000	33 769 669	10,4 %
2009	4 100 000	34 178 188	12,0 %
2010	4 700 000	34 586 184	13,6 %
2012	5 230 000	37 367 226	14,0 %
2013	6 404 264	38 813 722	16,5 %

Source : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>, consulté le 14/04/2016 à 17h40.

¹ <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html>, consulté le 14/04/2016 à 17h05.

Le marché algérien de l'internet, a connu une nette progression en 2015.

Selon Algérie Télécom, l'opérateur de télécommunications algérien, cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 3G et de la 4G (par l'opérateur fixe). Ainsi, le parc abonné internet est passé de 10,111 millions abonnés en 2014 à 18,583 millions abonnés, dont 16,319 millions abonnés enregistrés pour l'internet mobile.

Tableau 02 : Evolution du marché de l'internet en Algérie.

Abonné internet	2014	2015	Evolution
ADSL (réseau fixe)	1 518 629	1 838 492	+21,06%
Internet mobile 3G	8 509 053	16 319 027	+91,78%
Haut débit fixe 4G	80 693	423 280	+424,56%
WIMAX	2021	2008	-0,64%
VSAT	542	620	+14,39%
Total abonnés Internet	10 110 938	18 583 427	+83,80%
Télé-densité Internet (% accès Internet rapporté à la population)	25,60%	46,00%	+20,40 points

Source : Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, publié le 10/04/2016.

La télé-densité internet (pourcentage d'accès internet rapporté à la population)¹ est passée de 25,60% en 2014 à 46% en 2015.

1.3 « Internet », ou « Web » ? :

Aujourd'hui, Internet est devenu bien plus qu'un outil, c'est une partie intégrante dans nos vies, à tel point que bon nombre d'entre nous sont accros et s'imaginent mal vivre sans. Mais une erreur courante de nos jours est d'utiliser les termes « Internet » et « Web » comme des synonymes. C'est pour cela qu'il est nécessaire de dissiper la confusion qui règne aujourd'hui entre les deux termes.

Dans l'encyclopédie Larousse² on peut trouver qu'Internet est un : « *réseau télématique international, qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données (baptisé TCP/IP ou Transport Control Protocol/Internet Protocol et spécifié par l'Internet Society, ou ISOC) afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication (lignes téléphoniques, liaisons numériques, câble).*

Internet (en abrégé le Net) est communément appelé la « Toile » (en anglais, Web, « toile d'araignée »), ou WWW (World Wide Web, « réseau mondial »), ou W3.

L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur, dit « internaute », ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité (fournisseur d'accès Internet). »

Le Web représente, quant à lui, des pages accessibles par une adresse web URL (*Uniform Resource Locator*). C'est un service parmi d'autres présents sur Internet, tout comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, l'échange de fichiers (FTP, peer-to-peer ...).

¹ Au 31/12/2015, la population algérienne publiée par l'office nationale des statistiques est de 40,4 millions habitants.

² <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>, consulté le 24/03/2016 à 08h35.

L'accès au Web nécessite l'utilisation d'un logiciel installé sur l'ordinateur de l'internaute : le navigateur. Les plus utilisés sont Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera et Safari.

De la même encyclopédie Larousse, est donnée la définition suivante du « Web » :
« *Étroitement associé au développement de Internet, le Web rend Internet accessible au grand public en présentant les informations sous une forme multimédia et interactive.*

Sa conception est due au Britannique Tim Berners-Lee et à son équipe du Cern (officiellement appelé Organisation européenne pour la recherche nucléaire), à Genève.

Le Web fonctionne selon un modèle « client-serveur » : le client émet une requête vers un serveur et lui demande la communication d'un document ; le serveur reçoit la demande et retourne les fichiers au client ; celui-ci reçoit le document, et le logiciel spécialisé qu'il utilise, appelé « logiciel de navigation » ou « navigateur » (browser), réalise la mise en page. »

On comprendra donc que le web est un des services inclus et accessibles via le réseau Internet. Tout comme le courrier électronique, ou le partage de fichiers.

1.4 L'émergence du web social :

Au début du Web, l'information était à sens unique : Internet transmettait une information à l'internaute via des sites web statiques, appelés « sites vitrines ». Ces sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs, qu'ils pouvaient consulter seulement, sans pour autant donner un avis, une critique ou une remarque sur le contenu proposé. C'est la première phase qu'a connu le Web, connu sous le nom de « web 1.0 ».

Par la suite, le web s'est enrichi d'une nouvelle sphère sociale, faite d'échange et d'interaction, qu'on a logiquement nommé : « web 2.0 ».

▪ Du « Web 1.0 » au « Web 2.0 » :

L'arrivée des forums de discussion a permis aux internautes d'intégrer les premières communautés réactives en ligne. Contrairement aux listes de diffusions, ces espaces permettent une plus grande interactivité, avec des possibilités de filtrage des contributions, une modération des contenus publiés par les internautes et une gestion des contributeurs et des modérateurs. Est ainsi apparue une génération d'internautes actifs et en quête d'échanges. Par la suite, les chatrooms (salons de discussion) ont conquis une nouvelle fonction: l'instantanéité des discussions qui deviennent alors réellement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web immobile, où les entreprises présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites web qui stockent le contenu.¹

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

Avec l'avènement du Web 2.0 (le web social) en 2004, le Web et ses usages ont évolué; ils sont devenus plus simples et plus interactifs. L'internaute a désormais la possibilité d'interagir avec les sites Internet sans avoir de compétences particulières et peut les alimenter

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.16-17.

en tenant un blog par exemple, ou bien en collaborant à des articles, comme le permet la célèbre encyclopédie virtuelle: Wikipédia.

C'est ainsi que sont apparus par la suite les premiers réseaux sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier. C'est ce qu'on définit comme le « web 2.0 », qui a connu de nombreuses variantes de terme en passant par « web social », « web communautaire » ou « web participatif ».

- L'internet de demain :

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de Web 2.0 pour parler aujourd'hui de « Web 3.0 » ou le « web sémantique » comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Ce concept émerge depuis 2008, et il est à ce jour considéré comme « l'Internet des objets ». Comme toute nouvelle technologie, il a apporté des nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

L'intelligence de ce « web 3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version du web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

On voit bien que ce web 3.0 ouvre forcément la voie à un après web 3.0 : le « Web 4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

Certains spécialistes ont déjà traité le sujet il y'a quelques années, comme le spécialiste des nouvelles technologies et biologiste français Joël de Rosnay, qui expliquait dans une conférence¹ « TEDxParis » en 2010 : « *le Web 4.0 est la fusion entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle, afin de créer le web symbiotique [...] cela fait peur mais on doit s'y préparer...* ».

Joël de Rosnay explique que le « Web Symbiotique » est la fusion entre le corps et l'écosystème numérique. Cette fusion permettra, à terme, d'évaluer, prévenir et soigner certaines maladies, comportements ou blessures.

Avec cette nouvelle génération, le web devient plus intelligent et intuitif. Mais il ne faut pas considérer que le Web 2.0 vient remplacer le Web 1.0, ni même que le Web 3.0 viendra remplacer le Web 2.0... C'est bien tout le contraire.

Les différentes versions du Web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot Web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de Web en son intégralité.

¹ <https://youtu.be/oIixUDub1CM> , consulté le 29/03/2016 à 16h10.

2. Panorama des médias sociaux :

Les médias sociaux sont apparus véritablement lorsque le web est devenu un espace de partage et de dialogue, d'ailleurs les deux termes « médias sociaux » et « Web 2.0 » demeurent assez proches.

Depuis, de nombreux médias sociaux ont vu le jour et ont changé le comportement des consommateurs. Ce phénomène a bouleversé la communication des entreprises en les incitant à évoluer d'une communication de masse passive vers une communication plus ciblée et active.

2.1 Qu'est-ce qu'un média social ? :

Média¹ : XXe siècle. Abréviation de l'anglais des États-Unis « mass media », de même sens. Tout moyen de communication servant à transmettre et à diffuser des informations, des œuvres.

La presse, la radiodiffusion et la télévision sont des médias.

L'encyclopédie Larousse propose la définition suivante d'un média² : « *procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).* »

Les médias peuvent avoir un effet de contre-pouvoir et permettre la diffusion des idées nouvelles et de la culture. Cependant, ils peuvent également servir d'instrument de propagande et (en mettant les informations sur le même plan) vider de sens le contenu qu'ils véhiculent.

Social³ : Qui concerne la société. L'ordre social. La vie sociale. Les institutions sociales. Les rapports sociaux. [...]. Il s'emploie aussi en parlant des Sociétés commerciales, industrielles, financières. [...]. Capital social : celui qui a été apporté par une ou plusieurs personnes dans une entreprise, dans une société commerciale.

Par ces deux précédentes définitions, on avancera que l'appellation « médias sociaux », héritée de « social media » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. C'est Dale Dougherty, l'un des fondateurs du cabinet O'Reilly Media, qui a prononcé ce terme en 2003, et la conférence *O'Reilly Media Web 2.0* l'a pérennisé en 2004.⁴

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux », afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et*

¹ Centre national de ressources textuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie9/média>, consulté le 07/03/2016 à 19h11.

² <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/média/68900>, consulté le 07/03/2016 à 19h35.

³ Centre national de ressources textuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie8/social>, consulté le 07/03/2016 à 19h16.

⁴ Antoine Dupin : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, FYP éditions, 2010, p.76.

permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.

Plus récemment, Hoffman, Novak et Stein (2013) définissent les médias sociaux comme « *un ensemble d'outils et applications Web et mobiles qui permettent aux gens de créer (consommer) du contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite les connexions* ». Ces définitions mettent systématiquement l'accent sur, d'une part, la double activité de consommation et de création ou production de contenu médiatique, et d'autre part, sur le partage et l'interaction sociale entre utilisateurs des médias sociaux.

Dans une perspective très proche, Stenger et Coutant (2013) définissent les médias sociaux (ou socionumériques) comme des services Internet :

- Dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : User Generated Content) ;
- Qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation [...] et de visibilité [...] ». ¹

Pour simplifier, j'apporterai pour ma part une définition relativement claire du Social Media : « *le Social Media est l'ensemble des outils en ligne qui permettent aux individus de pratiquer, via la technologie, deux activités fondamentales : l'interaction sociale, et la création de contenus entre eux et avec les marques.* »

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. ²

Ce qui caractérise les médias sociaux ce sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- **Publier et partager facilement du contenu sur internet**, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). C'est la dimension média.
- **Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau**. C'est la dimension sociale des médias sociaux.

Par l'expression «dimension média», on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « dimension sociale », on entend toutes les interactions sociales, réactions et influences entre des individus ou groupes d'individus, liées à un contenu.

¹ Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie : *E-marketing et E-commerce*, Edition Dunod, 2014, p.51.

² Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : *op.cit*, p.12-13.

2.2 Typologie des médias sociaux :

Selon Philip Kotler, il existe trois types de plateformes de médias sociaux¹ classés de la manière suivante :

a) Les communautés en ligne et les forums :

La plupart sont créées par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. La création d'activités individuelles ou collectives représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne en renforçant l'engagement affectif envers la marque. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité de la marque.

Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

b) Les plateformes de blogs :

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

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

A l'autre extrémité, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux.

c) Les réseaux sociaux :

Ils sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages spécifiques et les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale qui ne cesse d'accroître.

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention des internautes et de leur diffuser des messages persuasifs. Mais avoir une présence sur les réseaux sociaux est presque indispensable pour une marque, de plus que c'est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

On peut également classer les médias de la manière suivante :

- Les médias contrôlés par la marque (ou les médias détenus).
- Les médias payés.
- Les médias non contrôlés par la marque (ou les médias acquis).

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : *Marketing management*, 15ème édition, Pearson, 2015, p.699.

Tableau 03 : Distinction entre les différents médias sociaux.

Type de médias sociaux	Les médias contrôlés	Les médias payés	Les médias non contrôlés
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Site web ➤ Blog de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partenariats ➤ Publicité 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing viral ➤ Buzz ➤ Bouche-à-oreille

Source : apport personnel.

L'entreprise se doit d'avoir un œil rivé en permanence sur tout ce qui parle d'elle de près ou de loin.

Nous allons donc détailler encore plus cette typologie des médias sociaux, en définissant chaque élément du Social Media distinctement :

- 2.2.1 Les sites web** : Très courants, ces sites font exister une entreprise ou tout autre type d'organisation sur Internet en présentant ses activités et toutes autres informations qu'elle jugera utile de transmettre au public.
Un site web ne doit pas seulement être un moyen d'information pour l'entreprise, il doit surtout convertir ses visiteurs en fonction des objectifs de l'entreprise.
- 2.2.2 Les forums** : Très populaires avant le Web social et encore très actifs, les forums constituent un espace d'échange sous forme de fils de discussions, souvent regroupés en thématiques particulières.
- 2.2.3 Les blogs** : Le blog représente une catégorie particulière de sites web. Il est constitué de billets (ou posts, en anglais) présentés du plus récent au moins récent. Les lecteurs internautes sont invités à interagir avec le contenu via un système de commentaires. Au début, la plupart des blogs représentaient des journaux intimes. Par la suite, ils se sont professionnalisés, au début sur un ensemble de thématiques qui intéressaient l'auteur, puis ils se sont spécialisés dans un domaine particulier pour la plupart.¹
Il existe deux sortes de forum ; des « forums de discussion » dont les messages sont classés par date chronologique, et des « forums de questions/réponses » dont les messages sont classés par votes.
- 2.2.4 Les Wikis** : Un wiki est un outil en ligne qui permet aux utilisateurs d'ajouter, de modifier, de corriger et d'afficher de l'information à l'intention des autres utilisateurs. C'est une forme de site web où le contenu est modifiable par tout ou une partie des utilisateurs. Actuellement, Wikipédia est le wiki le plus célèbre et qui connaît le plus de succès.
- 2.2.5 Les plateformes de partage de contenu** : La plupart des outils du Web social ont fondé leur succès sur la notion de partage. Ainsi, les internautes peuvent échanger autour de contenus divers comme la vidéo, les photos, la musique, ou encore de lieux, avec la généralisation des outils de géolocalisation.
Ainsi, le Web actuel constitue un vaste réservoir de contenus. Pour chaque type de

¹ Xavier Delengaigne : *Organiser sa veille sur Internet*, Edition Eyrolles, 2014, p.20.

contenu (ou presque), des plates-formes en ligne se sont créées pour partager le plus souvent un type de contenu spécifique.¹

Tableau 04 : Exemples de plateformes de partage de contenus.

Type de contenu partagé	Exemples
Photo	Flickr, Picasa, Instagram, Snapchat...
Vidéo	YouTube, DailyMotion, Vimeo...
Musique	Deezer, Soundcloud, Last.fm...
Documents	SlideShare, Prezi...
Signets (Le Social Bookmarking)	Delicious, Reddit, Digg...
Lieux (Services de géolocalisation)	Foursquare, Google Latitude, Facebook Places...

Source : Xavier Delengaigne: Organiser sa veille sur Internet, Eyrolles, 2014, p.19. (Avec adaptation)

2.2.6 Le flux RSS : Le RSS (qui signifie en anglais « Really Simple Syndication ») est un élément commun des sites Web, des outils et des applications de médias sociaux ainsi que de la plupart des sites d'actualités en ligne.

Les flux RSS est utile aux lecteurs qui veulent s'abonner aux mises à jour sur l'actualité de leur site Web préféré ou regrouper des contenus de plusieurs sites à un même endroit.

2.2.7 Les mondes virtuels : C'est un monde créé artificiellement par un logiciel informatique et pouvant héberger une communauté d'utilisateurs présents sous forme d'avatars ayant la capacité de s'y déplacer et d'y interagir. Ils sont souvent comparés aux jeux en ligne et nécessitent une connexion internet. Les plus populaires restent sans doute les jeux en ligne de stratégie ou de combat, et notamment les jeux de rôles multi-joueurs comme World of Warcraft.

2.2.8 Les réseaux sociaux : Ils constituent avant tout un concept sociologique. Ils désignent un ensemble de personnes réunies par un lien social. Les réseaux sociaux en ligne, quant à eux, constituent une catégorie de sites web qui offrent la possibilité à leurs membres d'interagir entre eux, donnant ainsi naissance à un réseau social. Les plus connus sont Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn...

2.3 Etat des lieux d'Internet et des médias sociaux :

Le monde se numérise et les tendances du Social Media évoluent constamment. Mais comment le paysage digital mondial évolue-t-il ?

¹ Xavier Delengaigne : op.cit, p.18.

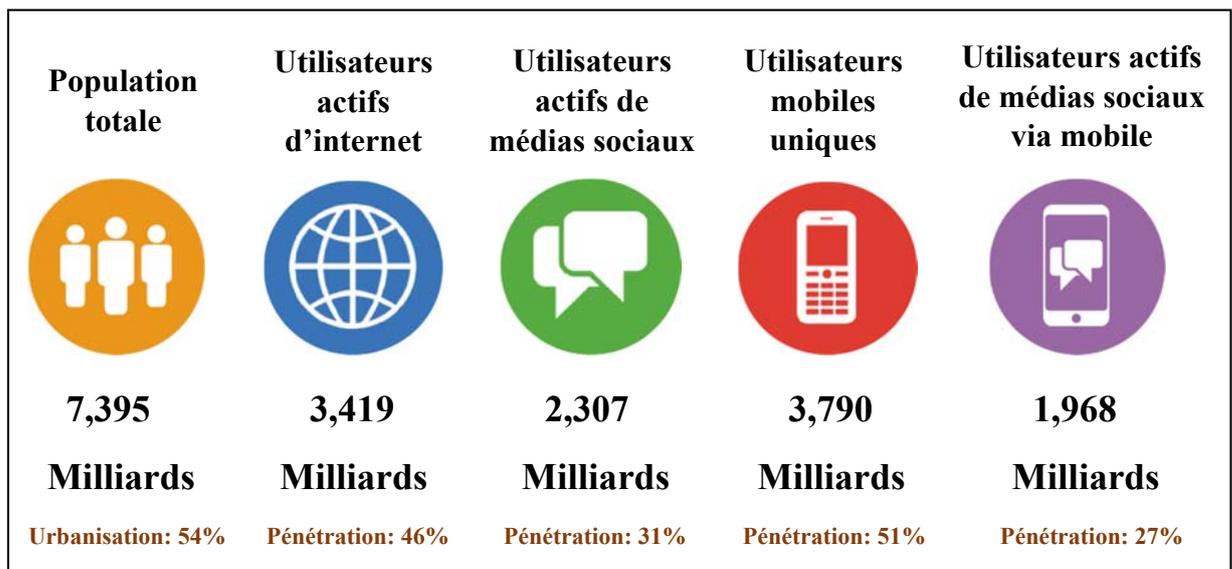
Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social », retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde, notamment en Algérie.

Pour avoir une vision globale de l'impact des médias sociaux et d'Internet, nous nous intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite au niveau continental (Afrique), et enfin au niveau national (Algérie).

2.3.1 Les chiffres clés dans le monde :

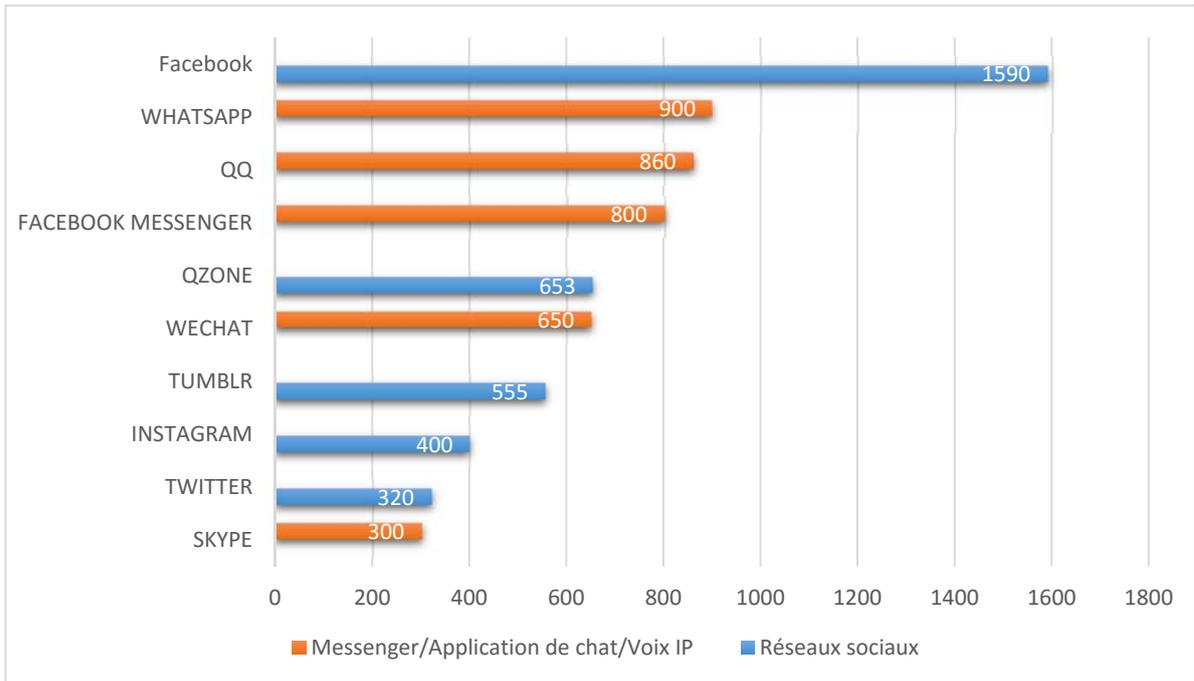
- 3,42 milliards d'internautes, pour un taux de pénétration global de 46%. (Soit + 10% par rapport à 2015.)
- 2,31 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 31%. (Soit + 10% par rapport à 2015.)
- 3,79 milliards d'utilisateurs mobiles uniques, pour un taux de pénétration global de 51%. (Soit + 14% par rapport à 2015.)
- 1,97 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 27%. (Soit + 17% par rapport à 2015.)

Figure 01 : Statistiques globales du digital dans le monde.



Source : 2016 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2016.

Figure 02 : Classement mondial des plateformes Social Media par utilisateurs (en millions).

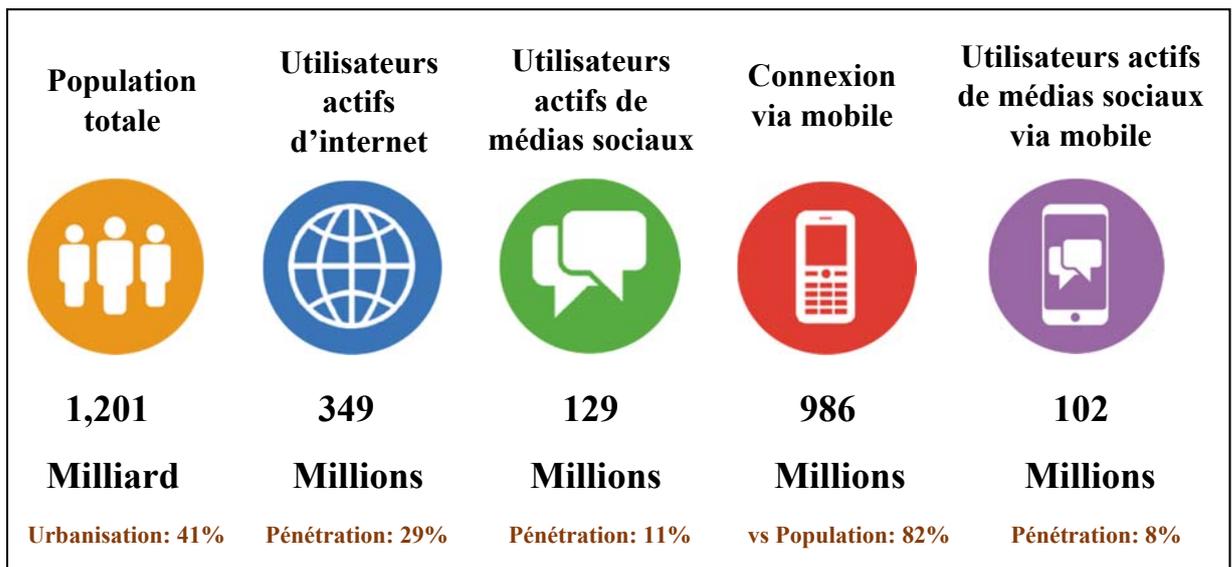


Source : 2016 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2016. (Avec adaptation)

2.3.2 Les chiffres clés en Afrique :

- 349 millions d'internautes, pour un taux de pénétration global mondial de 29%.
- 129 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 11%.
- 986 millions de terminaux mobiles activés, 82% par rapport à la population africaine globale.
- 102 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 8%.

Figure 03 : Statistiques globales du digital en Afrique.



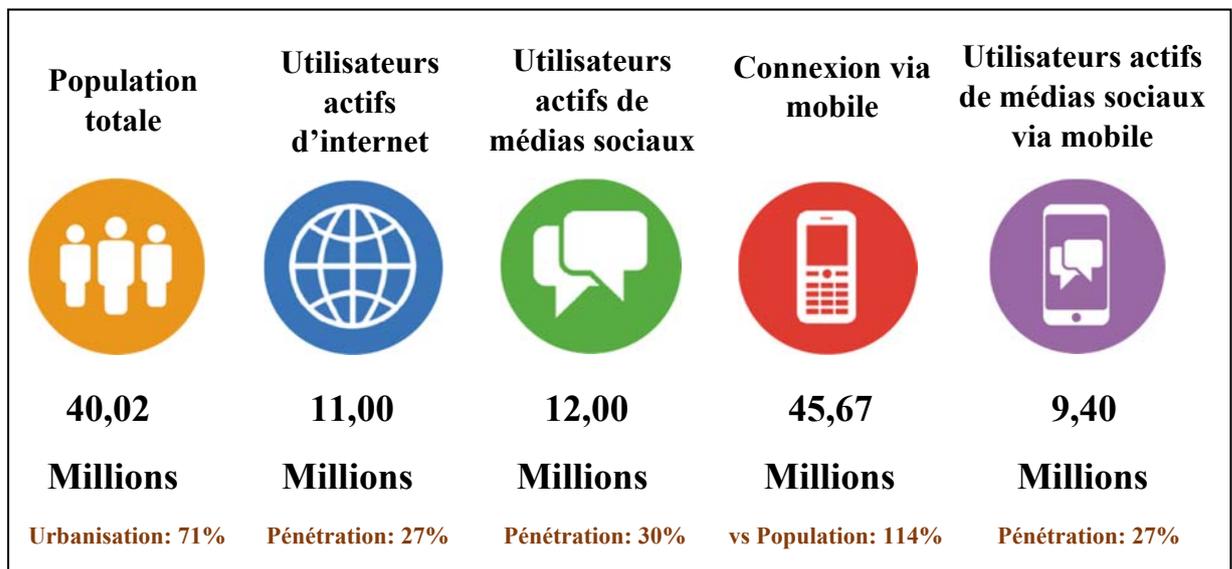
Source : 2016 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2016.

2.3.3 Les chiffres clés en Algérie :

- 11 millions d'internautes, pour un taux de pénétration global de 27%.
- 12 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 30%.
- 45,67 millions de terminaux mobiles activés, 114% par rapport à la population algérienne globale.
- 9,40 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 27%.

Pour illustrer l'importance des médias sociaux en Algérie, nous présentons leurs retombées statistiques dans le schéma suivant :

Figure 04 : Indicateurs clés des statistiques digitales en Algérie.



Source : 2016 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, mis à jour le 28/01/2016.

Afin de mieux comprendre les figures ci-dessus, nous ajouterons certaines précisions :

- **Utilisateurs actifs d'internet** : Accès via connexion fixe et mobile.
- **Utilisateurs actifs sur les médias sociaux** : Comptes uniques, et non les utilisateurs uniques.
- **Connexion via mobile** : Représente le nombre de terminaux mobiles activés, et non les utilisateurs uniques.
- **Utilisateurs actifs sur les médias sociaux sur mobile** : Comptes uniques, et non les utilisateurs uniques.

On remarque l'évolution incroyable enregistrée du nombre d'internautes dans le monde : une évolution de 10% par rapport à l'an dernier pour atteindre 3,42 milliards d'internautes en 2016, presque la moitié de la population mondiale. C'est bel et bien la preuve que le monde se digitalise.

2.4 Les métiers du social media :

Avec l'émergence des médias sociaux comme canal de communication, de nombreuses nouvelles fonctions se créent, celles qui reviennent le plus au sein des entreprises sont le *Social Media Manager* et le *Community Manager*. On ne peut pas définir par exactitude les responsabilités de chacun d'eux, car elles dépendent largement des objectifs de communication de l'entreprise et de sa stratégie digitale.

Par contre, il est néanmoins clair que le Social Media Manager a un rôle stratégique alors que le Community Manager joue un rôle plus tactique, il se fit donc généralement au Social Media Manager.

2.4.1 Le Social Media Manager :

C'est un spécialiste de haut niveau chargé de la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique. Il est ainsi responsable d'évaluer sa présence dans les réseaux sociaux, de la développer au maximum afin de lui assurer la plus grande visibilité possible et de s'assurer du caractère positif de l'image ainsi perçue de la marque par les utilisateurs de ses réseaux (qui sont des clients potentiels, ou des influenceurs par leur capacité de relai des messages de la marque).

Il est à la fois le stratège numérique de la marque, définissant les moyens de maximiser la pénétration de la marque et d'optimiser sa présentation, et la personne en charge de la veille numérique. Son action le rattache directement aux principales Directions relationnelles de l'entreprise (communication, marketing).¹

Parmi ses tâches et domaines d'intervention :

- ✓ Diagnostiquer la présence des marques et leur réputation sur les médias sociaux.
- ✓ Choisir les médias sociaux pertinents, définir les objectifs, les cibles de communication et la stratégie de recrutement pour chaque espace.
- ✓ Définir la ligne éditoriale de chaque espace.
- ✓ Choisir les indicateurs de mesure et concevoir les tableaux de bord.
- ✓ Trouver des solutions techniques : outils de veille, solutions de management des communautés, plateformes de création de communautés...
- ✓ Développer les « social media guidelines » pour les différents publics concernés.
- ✓ Définir la stratégie E-influenceurs : méthodologie d'identification, conception du programme (quelle valeur pour les influenceurs, quels événements...).
- ✓ Communiquer en interne autour des programmes mis en place pour sensibiliser les collaborateurs et les décideurs de l'entreprise.
- ✓ Mettre en place un programme de formation.
- ✓ Coordonner les actions avec les autres départements et créer des synergies pour optimiser l'impact des médias sociaux.
- ✓ Initier une démarche de gestion de crise avec la communication corporate.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm>, consulté le 30/03/2016 à 15h19.

2.4.2 Le Community Manager (l'animateur de communauté) :

Il est emblématique, il est la face visible de l'iceberg. Ses attributions touchent aussi bien le marketing que la communication.

Le Community Manager (CM) doit se doter d'une créativité quotidienne, avoir un sens relationnel car contrairement aux idées reçues, il n'est pas seulement devant son écran toute la journée mais il rencontre aussi ses clients et les clients de ses clients, en plus de cela, le CM doit avoir des capacités rédactionnelles vu qu'il représente la marque.

Il est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Il a pour première mission de développer la présence de l'organisation dont il se fait le porte-parole (marque, association, personnalité...), sur les médias sociaux.

Le CM peut exercer à l'externe en tant que consultant dans une agence Web ou en indépendant, ou exercer en interne en occupant un poste au sein d'une entreprise.

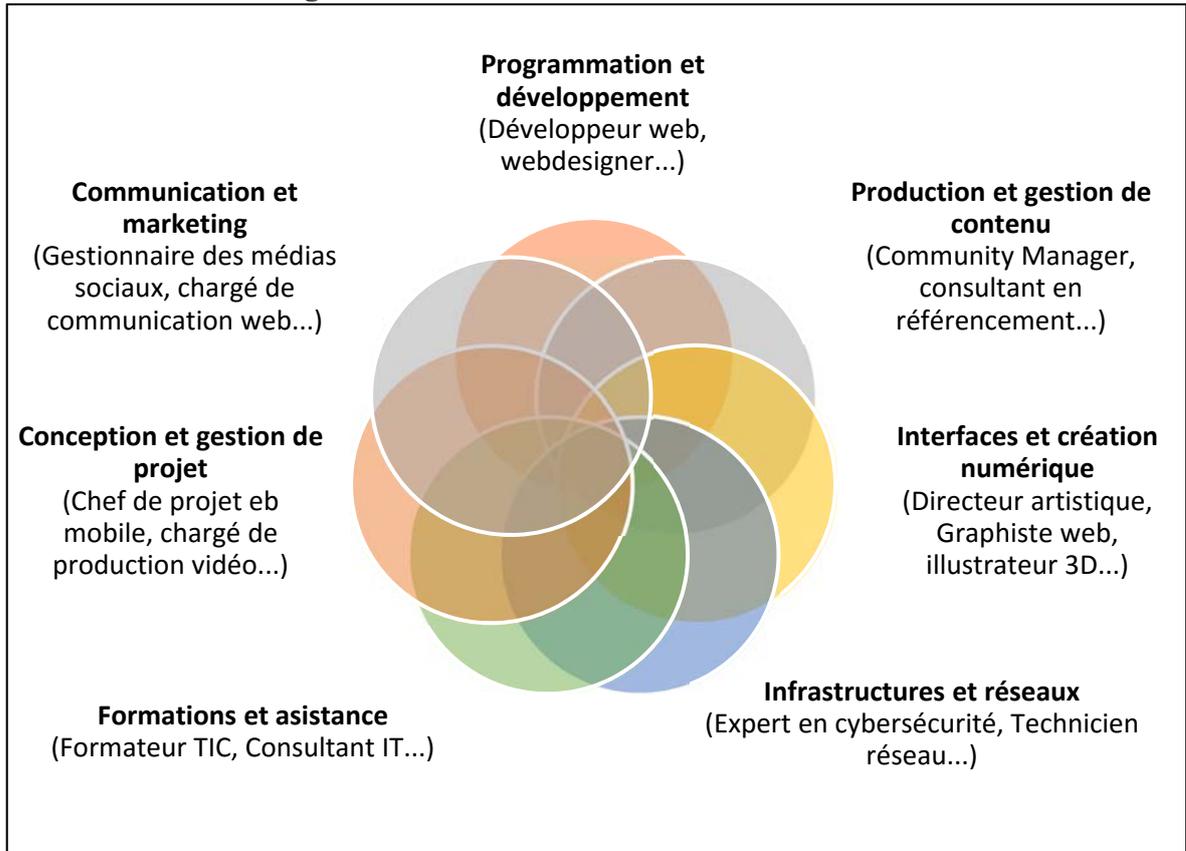
L'appellation « Community manager » est intégrée au Larousse 2016¹, confirmant l'utilisation de ce mot emprunté à la langue anglaise.

Parmi ses tâches et domaines d'intervention :

- ✓ Préparer le planning éditorial hebdomadaire. Une fois par semaine le community manager choisit les informations et contenus qu'il va partager dans les espaces en fonction de la ligne éditoriale de chaque espace. Dans certains cas, il ira chercher l'information auprès d'autres départements de l'entreprise (le marketing par exemple).
- ✓ Animer quotidiennement les espaces de la marque. Publier dans les communautés, réagir aux publications des internautes, encourager les échanges pour créer de l'engagement.
- ✓ Faire respecter les règles des communautés. Le CM peut avoir un véritable rôle de modérateur des échanges.
- ✓ Le CM peut avoir un rôle de monitoring et de défense de la E-réputation (réputation sur internet) de l'entreprise. Dans ce cadre, il surveille les mentions de la marque, de ses dirigeants sur les médias sociaux. Il intervient dans des échanges pour répondre aux questions que posent des internautes ou identifier des difficultés rencontrées par des internautes dans l'utilisation du produit ou service commercialisé par son entreprise.
- ✓ Travailler la relation avec les E-influenceurs.
- ✓ Renseigner les tableaux de bord médias sociaux et ajuster l'animation des communautés en fonction des résultats.

¹ <http://www.ouest-france.fr/culture/dictionnaire-les-nouveaux-mots-du-larousse-2016-3410889>, consulté le 07/04/2016 à 16h26.

Figure 05 : Les familles des métiers de l'Internet.



Source : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/>, consulté le 03/04/2016 à 21h56, (avec adaptation).

Section 02 : La stratégie Social Media.**1. S'adapter au Social Media, quel intérêt pour la marque ? :**

Pour la marque, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing.

Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes d'un point de vue de leur communication, mettant ainsi au point un actif marketing de long terme.¹

Le monde des médias sociaux ne cesse de s'agrandir de jour en jour, redéfinissent en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés et partagés.

Arrivé le temps où la question de s'abstenir à ce monde digital ne peut plus être posée. Ce dernier vit des transformations profondes avec de très rapides évolutions, l'adaptation de l'entreprise au social media semble alors nécessaire, mais pour quel intérêt ?

1.1 L'intérêt d'un site web et d'un blog :

Pour commencer, le site web... Créer son site web officiel est une étape obligatoire, cela permettra la valorisation de l'entreprise, une sorte de présentation vitrine de la marque, mais il se peut que le site soit dynamique et interactif avec ses visiteurs.

Quant aux blogs, ils ont révolutionné le partage de l'information dans notre société. Ils sont rapides, interactifs, et ils sont libres. Ils peuvent être influents ou terriblement ennuyeux.

A la différence d'un site web, qui correspond à la vitrine d'une entreprise, un blog professionnel est un espace d'expression plus informel avec comme vocation de faire de la communication indirecte sur une société ou ses produits/services. Le but est d'apporter de la visibilité à l'entreprise.

Le blog n'a pas pour but de se substituer au site web, les deux sont importants et ont des vocations différentes et complémentaires.

1.2 L'UGC, opportunité ou menace ? :

Le succès des médias sociaux est dû principalement à leur facilité d'utilisation, en plus de leur gratuité. Ils encouragent le partage d'informations et donc une certaine viralité où la nature et le temps de la communication y sont profondément bouleversés.

L'UGC (User Generated Content) ou « contenu créé par les utilisateurs » est composé par la somme des contenus directement générés par les utilisateurs du Web 2.0 et notamment sur les médias sociaux. L'UGC est stimulé par la dimension participative et relationnelle du Web 2.0. Son volume, ses usages et ses fonctionnalités s'accroissent avec l'engagement et la publication de contenus produits par les internautes eux-mêmes (textes, photos, vidéos, etc.).²

L'intérêt pour l'UGC ne cesse de croître depuis l'avènement des réseaux sociaux et des plateformes de partage de photos et de vidéos. Les utilisateurs se sont transformés en véritables acteurs du web. La quantité immense de contenu produite gratuitement par ces utilisateurs

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : op.cit, p.698.

² Jacques Breillat : *Dictionnaire de l'E-réputation*, EMS Edition, 2015, p.304.

dispose du potentiel très recherché par les entreprises qui est d'avoir un impact très rapide pour un coût réduit (le marketing viral). Sauf que certaines entreprises hésitent fortement à communiquer sur les médias sociaux et se méfient des répercussions que peut avoir cette forme du marketing.

Pour cause, une communication sur internet peut vite connaître un détournement ou une modification du message : ce qui peut entraîner des résultats désastreux pour la campagne, c'est le phénomène du « buzz négatif » ou « bad buzz ».

Un aperçu de ce que peut engendrer ce phénomène est ce qu'a connu la célèbre marque de boissons N'Gaous, en diffusant un spot publicitaire qui a provoqué une large campagne d'indignation sur les réseaux sociaux. Ce spot d'à peine 20 secondes met en scène une dispute conjugale qui finit par un divorce à cause de la femme qui n'a pas servi de boisson N'gaous à son mari... ce spot peu avantageux de la femme algérienne est mal passé auprès des internautes, surtout qu'il a été publié la veille du 08 Mars, qui coïncide avec la journée internationale de la femme. De nombreux internautes ont détourné avec un certain sens d'humour le message publicitaire, d'autres ont appelé au boycott de la marque. Il s'est écoulé peu de temps pour que Ahmed Mazouz, PDG de N'Gaous essayait de limiter les dégâts en déclarant : « *Cette publicité a d'abord été publiée sur Facebook avant d'être retirée suite à la réaction négative suscitée. Elle ne sera pas non plus diffusée à la télévision* ». ¹

Le spot polémique de N'Gaous s'est donc répercuté négativement sur l'image de la marque, qui été auparavant très appréciée de tous.

Tenter de modérer via des suppressions de messages ou de contenu ne fait qu'amplifier le buzz, le contenu sera davantage diffusé sur d'autres sites et plateformes, et les internautes ne manqueront pas de le partagé massivement sur tous les réseaux sociaux. Mieux vaut soigner sa E-réputation (réputation en ligne).

Malgré tous les dangers que peut présenter l'UGC, il peut devenir une véritable carte à jouer pour une entreprise qui cherche à bâtir une relation de confiance et mettre en avant une proximité avec ses clients, cela lui permettra de :

- ✓ Créer une certaine interactivité avec ses prospects et ses clients.
- ✓ Enrichir la quantité de son contenu et augmenter sa fréquence de publication.
- ✓ Favoriser l'implication des utilisateurs en les incitant à partager leurs idées, leurs témoignages, et du contenu à thème de leur choix.
- ✓ Réduire les couts de création de nouveaux contenus, ou parfois l'annulé complètement.

De nombreux sites internet ont connu un succès mondial en se basant exclusivement sur le contenu produit par les internautes, c'est le cas de YouTube et Wikipedia qui ne publient que du contenu généré par leurs utilisateurs.

¹ <http://www.algerie360.com/algerie/faits-divers/video-une-publicite-de-ngaous-cree-la-polemique/>, consulté le 13/04/2016 à 19h13.

1.3 Le Social CRM, une approche relationnelle :

L'explosion des médias sociaux a changé la donne dans la relation entretenue par la marque et ses clients, provoquant une transformation du consommateur qui était autrefois passif, à un consommateur actif et acteur réel de sa relation avec la marque.

Pour pouvoir répondre aux besoins de ce consommateur, les entreprises doivent trouver les moyens les plus adaptés et convenables de les satisfaire. Mais la première étape est de partir à la recherche de ce consommateur pour identifier quels sont réellement ses besoins et savoir quels sont les facteurs clés qui peuvent influencer sa manière de consommer.

D'après les statistiques qu'on a constatées précédemment, Internet est devenue une véritable ruche de colonie humaine, presque la moitié de la population mondiale y est. La question ne se pose donc plus, les entreprises doivent adopter ce nouveau canal de communication pour gérer au mieux leur relation client.

Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) en français, met l'accent sur la collecte et la gestion des données des clients de façon statique, tels que des informations d'achat passé et les données démographiques des clients. Ce type d'informations provient souvent de courriers électroniques et d'appels téléphones, souvent limités à des interactions directes entre l'entreprise et le client.

Aujourd'hui ce CRM traditionnel fait place au Social CRM, qui vient apporter une vision plus profonde du CRM en ajoutant des données provenant d'internet, plus spécialement des médias sociaux, devenant ainsi une véritable mine d'or de données.

Je définirais donc le Social CRM comme l'utilisation des services et techniques du Social Media qui permettent aux entreprises de collaborer avec leurs clients et prospects. Le but ici est de mieux connaître ses clients, pour mieux les servir par la suite.

Selon Paul Greenberg¹ (2010), le Social CRM est « *une philosophie et une stratégie d'entreprise, reposant sur une plateforme technologique, des règles, des processus et des caractéristiques sociales. Son objectif est de se concentrer sur l'engagement avec des consommateurs au travers de conversations collaboratives, afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence. Finalement, c'est la réponse de l'entreprise à la prise de pouvoir du consommateur sur la conversation.* ».

De cette définition, il faudra mettre l'accent sur « l'engagement au travers de conversations collaboratives », en effet, le social CRM est basé essentiellement sur un échange mutuel entre la marque et ses clients.

L'avantage principal du Social CRM est qu'il permet à l'entreprise de communiquer avec ses clients de la même façon qu'ils communiquent entre eux, créant ainsi une relation plus intime entre les deux, c'est là où se trouve l'aspect social.

En plus, il permet également à l'entreprise de suivre en temps-réel tout ce qui se dit sur elle, en bien ou en mal, ce qui lui permettra d'identifier et récompenser les ambassadeurs de la

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Tribunes/Petit-point-sur-le-social-CRM-en-France-les-telecoms-en-bons-eleves-le-luxe-en-retard--352.htm>, consulté le 14/04/2016 à 13h37.

marque, ou de détecter les réclamations et problèmes des clients les moins satisfaits pour les résoudre rapidement par la suite.

Le Social CRM peut également présenter certaines contraintes pour la marque, si par exemple un client mécontent partage sa mauvaise expérience qu'il a subi avec sa marque, elle sera forcément visible par tous les membres du média social utilisé par le client. Aussi, les marques doivent s'adapter à la vitesse du feedback de leur communauté, le temps de réponse au questionnement des clients doit être très rapide, au risque de déplaire au client et qu'il s'oriente vers un concurrent. C'est ce que démontre l'étude « Client 2020 » d'Accenture¹ : 64% des consommateurs ont changé de prestataire en raison d'un service client insatisfaisant. L'instantanéité relationnelle devient donc un véritable enjeu pour la marque.

Tableau 05 : Différences entre CRM traditionnel et Social CRM.

	CRM traditionnel	Social CRM
Processus	Définit par l'entreprise	Définit par les membres de la communauté
Cible	Cible spécifique et définie	Tous
Sens de communication	Unilatérale (de l'entreprise vers les clients)	Bilatérale
Horaires	Imposé par l'entreprise (horaires d'affaire)	24H/24
Objectif	Vendre le produit/service	Etablir une relation de confiance
Message	Généré par la marque	Généré par la marque et le consommateur
Canaux de communication	Face à face, téléphone, courrier, SMS...	Blog, forum, réseaux sociaux, microblog...
Contrôle de la communication	Total	Partiel
Département assigné	Marketing/Service client	Responsabilité partagée (collaboration)

Source : apport personnel.

Le Social CRM permet donc à la marque d'exploiter les médias sociaux pour y récupérer les traces et les données laissées par ses clients ou ses prospects, et ainsi enrichir la connaissance qu'elle a d'eux pour mieux les cibler.

Bien entendu, on ne doit pas considérer le CRM social comme une substitution au CRM traditionnel, mais bien comme un outil complémentaire.

1.4 Médias sociaux, les risques de ne pas y être :

Aujourd'hui, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la viralité de la diffusion du message. Mais pour celles qui ne l'ont pas encore compris, quel est le risque du non-investissement ?²

¹ Accenture : « *Customer 2020, Are You Future-Ready or Reliving the Past?* », 2014, p.03.

² <http://blog.object23.fr/2016/03/quels-sont-les-risques-pour-une-entreprise-si-elle-nest-pas-sur-les-reseaux-sociaux/>, consulté le 08/04/2016 à 23h54.

- **Les concurrents peuvent prendre la place de l'entreprise concernée** : Sur les réseaux sociaux, il y'a les clients de l'entreprise, ses concurrent, ses prospects, ses salariés, etc. Si l'entreprise n'y est pas, les concurrents peuvent entrer en contact avec les clients de l'entreprise avant qu'elle ne le fasse.
- **Jouer sa réputation** : la réputation d'une marque se joue de plus en plus sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise n'y est pas, elle va flancher et il y aura une dégradation de son image auprès des internautes. En gérant l'e-réputation, on place le client au cœur de sa stratégie. On montre qu'on l'écoute et qu'on est prêt à l'aider. Cela coûte moins cher de fidéliser un client que d'en conquérir un autre. C'est pourquoi une entreprise a tout intérêt à établir le contact avec le client, et à le garder. Faire que le client se sente proche de la marque, le fidéliser, le fera se sentir important. Il sera alors plus enclin à parler de la marque et ainsi assurer indirectement son image.
- **Passer à côté de sa cible** : Il y a certainement des personnes qui veulent acheter les produits de l'entreprise et qui se posent des questions sur les forums ou sur les réseaux sociaux. Si la marque n'est pas là pour leur répondre directement, elle passera à côté de sa cible et elle perdra des occasions de recueillir des feedbacks sur elle-même ou ses produits.
- **Ne pas optimiser son référencement** : Quand les gens parlent d'une marque sur les plateformes du Social Media, cela lui apportera de la notoriété et par conséquent du référencement naturel. Le consommateur a tendance à chercher les produits qui l'intéressent sur des moteurs de recherche, principalement sur Google. Et l'utilisation des médias sociaux joue un rôle important en termes de visibilité dans ces moteurs de recherche.
- **Etre moins visible** : La visibilité d'une entreprise est importante pour sa croissance. Le fait de se faire connaître via les réseaux sociaux est un bon moyen d'atteindre un meilleur trafic qualifié. Le client devient le « commercial » et promeut la marque en devenant fan, et en interagissant avec elle et ce de manière gratuite.

La situation de ne pas être présent pour une marque reste difficile à imaginer vu les circonstances. Le Social Media offre à l'entreprise des plateformes où l'interaction avec ses clients devient très facile, et en maîtrisant cette interaction l'entreprise pourra se bâtir une forte notoriété. Certaines entreprises n'auraient jamais pu se faire connaître aussi rapidement sans le Social Media.

Les entreprises doivent néanmoins s'y préparer avant de s'aventurer sur le terrain du Social Media. Même si il présente de nombreux avantages, les entreprises doivent être extrêmement vigilantes quant aux risques qu'elles peuvent rencontrer une fois présentes sur le Social Media. C'est la raison qui pousse l'entreprise à se construire une « stratégie Social Media » avant de s'y aventurer dans le monde du digital.

2. Construire une stratégie Social Media :

2.1 Du Social Media, à tout prix :

De nombreuses entreprises convaincues de la nécessité d'une présence sur les médias sociaux, n'intègre pas cette présence à une stratégie. Elles se lancent dans le Social Media et plus précisément dans les réseaux sociaux d'une façon aléatoire, sans les combiner à leurs valeurs et leurs axes de communication. Elles n'hésitent pas à y foncer dans ce monde digital juste par « effet de mode », ou parce-que leurs concurrents y sont.

Ces raisons ne suffisent pas, il ne suffit pas de « débarquer » sur les médias sociaux, il est essentiel de développer sa stratégie social media d'une manière bien réfléchie, afin que la politique de communication de l'entreprise et sa stratégie globale également soient en accord avec sa stratégie de communication digitale.

Les sites web, blogs, et divers réseaux sociaux sont considérés par certaines entreprises comme un canal additionnel où il faudra l'alimenté constamment de messages et de contenus. Certes, il s'agit bien d'une fin en soi, mais ce partage de contenu doit lui aussi avoir une stratégie dédiée.

À court, moyen ou long terme, les entreprises nécessitent une réelle approche stratégique du développement de leur présence sur les plateformes du Social Media.

Cette stratégie, parfois élaborée à inconsciemment, peut mener à des actions non conformes aux objectifs de la stratégie marketing fixés en amont par l'entreprise. C'est pour cela qu'il faut utiliser les médias sociaux à bon escient, pour ne pas mobiliser des ressources humaines et financières en vain.

2.2 La stratégie Social Media, une vision stratégique globale :

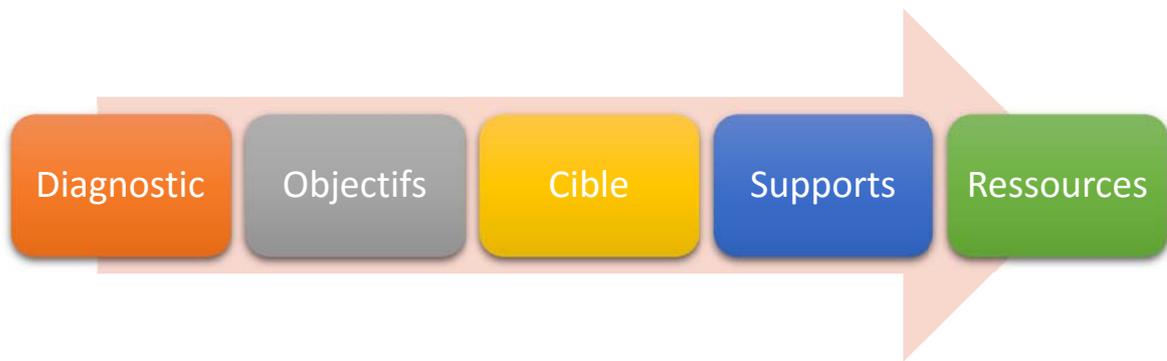
Les médias sociaux sont devenus une nécessité pour une stratégie de communication optimisée. Cependant, la plus grave des erreurs est de croire qu'une stratégie Social Media est la somme des actions réalisées sur les médias sociaux. La stratégie Social Media est une partie intégrante de la stratégie marketing de l'entreprise. Les médias sociaux ne sont qu'un support de communication pour l'entreprise.

La stratégie Social Media n'est pas indépendante de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle doit être traitée en interne et approuvée par la plus haute hiérarchie, comme toute autre activité ou stratégie commerciale. Ensuite seulement, elle pourra être traduite en plan d'actions bien définis et ordonnées.

2.3 Concevoir une stratégie Social Media :

Une stratégie Social Media est un résumé de tout ce que l'entreprise prévoit de faire et espère réussir sur les réseaux sociaux. Ce plan doit comprendre un diagnostic de l'entreprise et de son environnement externe, les objectifs à court terme, la cible visée, les supports adéquats de diffusion, ainsi que les ressources à mobiliser pour finaliser sa stratégie Social Media.

Concevoir sa stratégie Social Media revient donc à respecter le cheminement suivant :

Figure 06 : Les étapes de l'élaboration d'une stratégie Social Media.

Source : apport personnel.

2.3.1 Etablir un bilan diagnostic :

C'est la première étape, il est essentiel d'établir un bilan diagnostic qui, une fois fait, l'entreprise se rendra compte qu'elle a plus à gagner qu'à perdre en intégrant le Social Media à sa stratégie.

Le « diagnostic médias sociaux » permet de concevoir une stratégie bien adaptée à la situation réelle de l'entreprise, de mieux comprendre ses forces et ses faiblesses et, à travers l'analyse des concurrents et des cibles de communication, d'identifier les opportunités et les menaces.

Ce diagnostic s'articule en deux étapes :

- Etape 1 : Le diagnostic 3C : Company (entreprise), concurrents, cibles de communication.
- Etape 2 : L'analyse SWOT et le choix des enjeux clés pour l'entreprise.

2.3.1.1 Le diagnostic « 3C »¹ :

Le modèle de diagnostic « 3C » comprend non seulement des éléments propres à l'entreprise et à sa e-réputation mais aussi une observation des concurrents et des cibles de communication, donc des facteurs externes à l'entreprise.

Les points saillants sont ensuite réutilisés pour construire l'analyse « SWOT » des médias sociaux en rapport avec l'entreprise. À la suite de quoi, il sera possible de définir les enjeux clés pour l'entreprise pour ensuite prioriser ses actions sur les médias sociaux.

- **Company (Entreprise)** : Cette partie du diagnostic est consacrée au recensement et à l'évaluation de la présence de l'entreprise, de ses produits et services sur les médias sociaux.
- Évaluer les résultats des espaces maîtrisés et managés par l'entreprise (audience, nombre de fans, niveau d'engagement, fréquence et qualité de l'animation, ligne éditoriale précise...).

¹ Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.162.

- Observer l'action des collaborateurs : sont-ils présents et actifs sur les médias sociaux, quelle image offrent-ils de l'entreprise ? quel discours, quels éléments de communication ?
 - Analyser l'e-réputation de l'entreprise : ce qui se dit d'elle sur Internet, dans les médias sociaux au sens large (blogs, forums, sites d'avis de consommateurs...).
 - Observer le contenu produit par l'entreprise : ce contenu étant au cœur de l'action sur les médias sociaux.
-
- **Concurrents** : Il s'agit ici de rechercher le même type d'informations que dans la partie « Company » mais au sujet des concurrents, sur la base d'informations publiques. Il faudra observer rapidement la présence active des principaux concurrents sur les médias sociaux ; cela permet de voir ceux qui y ont réellement développé une stratégie, et ceux qui ne l'ont pas encore fait.
-
- **Cibles de communication** : Dans cette partie du diagnostic, il faudra analyser non seulement les actions et préférences des clients et prospects mais aussi celles des influenceurs (experts, blogueurs, journalistes), et le cas échéant celles des prescripteurs.

Figure 07 : Le modèle de diagnostic 3C.



Source : Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.163. (avec adaptation)

2.3.1.2 L'analyse SWOT :

Comme toute stratégie marketing, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces, liées à une présence sur les médias sociaux, et qu'il faudra bien mesurer avant de mettre en place la stratégie Social Media.

L'analyse SWOT est l'acronyme de **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities et **T**hreats, soit forces, faiblesses, opportunités et menaces.

- L'analyse « **opportunités/menaces** » conduit à l'identification des facteurs clés du succès à maîtriser pour saisir les opportunités qui se présentent.
- L'analyse « **forces/faiblesses** » permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose et de vérifier si leur combinaison permet de relever les défis de l'environnement.¹

Figure 08 : Matrice SWOT.

	Positif	Négatif
Origine interne	Forces S Strengths	Faiblesses W Weaknesses
Origine externe	Opportunités O Opportunities	Menaces T Threats

Source : <https://www.bcv.ch/Entreprises-et-institutions/Creer-une-entreprise/D-une-idee-a-un-plan>, consulté le 13/04/2016 à 23h04.

2.3.2 Définir les objectifs :

Il est important de déterminer les raisons pour lesquelles l'entreprise souhaite intégrer les médias sociaux à sa stratégie de communication. L'entreprise souhaite-elle d'augmenter sa notoriété ? Améliorer son image de marque ? Ou bâtir une base de prospects ? Les objectifs sont indispensables pour concevoir une stratégie Social Media efficace.

Définir ses objectifs avec précision permettra de déterminer les plateformes à utiliser et les moyens à mettre en œuvre pour parvenir à ses fins.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 8^{ème} édition, 2012, p.41-42.

Ces objectifs peuvent aussi s'appuyer sur l'acronyme SMART, ce qui signifie qu'ils doivent tous être spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

2.3.3 Définir la cible :

Après avoir défini ses objectifs, l'entreprise doit ensuite sélectionner sa cible, par ce terme, on entend l'ensemble des individus que l'entreprise souhaite atteindre sur les médias sociaux.

Une série de questions se posent alors : Qui est le client/prospect type ? Pourquoi le produit/service les intéresse ? La cible est-elle une cible professionnelle ?

La réponse à ses questions est indispensable à une bonne stratégie Social Media.

A noter que la cible de communication n'est pas nécessairement la cible marketing, car elle rassemble la totalité des membres présents sur les médias sociaux. Si l'on parle en termes de quantité de personnes, la cible de communication représente un volume nettement supérieur à celui de la cible marketing ¹:

- **La cible générale** : c'est l'ensemble des individus dont l'entreprise a décidé de dédier sa communication sur les médias sociaux. Elle correspond à la masse visée en sa totalité, incluant le cœur de la cible où l'effort de la communication sera concentré, mais aussi un public hors de la cible clients.
- **Le cœur de la cible** : c'est le sous-ensemble de la cible générale, elle correspond au public qui est particulièrement visé par l'offre de l'entreprise, une population à atteindre en priorité.
Exemple : si la cible d'une compagnie est constituée de « femmes », alors le cœur de la cible peut être les femmes célibataires entre 18 et 24 ans.

2.3.4 Choisir les supports adaptés :

Il existe différents médias sociaux pour différents objectifs, selon la situation de l'entreprise.

2.3.4.1 Le site web :

Incontournable de la communication, un site web institutionnel ou corporate doit être performant, il n'est pas une simple carte de visite élégante. Il présente à minima l'entreprise, sa vision et ses valeurs, informe sur ses activités, fait découvrir ses marques et produits.²

Pour l'entreprise, un site web permet entre autre de³ :

- Communiquer de façon institutionnelle.
- Délivrer un message ayant un impact positif pour une marque.
- Présenter son offre produits/services.
- Affiner sa cible.
- Individualiser sa relation avec sa clientèle.
- Instaurer une relation avec sa clientèle lorsque son circuit de distribution ne s'y prête pas.

¹ Yohan Gicquel : *Communication. Réponses concrètes et conseils pratiques*, Edition Le Génie des Glaciers, 2014, p.30.

² Jacques Digout : *Web marketing*, Editions Vuibert, 2014, p.18.

³ Pascal Lannoo : *E-marketing et E-commerce*, 3^{ème} édition, Vuibert, 2009, p.17-24.

2.3.4.2 Le blog :

Ajouter un blog à son site web apporte de nombreux avantages, qu'il soit créé sur Blogger ou WordPress ou autres, il permet à l'entreprise de :

- ✓ Améliorer l'image de marque.
- ✓ Créer de l'engagement de la part des visiteurs.
- ✓ Accroître le trafic organique.
- ✓ Se positionner comme un expert et se démarquer de la concurrence.
- ✓ Communiquer sur les produits et sur les actualités de l'entreprise.
- ✓ Réorienter et donner une raison aux clients potentiels de revenir sur le site web de l'entreprise.
- ✓ Faire partager ses articles de blog de la part des visiteurs si le contenu est intéressant.
- ✓ Gérer la relation clients.
- ✓ Fidéliser les clients et gagner leur confiance en communiquant avec eux.
- ✓ Attirer plus de visiteurs que le site web grâce à son dynamisme et ses mises à jour.
- ✓ Tirer pleinement partie de la présence sur les réseaux sociaux : en effet, produire et publier du contenu sur le blog de l'entreprise permettront à celle-ci de nourrir également ses publications sur les réseaux sociaux, et ainsi d'engager sa communauté autour du blog et des réseaux sociaux en même-temps.

2.3.4.3 Les réseaux sociaux :

Qui n'a jamais entendu parler de réseaux sociaux ? C'est les plateformes les plus populaires du Social Media, notamment chez les jeunes.

Souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, ou simplement pour « tuer le temps ». Les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier marketing. Ils permettent de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de réseaux sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à faire une présentation des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie.

▪ Facebook :

Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing digital. Fondé le 04 Février 2004 par Mark Zuckerberg, il n'était pourtant ouvert qu'aux étudiants d'Harvard à ses débuts, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006.

En même pas une année, Facebook a atteint un million d'utilisateurs le 1^{er} décembre 2004 pour dépasser les 6 millions d'utilisateurs le 1^{er} décembre 2005.

Au 31 Mars 2016, Facebook ne compte pas moins de 1 milliard 90 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dont 989 millions (soit 90%) d'utilisateurs actifs se connectant via plate-

forme mobile. Et 1 milliard 650 millions d'utilisateurs actifs mensuels avec 1 milliard 510 millions (soit 91%) d'utilisateurs actifs sur mobile.¹

Tableau 06 : Répartition de l'accès Facebook par plateformes.

Appareil utilisé (plate-forme)	Nombre d'utilisateurs (millions)	Pourcentage du total
Ordinateurs/Laptop	748	50%
Smartphones	1 259	83%
Téléphones portables	38	02%
Tablettes	221	15%

Source : The Executive Summary, Janvier 2016, élaboré par We Are Social.

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.²

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises : Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

Au-delà de montrer leur attachement à une marque, les fans d'une page Facebook, attendent des offres dédiées, du contenu spécifique, des avant-premières, des jeux, des concours (citations, photos, loteries... etc.)

Un fan n'est ni un client ni un prospect. La page d'une marque peut avoir des millions de fans, mais tous ne sont pas des clients actuels ou futurs de cette marque.

Pour avoir une idée de l'impact de Facebook en Algérie, nous avons établi un classement des Pages Facebook de marques algériennes selon leurs nombre de fans :

Tableau 07 : Statistiques des pages Facebook des marques algériennes.

Position	Page Facebook	Total fans	Domaine d'activité
1	Ooredoo Algérie	3 009 424	Opérateurs télécommunications
2	Djezzy	2 664 029	
3	Mobilis	1 676 689	
4	Amor Benamor	1 660 761	Agroalimentaire
5	Zemzem Voyages Algerie	1 633 696	Tourisme
6	Ouedkniss.com	1 085 054	E-Commerce
7	Samsung Algérie	983 240	Électronique
8	Renault Algérie	907 657	Automobile
9	Rouiba Jus	725 206	Agroalimentaire
10	Sony Mobile DZ	661 367	Téléphones portables

Source : SocialBakers, avec adaptation (mis à jour : le 05/04/2016).

¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 28/04/2016 à 09h43.

² Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, p.14-18.

➤ Objectif :

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.¹

C'est à partir de cette page que le « Community Manager » pourra accomplir plusieurs actions² :

- Publier des contenus divers et variés (textes, images, vidéos) à destination des fans.
- Répondre aux commentaires des utilisateurs sur les contenus et aux publications publiées sur la Page, ainsi qu'aux messages privés qui sont adressés à la marque (si celle-ci autorise la publication et les messages privés sur sa page)
- Accéder à l'ensemble des statistiques de la Page pour en savoir plus sur les fans et sur les performances de ses contenus.
- Créer des applications dans des onglets distincts, accessibles depuis la Page, pour offrir des informations complémentaires, des contenus, des jeux et des services.
- Offrir aux utilisateurs la possibilité de laisser des appréciations (notes et critiques).
- Gérer les campagnes de publicité Facebook, afin d'amplifier les contenus, de diffuser les offres spéciales, de recruter des fans ou encore de promouvoir les applications de la marque. Facebook permet en effet d'accéder aux statistiques liées à chaque campagne de publicité.

Pour le Community Manager, la Page est bien plus importante que le groupe. Le groupe donne certes des informations et permet d'identifier des communautés homogènes qu'il est ainsi possible de toucher efficacement. Mais la Page offre quant à elle une palette d'outils bien plus large pour promouvoir la marque et interagir durablement avec les fans. Elle permet également de diffuser des messages à des communautés plus nombreuses.

➤ Cible :

Facebook n'est pas nécessairement le réseau idéal pour les entreprises, il est très pertinent en B to C. Les membres de Facebook l'utilisent avant tout dans le cadre de leur vie personnelle, pour rester en contact avec leurs amis et leur famille. Ces usages en font un outil adapté si vos clients sont des particuliers, en revanche une communication vers des clients décideurs en entreprise sera beaucoup plus périlleuse.

➤ L'EdgeRank de Facebook :

Une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec sa cible, sans intermédiaire et de créer un lien privilégié. Néanmoins, Facebook se base sur un algorithme bien défini nommé « EdgeRank ». Par défaut un membre de Facebook ne voit pas toutes les publications émises

¹ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.169.

² Matthieu Chereau : *Community Management*, 3^{ème} édition, 2015, p.123-125.

par ses amis et pages suivies, mais uniquement celles que l'EdgeRank de Facebook décide de lui placer « à la une ».

Cet algorithme se base sur trois critères : les réactions enregistrées par vos publications, le type de publication (image ou texte par exemple) et le laps de temps entre le moment où vous publiez et le moment où le fan se connecte à son profil Facebook.

Pour maximiser l'impact de la page et de ses publications, il est indispensable d'optimiser l'EdgeRank, au risque de ne pas être visible aux membres du réseau social.

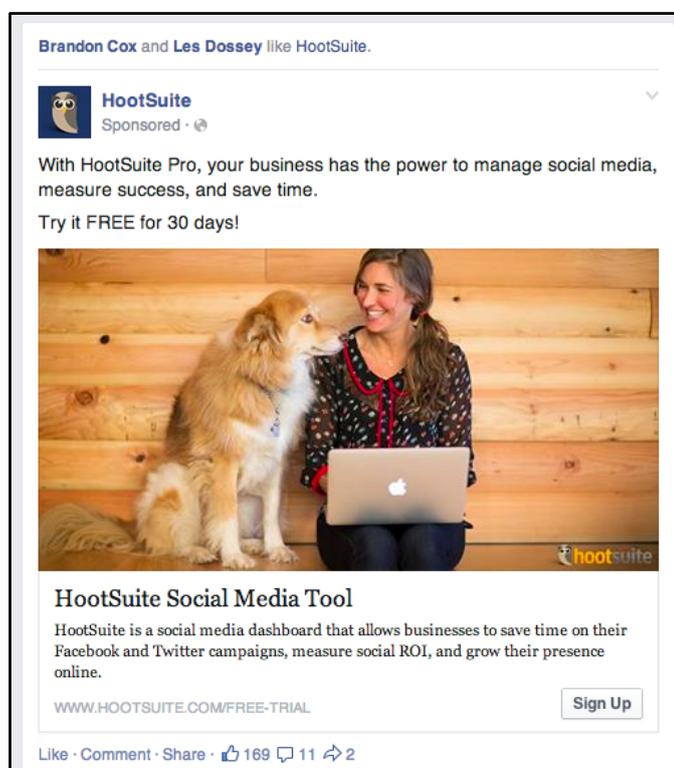
➤ La publicité sur Facebook :

En raison de son nombre d'utilisateurs et de leur assiduité, l'audience de Facebook est extrêmement attractive. Facebook compte plus de 1,4 milliard de personnes qui se connectent au réseau, dont plus de 900 millions qui consultent Facebook chaque jour.

Facebook propose un service publicitaire aux entreprises qui veulent faire de la publicité sur le site. Lorsque l'entreprise ou la marque veut créer une publicité Facebook, elle pourra choisir les audiences en fonction de l'âge, sexe, ville, pays, langue, centres d'intérêt, et plus encore. Mais aussi informations comportementales en fonction des pages qu'il suit ou encore de son historique de navigation sur Facebook ou des sites tiers connectés via l'Open Graph.

Les Publicités Facebook peuvent orienter directement les personnes atteintes vers le site web ou application de l'entreprise pour stimuler les ventes via un bouton « Call to action » (appel à l'action). Facebook propose deux méthodes pour mettre en place des campagnes publicitaires, directement depuis sa propre page, soit via une interface publicitaire dédiée : Facebook Ads.

Figure 09 : Exemple de publicité pour une publication Facebook.



Source : <http://www.copyblogger.com/images/2014/04/fb-sponsored-post-example.png>, consulté le 15/04/2016 à 21h34.

De la figure ci-dessus, on remarque la note « Sponsored » en haut de l'annonce, montrant que la publication a été sponsorisée de la part de la marque pour s'être affichée dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Ainsi qu'une photo attachée à un lien vers le site web de la marque, et un bouton d'appel à l'action « Sign Up » choisi parmi tant d'autres de la liste que propose Facebook.

Quant au budget de la publicité sur Facebook, pour promouvoir sa page Facebook ou sponsoriser une publication, le site impose un seuil minimal de 10 dollars.

D'après l'aperçu qu'on a eu de Facebook, on relèvera quelques avantages et inconvénients du réseau social :

Tableau 08 : Avantages et inconvénients de Facebook.

Avantages	Inconvénients
✓ Offre aux visiteurs de s'approprier la Fan-page.	✓ Demande du temps, de la réflexion, et de la créativité.
✓ Permet de connaître ses fans (goûts, attentes, localisation, âge...) et de les fidéliser.	✓ Nécessite une présence quotidienne sur la page.
✓ C'est le lieu privilégié des interactions avec la marque, les retours clients y étant regroupés.	✓ Nécessite un budget dédié.
✓ Crée une véritable communauté de consommateurs.	✓ Requiert une veille permanente pour connaître sites et blogs sur lesquels partager sa page.

Source : Jacques Digout : Web marketing, Editions Vuibert, 2014, p.29. (Avec adaptation)

▪ **Twitter :**

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique: c'est une plate-forme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nomdutilisateur ».

Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.¹

Twitter est donc la plateforme sociale en temps réel où il faudra être présent pour se ressourcer en informations et actualités. Par contre, pour profiter de ses nombreuses fonctionnalités, il sera d'abord nécessaire de se familiariser avec le lexique de Twitter² :

- **Followers** : les abonnés, les personnes qui nous suivent.
- **Les Twittos** : les utilisateurs de Twitter
- **Tweet** : message envoyé par Twitter, comprenant au plus 140 caractères.

¹ Matthieu Chereau : op.cit, p.135-136.

² <http://www.aussitot.fr/twitter/comprendre-langage-twitter.html>, consulté le 08/04/2016 à 23h23.

- **Le Hashtag** : mot clé précédé d'un signe #, publié dans un tweet, et permet de recentrer et regrouper des tweets autour d'un même thème.
- **Follow Friday (FF)** : habitude prise par de nombreux utilisateurs de Twitter, le vendredi, de recommander à leurs followers des personnes à suivre.
Un tweet *Follow Friday* est composé du hashtag #FF et de la mention d'une ou plusieurs personnes avec un éventuel (mais souhaitable) petit mot d'explication.
- **Direct Message (DM)** : c'est un message privé qu'on envoie à un ou plusieurs twittos sans en avertir les autres twittos.
- **Tweet** : message envoyé par Twitter, comprenant au plus 140 caractères.
- **Live tweet (LT)** : couverture en direct d'un évènement (concert, conférence, débats, salon, meeting, émission de télévision) sur Twitter, par ses intervenants, participants ou spectateurs.
- **ReTweet (RT)** : message déjà tweeté, que l'on retransmet à nos followers.
- **Timeline** : liste chronologique des tweets de ses abonnements (fil d'actualité).
- **Top tweet** : tweet populaire, identifié comme tel et mis en avant par Twitter (notamment en haut des résultats d'une recherche).
Plus un tweet est retweeté, plus il a de chances d'apparaître dans les Top Tweets.
- **Trending Topics (TT)** : sujets les plus abordés sur le réseau social Twitter.

Sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs. La grande différence avec Facebook est que le compte dédié aux entreprises est exactement le même que celui des utilisateurs (même procédure d'inscription, même possibilité de personnalisation, même interface), la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu « Verified Account » pour les comptes des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques, et qui permet de prouver l'authenticité de ces comptes.¹

Si sur Facebook on peut trouver des groupes, sur Twitter on trouve des « listes ». La liste Twitter permet de regrouper une partie de ses followers et de réaliser son propre classement de ces derniers, pour qu'ensuite afficher les tweets des membres de chaque liste séparément.

Selon le site officiel de Twitter², le réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 80% du total des utilisateurs.

On s'intéressera à la présence des marques algériennes sur la plateforme de microblogging Twitter dans le tableau suivant :

Tableau 09 : Statistiques des comptes Twitter des marques algériennes.

Position	Profil Twitter	Total abonnés	Domaine d'activité
1	Ooredoo Algérie	527 483	Opérateurs télécommunications
2	Mobilis	65 015	
3	Djezzy	63 490	
4	Algérie Télécom	7 351	Télécommunication
5	Air Algérie	6 997	Transport/Voyage

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.23.

² <https://about.twitter.com/fr/company>, consulté le 07/04/2016 à 16h46.

6	Renault Algérie	5 156	Automobile
7	Condor Informatique	4 062	Électronique
8	Kaymu Algérie	2 978	E-Commerce
9	PMG.DZ	2 316	Équipementier sportif
10	Sheraton Oran Hotel	1 627	Tourisme

Source : SocialBakers, avec adaptation (mis à jour : le 05/04/2016).

➤ Objectif :

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire¹ :

- Démontrer l'expertise d'une entreprise. Objectif particulièrement important pour les entreprises BtoB qui veulent se positionner comme leader dans un domaine d'expertise particulier.
- Améliorer le service client. Cet objectif sera pertinent si des « twittos » partagent une expérience négative avec la marque ou ses produits sur Twitter. Certaines marques possèdent, en plus du compte officiel de la marque, un compte Twitter spécialement dédié au service après-vente pour répondre aux réclamations des followers.
- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit. Ce type d'objectif justifie en général l'achat d'espace publicitaire sur Twitter.
- Générer de l'engagement avec des influenceurs, journalistes, blogueurs, leaders d'opinions, etc.
- Générer de l'engagement avec un public (notamment avec les appels à l'action).
- Informer et s'informer en temps réel.
- Générer du trafic vers son site web.
- Toucher une cible internationale grâce à la viralité de l'outil.

➤ Cible :

Grand public, cadres, dirigeants, étudiants, entrepreneurs, PME, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde.

➤ La publicité sur Twitter :

Il est possible d'acheter une campagne publicitaire directement sur Twitter sans budget minimum. Il suffit pour la marque de décider de l'objectif de la campagne (augmenter l'audience d'un tweet ou bien générer du trafic vers son site web par exemple) et ensuite de définir le budget et le coût au clic.

La plateforme d'achat publicitaire est accessible à l'adresse suivante : « ads.twitter.com ». C'est également sur ce site que l'on trouve les statistiques de son compte, que l'on ait ou non acheté de la publicité.²

¹ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.

² Ibid, p.180-181.

Figure 10 : Exemple de publicité d'un tweet sur Twitter.



Source : <https://business.twitter.com/fr/campaign-guides/optimize>, consulté le 15/04/2016 à 21h41.

On résumera donc les points positifs et négatifs de Twitter dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Avantages et inconvénients de Twitter.

Avantages	Inconvénients
✓ Montre l'effort de l'entreprise pour respecter les attentes des followers.	✓ Adaptation difficile du contenu au support (nombre de caractères, liens, etc.) avec risque de dégrader le message.
✓ Suscite plus d'engagement de la part des internautes.	✓ Les posts Instagram sont « censurés » par Twitter où seul le lien de la photo est visible dans le tweet.
✓ Offre une meilleure visibilité et lecture de l'activité grâce à des outils de gestions multi-comptes comme TweetDeck et Hootsuite.	✓ Consommateur de temps et de ressources humaines (présence pratiquement 24h/24 et 7j/7).
✓ Permet de réagir rapidement.	✓ Demande du temps pour élaborer sa ligne éditoriale.

Source : Jacques Digout : Web marketing, Editions Vuibert, 2014, p.37. (Avec adaptation)

▪ **YouTube :**

Créé en mai 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars, YouTube est un site d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en plus d'entreprises algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube en facilite le partage¹ :

Tableau 11 : Statistiques des chaînes YouTube des marques algériennes :

Position	Chaîne YouTube	Total abonnés	Total de vues	Domaine d'activité
1	Mobilis	66 249	15 677 221	Opérateurs télécommunications
2	Djezzytube	20 149	7 076 042	
3	Ooredoo Algérie	13 043	6 780 553	
4	NedjmaWebCom	10 188	1 707 120	
5	Algérie Télécom	2 677	710 957	Télécommunication
6	Renault Algérie	1 008	547 267	Automobile
7	PMG DZ	580	274 887	Equipementier sportif
8	Nescafé Alegria	401	257 987	Agroalimentaire
9	Nokia Maghreb	245	217 977	Téléphones portables
10	Citroën Algérie	163	210 401	Automobile

Source : SocialBakers, avec adaptation (mis à jour : le 05/04/2016).

➤ Objectif :

Avec une chaîne gratuite sur un réseau vidéo pour héberger du contenu audiovisuel de qualité, l'entreprise va atteindre une audience nouvelle, pérenniser l'audience existante, développer sa notoriété, améliorer son service client, communiquer avec ses clients, prospects, salariés. La diffusion payante où on place une publicité avant les vidéos de chaînes partenaires de la plateforme est aussi possible.²

➤ La publicité sur YouTube :

Comme les autres réseaux sociaux, il est possible de faire de la publicité ciblée par intérêts. Cela est possible grâce aux comptes Google reliés à YouTube qui enregistrent les recherches de l'utilisateur et qui sont donc capables de se souvenir de ses intérêts. Il est aussi possible de cibler par âge, sexe, zone géographique...etc.

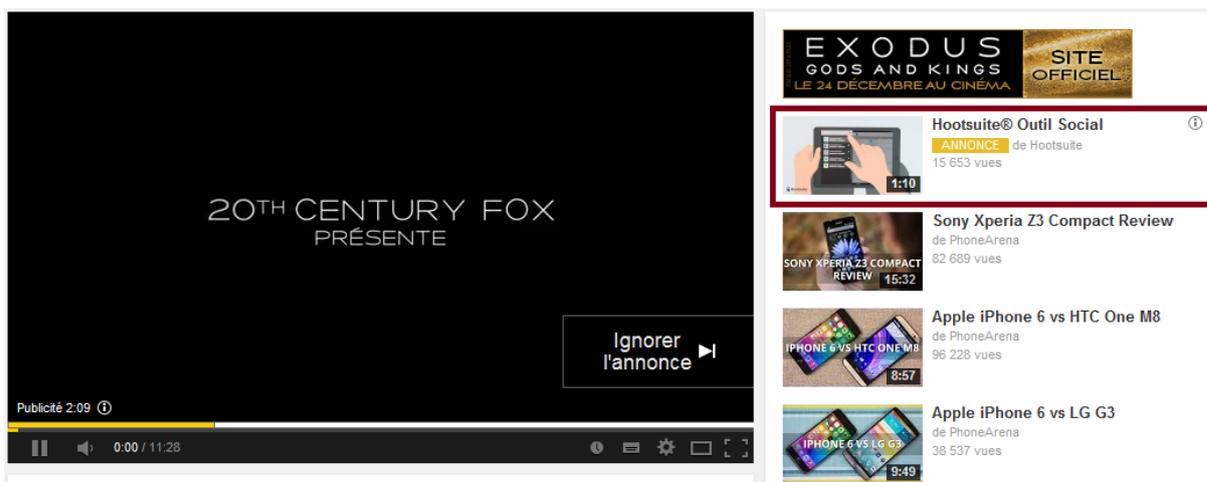
Les annonces vidéo s'affichent avant les autres vidéos sur YouTube, à côté des vidéos en cours de lecture et dans les résultats de recherche.

L'entreprise maîtrise entièrement son budget quotidien et ne dépense que ce qu'elle souhaite. De plus, elle ne paye que si un internaute clique sur son annonce. S'il décide de l'ignorer dans les 30 secondes (ou avant la fin), elle ne paye rien.

¹ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.192.

² Jacques Digout : op.cit, p.44.

Figure 11 : Exemple de publicité sur YouTube.



Source : <http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-youtube/>, consulté le 16/04/2016 à 20h24.

Sur la figure on constate deux formats publicitaires proposés par YouTube :

- Le format Trueview InStream (à gauche) : permet de présenter une annonce vidéo avant les vidéos diffusées sur YouTube.
La marque paye seulement si l'internaute regarde la vidéo plus de 30 secondes.
- Le format Trueview InDisplay (à droite) : permet de présenter une annonce vidéo à côté des vidéos YouTube affichées suite à une recherche YouTube.
La marque paye seulement si l'internaute clique sur la miniature afin de visionner l'annonce.

Nous résumerons les bons et mauvais points dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Avantages et inconvénients de YouTube.

Avantages	Inconvénients
✓ Leader incontesté en termes de nombre de vidéos hébergées.	✓ Les plateformes diffusent des publicités avant votre vidéo, sur lesquelles vous n'avez aucune maîtrise.
✓ De plus qu'il appartient à Google, ce qui a un impact sur le référencement des vidéos dans Google	✓ À la fin de la vidéo, l'internaute est invité à découvrir d'autres vidéos proches de la vôtre. Dans certains cas, une vidéo créée par un concurrent ou un détracteur peut être diffusée.
✓ Permettre une diffusion facilitée de la vidéo sur d'autres sites. En effet, un blogueur pourra par exemple très facilement intégrer le code du lecteur de vidéos à son propre blog.	✓ Demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation.)
✓ Acheter de la publicité pour donner un coup de pouce initial à vos vidéos et en augmenter le nombre de vues.	✓ Risque de commentaires négatifs.

Source : Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.192-193.
(Avec adaptation)

▪ LinkedIn :

LinkedIn a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents. LinkedIn ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29 Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs¹, il devance ainsi le nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde.

LinkedIn compte néanmoins de nombreux concurrents dans le domaine du professionnel, dont le réseau social français « Viadeo ».

➤ Objectif :

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects, et un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.

LinkedIn permet à l'entreprise de² :

- Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité ; LinkedIn a une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.
- Prospector, trouver des clients pour développer son activité.
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.
- Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprises.

➤ Cible :

Très utilisé dans les grands groupes internationaux et dans les entreprises des secteurs de la finance ou des technologies, LinkedIn est utilisé principalement par les entreprises BtoB pour communiquer avec leurs clients, des prospects etc..., à travers les pages entreprises, et l'achat de publicité ciblée.

➤ La publicité sur LinkedIn :

La publicité sur LinkedIn offre un accès à un public professionnel et des options de ciblage très précises : par poste ou fonction, par secteur ou taille d'entreprise, par niveau hiérarchique.

LinkedIn propose deux formats publicitaires :

- Sponsored Updates : Permet d'amplifier la diffusion du contenu de l'entreprise sur tous les supports.
- Publicités Text Ads et Image Ads : permet de créer une campagne pour atteindre une audience ciblée à l'aide de publicités avec un message, des images ou une vidéo.

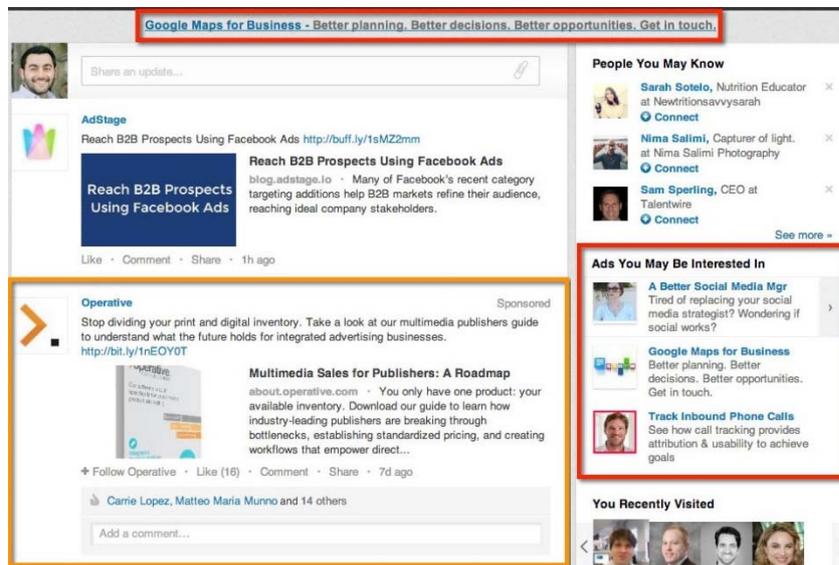
En juillet 2014, LinkedIn a rajouté une nouvelle fonctionnalité de publicité, le « Direct Sponsored Content ». Il permet de sponsoriser du contenu directement dans le flux LinkedIn,

¹ <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>, consulté le 07/04/2016 à 16h54.

² Cyril Bladier : op.cit, p.85.

sans publier sur la page Entreprise, ce qui aidera la marque à améliorer ses performances, optimiser ses campagnes et générer plus de prospects.

Figure 12 : Exemple de publicité sur LinkedIn.



Source : <http://blog.adstage.io/wp-content/uploads/2013/08/where-linkedin-ads-display.jpg>, consulté le 15/04/2016 à 14h36.

D'après la figure ci-dessous, on constate que LinkedIn offre trois espaces publicitaires, un lien sponsorisé en haut de la page d'accueil, un espace sur la barre latérale proposant d'autres annonces sponsorisées basées sur les intérêts et habitudes comportementales de l'utilisateur sur le réseau, et la promotion de publications dans le fil d'actualités.

▪ Google+ :

Créé en mai 2011, Google+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google. Tout comme le principe de Facebook qu'on a abordé, Google+ propose la création de profils mais aussi des pages pour les entreprises.

Google+ a adopté une logique de fonctionnement qui le place à mi-chemin entre Twitter et Facebook. Le réseau a innové au lancement en créant une logique de cercle qui s'applique pour les profils comme pour les pages. Il est possible de suivre l'actualité de n'importe quel membre en le rajoutant à un cercle qu'on pourra nommer.¹

Avec les pages Google+, les utilisateurs interagissent sur Google+ de la même façon que les propriétaires d'un profil Google+.

➤ Objectif :

C'est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+. Les « +1 » pour recommander des contenus (images, photos, vidéos, articles) sont pris en compte par Google pour le SEO (référencement).

Le principal avantage et atout de Google+ est d'être un outil Google. Même si ce n'est pas officiel, il est fort probable que Google privilégie le contenu publié ou partagé sur sa

¹ Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.185.

plateforme. D'autant que Google a plus facilement accès à ce contenu qu'à celui qui est partagé sur les autres réseaux sociaux.

On dira donc que l'intérêt immédiat de Google+ pour les marques est son impact sur le référencement naturel de leurs contenus.

➤ **Publicité sur Google+ :**

Il est impossible de faire de la publicité sur Google+. Google n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaires avec son réseau social. Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. Les mises à jour ne sont pas filtrées par un algorithme.¹

Tableau 13 : Avantages et inconvénients de Google+.

Avantages	Inconvénients
✓ Permet de se différencier des concurrents, et capte l'attention plus facilement.	✓ Impact moindre si le profil est incomplet.
✓ Catégorise les internautes en fonction des cibles et de des objectifs.	✓ Gestion complexifiée quand le nombre des membres augmente.
✓ Améliore le référencement de votre site Web.	✓ Un temps considérable doit être dédié.
✓ Augmente le nombre de recommandations via le bouton (+1) sur la page de l'entreprise.	✓

Source : Jacques Digout : Web marketing, Editions Vuibert, 2014, p.33. (Avec adaptation)

▪ **Instagram :**

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos et vidéos, disponible sur plateformes mobiles.

Le réseau social mobile est dédié principalement à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des Hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

Le réseau social mobile propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Toute présence est gratuite, qu'elle soit à titre personnel ou professionnel. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.²

¹ Cyril Bladier : op.cit, p.27.

² Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.30.

➤ Objectif :

Instagram, c'est une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété.

Son avantage majeur pour une marque est la possibilité de partager des vidéos promotionnelles ou informatives (contenu de marque). La marque pourra l'utiliser pour poster des démonstrations de produit, répondre aux questions de SAV, promouvoir un événement, diffuser des codes promotionnels...¹

➤ Faire de la publicité sur Instagram :

Il est possible de faire des campagnes publicitaires sur Instagram (propriété de Facebook) tout en passant directement par la plateforme Facebook. Cette option est disponible pour tous les membres dans Power Editor et dans l'outil de création de publicités, il suffit seulement de disposer d'une Page Facebook pour diffuser les publicités sur Instagram.

Figure 13 : Exemple de publicité sur Instagram.



Source : <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180/>, consulté le 16/04/2016 à 20h56.

Pour conclure avec ce panorama de réseaux sociaux populaires, nous présentons l'analyse SWOT des enjeux liés à une présence sur ces derniers :

¹ Cyril Bladier : op.cit, p.41.

Tableau 14 : Analyse SWOT des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.

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

Source : Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014, p.34.

On dira donc qu'il existe une variété de supports à investir pour communiquer, chacun présente des inconvénients mais les avantages prennent le dessus dans la majorité des cas.

2.3.5 Les ressources à mobiliser :

Une fois la stratégie dessinée, vient la dernière étape, qui est la décision des ressources à mobiliser. L'entreprise devra se poser des questions par rapport à ses ressources, qu'elles soient humaines, matérielle ou financières :

- Est-ce que l'entreprise possède suffisamment de temps à dédier aux médias sociaux ?
- Possède-t-elle un effectif interne qui est en capacité de gérer ses médias sociaux ?
- Devra-t-elle attribuer la tâche de sa stratégie Social Media à une agence de communication digitale ?

De nombreuses entreprises préfèrent se déléguer la tâche de la mise en place de la stratégie Social Media, pour une raison évidente : si les média sociaux sont accessibles gratuitement,

pourquoi mobiliser des ressources financières ? Il faut savoir qu'une présence sur les médias sociaux est certes gratuite dans la majorité des cas, mais si l'entreprise veut atteindre une large cible et optimiser efficacement sa stratégie, elle devra opter pour les différentes fonctions publicitaires offertes par les réseaux sociaux (le sponsoring), l'affichage (Display) ou le référencement payant sur les moteurs de recherche (Search Engine Advertising).

Quant aux ressources financières allouées, elles reposent toujours sur une incertitude : quelle est l'efficacité réelle des investissements publicitaires et promotionnels ? On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet quant au retour sur investissement de la stratégie Social Media si celui-ci est trop faible.

John Wanamaker, fondateur des grands magasins américains *John Wanamaker*, est célèbre pour sa phrase¹ : « *La moitié de l'argent dépensé par un annonceur l'est en pure perte, mais on ne sait pas de quelle moitié il s'agit.* ».

Sans les ressources suffisantes, la stratégie Social Media aura beau être parfaite, l'entreprise ne pourra pas la mener efficacement et pleinement.

¹ <http://www.homme-moderne.org/societe/media/benilde/cerveaux/extraits1.html>, consulté le 02/04/2016 à 12h38.

Globalement, l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux pour une marque est d'optimiser sa communication en étant plus visible, et ainsi augmenter sa notoriété et améliorer sa réputation de marque. Le Social Media permet donc d'humaniser l'entreprise et de la rapprocher de sa cible.

Avec l'apparition du web 2.0 le consommateur a gagné en pouvoir, son avis est devenu précieux, il n'est plus qualifié de consommateur mais de « consom'acteur ».

La dimension digitale permet d'aboutir et de compléter la stratégie de communication suivie par la marque. Grâce à une personnalisation des messages destinés aux consommateurs et à une capacité à calculer l'impact d'une campagne en temps réel, la communication sur le Social Media se révèle comme un véritable avantage concurrentiel, et avec un budget moindre comparé aux médias classiques.

Toutefois, la communication digitale présente aussi des inconvénients. La marque doit être en constante veille quant au risque lié au contrôle des messages publicitaires souhaités, qui une fois perdu engendre un effet de « bad buzz » nuisible à la réputation.

On a vu également qu'une présence sur les divers médias sociaux n'est pas suffisante, il faut nécessairement élaborer une stratégie en définissant ses objectifs, sa cible, et les supports à utiliser pour sa stratégie Social Media.

Une fois la stratégie Social Media définie, elle pourra être traduite en un plan d'actions, et la question de la coordination des actions se posera alors à ce moment-là.

Chapitre 02

Le déploiement d'une stratégie Social Media.

Section 01 : Le pilotage d'une stratégie Social Media.**1. Traduire sa stratégie Social Media en plan d'actions :**

Après que l'entreprise ait construit une stratégie Social Media, c'est bien évidemment pour la mettre en place et la déployée. L'entreprise devra suivre une série d'actions, relative aux objectifs de cette dernière, qui lui permettront de se démarquée sur le Social Media grâce à une politique éditoriale.

Evidemment, créer des profils sur les différentes plateformes des médias sociaux ne suffit pas à faire entrer une entreprise dans l'ère du Social Media marketing. Il faut aller beaucoup plus loin, on parle d'ailleurs de Social Media Optimization (SMO).

1.1 Surveiller sa E-réputation :

Les médias sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité.

Avant même d'aborder la question de déployer sa stratégie Social Media, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

Les médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon pertinente la réputation d'une entreprise, qu'elle soit positive, négative ou neutre, et d'en analyser les grandes tendances qualitatives. Les tactiques seront différentes en période de crise ou en période de croissance ou selon la pression concurrentielle.¹

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux quotidiennement, et ce contenu peut éventuellement concerner n'importe quelle entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place afin de détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs, et ainsi éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

On dit que chaque publication sur le Web est irrémédiable. Une information publiée sur Internet, que ce soit une photo, une vidéo ou une publication, reste accessible de façon durable car elle est rapidement référencée par les «robots» qui scannent le Web (comme ceux de Google pour indexer le contenu présent sur Internet). C'est ce que les Anglo-Saxons appellent « l'empreinte numérique » : les informations mises en ligne sont très difficiles à supprimer car elles sont archivées et les utilisateurs partagent très rapidement le contenu.²

Le groupe Intelligence économique et économie de la connaissance du GFII³ précise que l'e-Réputation encore appelée cyber-réputation, Web-réputation ou réputation numérique « recouvre deux concepts principaux très larges que sont la réputation et la dimension Internet (en ligne). C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques tels qu'Internet. »

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : *op.cit*, p.39.

² Ibid, p.41.

³ Groupement français de l'industrie de l'information (GFII) : *E-réputation et identité numérique des organisations*, Avril 2010, p.06.

On rajoutera une autre définition qui souligne que : « *L'e-Réputation comprend les différentes actions de communication en ligne qui étaient jusqu'alors traitées distinctement : l'e-marketing ou marketing digital, le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, les actions de Community Management (veille, dialogue, gestion des médias sociaux) et la gestion des contenus digitaux. L'objectif de l'e-Réputation est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plates-formes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire.* »¹

On comprendra que surveiller sa réputation sur les médias sociaux n'est pas une tâche facile, surtout que certains utilisateurs rendent leurs profils privés et non consultables, ce qui rend la récolte d'informations et d'avis concernant la marque difficile, voire même impossible.

1.2 Gérer sa communauté sur les médias sociaux :

Une fois la présence de la marque et sa stratégie sur les médias sociaux établie, il faudra l'animer quotidiennement et engager ses « fans » pour les fidéliser à long terme. Mais avant cela, il faudra d'abord se faire connaître dans le monde du Social Media. Pour y arriver, il faudra y aller d'une démarche claire et structurée. Il existe trois manières de mettre à profit sa présence sur les médias sociaux : « Be found », « Be seen », « Be in touch ». ²

- « Be found » : faire en sorte qu'on trouve les profils et pages de la marque sur les médias sociaux, en utilisant le moteur de recherche interne. Il faudra alors essayer de choisir les mots-clés les plus pertinents pour développer sa visibilité.
- « Be seen » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page entreprise ou des contributions dans des groupes.
- « Be in touch » : développer son réseau vers de nouveaux contacts, être ouvert à tous les utilisateurs même ceux qui ne sont ni pertinents ni intéressants par rapport aux objectifs de la marque. Un utilisateur des médias sociaux est aussi quelqu'un qui peut lire le contenu de la marque, le partager et le rendre visible de son réseau personnel.

1.2.1 Promouvoir sa présence Social Media :

Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle-que soit la méthode utilisée, la finalité n'est pas seulement de gagner en notoriété mais de fidéliser sa communauté.

Prenons le cas du réseau social le plus populaire, sur Facebook par exemple, la communauté se compte aux « J'aime » (ou « Likes » en anglais) de la fanpage. Le nombre de ces derniers ne reflètent pas les fans engagés, ni même intéressés. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut renoncer à gagner des « J'aime », c'est aussi un moyen pour les fans d'exprimer leur affinité envers la marque sans que la démarche soit trop engageante. Ils expriment donc une première étape qui peut se transformer en un engagement plus poussé.

Facebook offre un outil publicitaire très rentable grâce à son puissant ciblage. Même avec un moindre budget, la marque pourra amplifier un post (une publication) ou promouvoir sa fanpage entière. La promotion d'une fanpage peut également se faire d'une façon gratuite, en lançant des invitations à « aimer » sa fanpage, intégrer le bouton « J'aime » à son site web ou

¹ Jacques Digout, Jean-Marc Decaudin et Céline Fueyo : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, éditions Vuibert, 2013, p.115.

² Cyril Bladier : *op.cit*, p.35.

son blog, insérer à sa newsletter un lien pointant sur sa fanpage, se servir des autres médias sociaux pour pointer vers les actualités de la fanpage...etc.

1.2.2 Animer sa communauté :

Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté, ou le confier à un Community Manager.

Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque.

En effet, la marque peut rencontrer six types d'utilisateurs sur les médias sociaux¹ :

- **L'utilisateur fan** de la marque qui vient montrer son enthousiasme et le transmettre aux autres utilisateurs. Cet utilisateur impliqué peut critiquer les choix de la marque s'ils ne sont pas en adéquation avec sa propre vision, il convient donc de le «chouchouter» et de lui apporter des réponses efficaces.
- **L'utilisateur curieux**, en recherche d'information, qui contribue à la qualité des échanges. Pour cet utilisateur, la réactivité est primordiale : il veut comprendre et participe à ce type de support pour son interactivité (étancher sa soif de connaissance rapidement).
- **L'utilisateur insatisfait** qui connaît les produits ou les services, mais n'en est pas satisfait, il transmet donc son expérience aux autres utilisateurs et cherche à avoir des réponses. Il sera difficile de le faire changer d'avis mais il faudra le rassurer.
- **L'utilisateur râleur** n'est jamais content ; il critique, il est coléreux et n'hésite pas à insulter. Il est important de vite le canaliser avant qu'il n'entraîne les autres internautes.
- **L'utilisateur transparent**, celui qui suit, lit et participe sans se faire remarquer. Il s'agira de trouver un moyen de l'impliquer pour qu'il sorte du flou et trouve sa place au sein de la communauté.
- **L'utilisateur neutre ou «dormant»** qui suit mais ne participe pas aux discussions, voire qui a adhéré à la communauté mais ne suit pas son actualité.

Pour initier la conversation, il est essentiel de composer avec ses différentes cibles de communication, de les faire cohabiter, tout en sachant que ces utilisateurs ne reflètent pas forcément les clients de l'entreprise dans le monde réel, mais qu'il n'est pas possible de les exclure d'une stratégie de communication sur les médias sociaux.

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication et créer un capital sympathie. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur. Elle pourra ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques avec un moindre budget comparé aux médias traditionnels.

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.116.

1.2.3 Engager sa communauté :

De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il faudra également penser fidélisation, la base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation.

Il faut savoir que les fans ne s'engagent pas avec la marque si la marque ne s'engage pas avec eux. L'engagement que la marque demande à sa communauté est extrêmement fort, il faudra se mettre à la place d'un membre de la communauté de la marque, il pourra probablement s'engager avec sa famille ou ses meilleurs amis si cette tâche lui est demandée... Mais il sera compliqué de convaincre ce membre que la marque connaît à peine ou pas du tout de réaliser cette tâche.

L'institut Forrester Research¹ définit le concept d'engagement comme la somme de quatre facteurs, soit les « 4I's » : l'implication, l'interaction, l'intimité et l'influence.

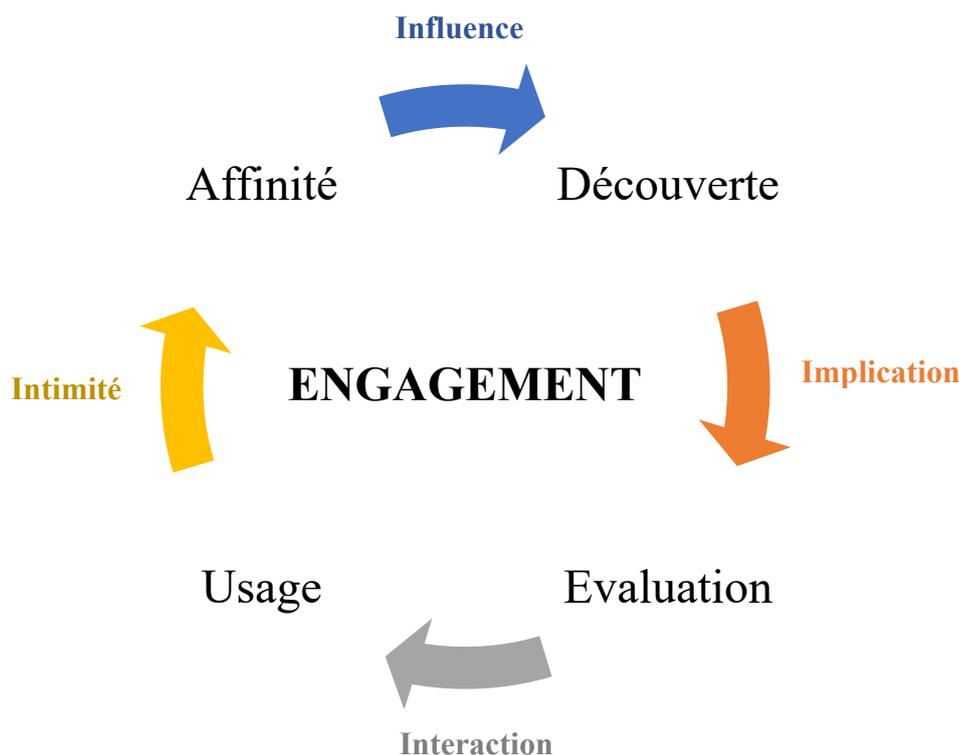
- **L'implication, de la découverte à l'évaluation** : l'utilisateur des médias sociaux de la marque découvre un produit ou un service et commence à en considérer les mérites.
Exemple : visiteur unique d'un site, temps passé sur les publicités...
- **L'interaction, de l'évaluation à l'usage** : l'utilisateur évalue les options, prend des décisions et passe à l'action.
Exemple : clics sur des bannières Internet, achats en ligne, commentaires sur des blogs...
- **L'intimité, de l'usage à l'affinité** : l'utilisateur utilise un produit ou un service et commence à développer un avis à ce sujet.
Exemple : expression de sentiments sur des forums en ligne, laisser un avis sur un produit sur le réseau social de la marque...
- **L'influence, de l'affinité à la découverte** : l'opinion se densifie et l'individu développe un certain degré d'affinité et devient capable d'inciter ou de décourager d'autres individus.
Exemple : bouche-à-oreille, articles sur des sites de fans, contenu partagé avec un ami, recommandation de la marque sur les réseaux sociaux, fidélité...

C'est en mesurant tour à tour ces quatre facteurs que la marque va pouvoir déterminer le niveau d'engagement de leurs fans et dégager des profils d'engagement.²

¹ http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement, consulté le 11/04/2016 à 17h41.

² <http://www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/lengagement-elements-de-definition>, consulté le 12/04/2016 à 15h24.

Figure 14 : Le cycle d'engagement suivant le concept des « 4I's ».



Source : apport personnel.

Pour résumer, lorsqu'on cherche à animer une communauté, il faut être certain d'avoir bien compris ses attentes et d'être à même d'y répondre. Plus la marque réussira à capter l'attention de sa communauté en répondant à ses attentes, plus elle créera des liens forts. Ainsi, elle parviendra à créer du sens dans sa relation, et donc de l'engagement. L'animation d'une communauté, c'est d'abord de l'engagement.¹

1.3 Développer une stratégie de contenu :

La mise en place d'une stratégie Social Media efficace s'appuie principalement sur le « contenu ». En effet, sur les médias sociaux « le contenu est roi ». Cette petite phrase revient à Bill Gates, fondateur de Microsoft qui, en 1996 a publié un article intitulé « Content is king »², le contenu est roi en français. Il y prédit les futurs développements du web, prévient que celui-ci va s'enrichir de contenus en tout genre : articles, vidéos, jeux, divertissements, annonces, échanges d'opinions...etc.

Effectivement, ce concept est toujours d'actualité, vu le nombre incroyable de pages web qui existent, l'internaute est en perpétuelle recherche de contenu utile et intéressant. C'est le rôle du « Content Marketing », soit le marketing de contenu en français.

1.3.1 Définition du Content Marketing :

¹ Enora Castagné et alii : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, éditions Eyrolles, 2014, p.88.

² <https://www.greatcontent.fr/lexique/content-is-king-174.html>, consulté le 12/04/2016 à 17h58.

Aujourd'hui, créer du contenu est devenu primordial, à condition que ce contenu soit convaincant et qui sortira du lot vu la grandeur de la concurrence qui existe sur Internet.

Le Content Marketing a été défini par le « Content Marketing Institute » de la manière suivante¹ : « *Le marketing de contenu est une approche marketing qui se concentre sur la création et la distribution de contenu pertinent afin d'attirer et de fidéliser une audience clairement définie et, en définitive, d'encourager des actions d'achat ou de conversion de la part des utilisateurs.* »

L'idée est donc de créer du contenu pertinent, répondant aux besoins d'une audience bien définie afin de la fidéliser et de l'amener à « convertir ». C'est un processus continu qui permet d'arriver à ce cercle vertueux. Concrètement il s'agit de créer du contenu sous plusieurs formes possibles (articles de blog, e-book, infographies, tutoriels, etc.).

Le marketing de contenu ne se concentre pas sur la vente, mais sur le simple fait de communiquer avec les clients et prospects. Cette communication marketing se distingue ainsi du sponsoring qui apporte de la visibilité, ou de la publicité qui doit faire vendre à travers des bannières publicitaires ou des placements de produit.

En effet, le marketing de contenu s'intéresse à la cible et non à la vente. Le tableau suivant nous permet de voir la différence entre le marketing dit traditionnel, et le marketing de contenu :

Tableau 15 : Différence entre le marketing traditionnel et le marketing de contenu.

Marketing traditionnel	Marketing de contenu
Discontinu Succession de campagnes	Permanent Effort continu
Achat média Pour diffuser des annonces	La marque est son propre média Pour diffuser son contenu
Publicité Annonces, slogans, promotion	Storytelling Histoires, reportages, témoignages
Interruption Combat pour détourner l'attention du consommateur à son profit	Attraction Combat pour être pertinent par rapport à l'activité et aux centre d'intérêt du consommateur
Autocentré Discours SUR la marque et ses offres	Centré sur ce qui intéresse la cible Discours AUTOUR de la marque et de ses offres
Logique de diffusion La marque cherche à diffuser le plus largement possible les messages qu'elle produit.	Logique de conversation La marque encourage la prolifération du contenu qu'elle produit et du contenu produit par ses fans.

Source : <http://smartwords.eu/marketing-traditionnel-vs-marketing-de-contenu-les-7-differences/>, 12/04/2016 à 20h23, (avec adaptation).

Le marketing de contenu est incontournable aujourd'hui et le sera encore plus à l'avenir. Mais comment s'insère-t-il dans une stratégie ?

¹ <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, consulté le 12/04/2016 à 19h54.

Dans le monde du Social Media, l'entreprise doit trouver sa catégorie et sa façon de communiquer et ce en créant une ligne éditoriale. Cette ligne éditoriale permettra d'imposer une image forte et surtout cohérente avec les objectifs de communication de l'entreprise.

1.3.2 Tracer sa ligne éditoriale :

Avant toute chose, pour bâtir sa stratégie de contenu, la marque doit trouver son propre ton de communication pour cibler au mieux son contenu. Il n'y a pas de référence à suivre, chaque entreprise communique à sa manière en fonction de ses objectifs de communication globale.

Même si on pense connaître son entreprise, il faudra se poser quelques questions :

- Si la marque était une personne, quel genre de personne serait-elle ? Quel sera sa relation avec le consommateur ?
- Quels sont les adjectifs qui ne reflètent pas la personnalité de l'entreprise.
- Y a-t-il des entreprises concurrentes qui ont une personnalité semblable ? Pourquoi sont-elles semblables ?
- Comment les clients de la marque devront penser de l'entreprise ?
- Qu'est-ce qui différencie la marque des autres ?
- Quelles sont les forces et faiblesses de la marque ?

A la fin de cet exercice, la marque devra se retrouver avec une poignée d'adjectifs qui décrivent la voix et le ton de sa communication. Et ainsi être en mesure de se donner une ligne directrice pour la création de contenu pertinent et représentatif à coup sûr de la marque.

La ligne éditoriale peut évoluer mais pas de manière trop chaotique, sous peine de briser la cohérence de la ligne morale ou éthique propre à l'entreprise.

1.3.3 Connaître ses objectifs et son audience :

Après avoir défini sa ligne éditoriale, la marque doit faire un état des lieux des objectifs qu'elle veut atteindre par cette stratégie de contenu. Faut-il chercher à gagner en notoriété, informer, distraire ou à convaincre pour vendre ? Ou plutôt fédérer une communauté ? Etc... Autant de questions à se poser pour dégager sa principale intention.

Aussi, il est primordial de bien connaître son audience afin de lui parler de la bonne manière et avec le bon contenu. Est-ce que la marque veut cibler les entrepreneurs ou les particuliers ? Les clients ou les prospects ? Si nécessaire, la marque peut également compléter par des critères sociodémographiques, comportementaux, etc... Il n'y a pas de secret, plus la connaissance de l'audience est fine, plus la stratégie mise en œuvre pour l'adresser sera pertinente et efficiente.¹

Pour savoir ce que la clientèle désire réellement, la marque peut aussi essayer d'aller creuser plus loin grâce à des éléments tels que : son style de vie, ses comportements d'achat, son processus d'achat, ses responsabilités, ses attentes, ses critères de décision, l'événement déclencheur qui fera en sorte qu'elle recherche du contenu lié à l'entreprise.

1.3.4 Faire du Storytelling :

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56027/marketing-de-contenu---strategie-editoriale---les-6-incontournables-pour-booster-son-taux-de-conversion.shtml>, consulté le 12/04/2016 à 21h48.

Après avoir défini sa cible, la marque doit créer une relation de confiance avec elle. Pour fidéliser sa cible à long terme, il faut lui raconter une histoire. Cette histoire permet de mettre en avant le contenu qui va être partagé sur les médias sociaux en lui donnant une cohérence, et pour mieux impliquer l'utilisateur.

Le Storytelling signifie littéralement « action de raconter une histoire ». L'expression désigne une méthode utilisée en communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes et des récits.

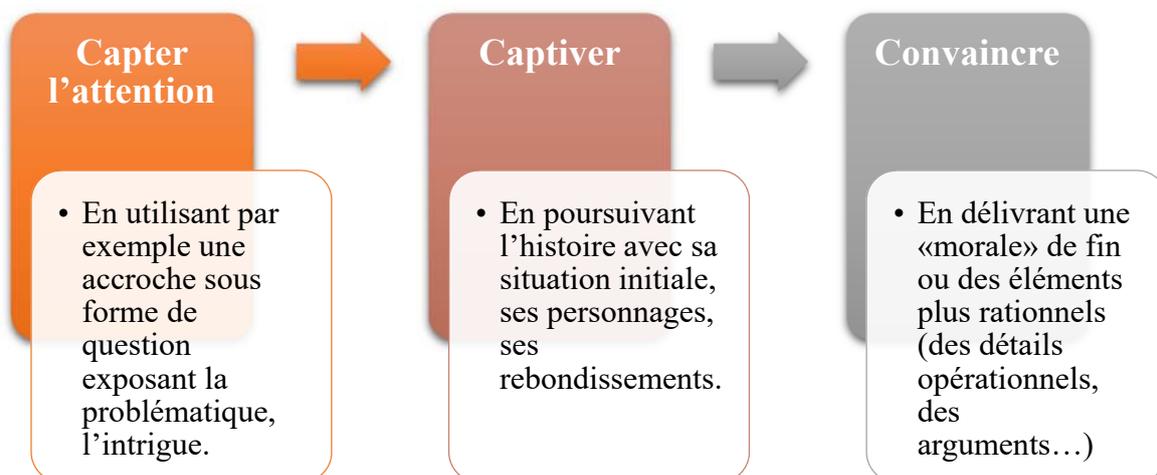
Le Storytelling découle directement de l'ADN de la marque, il ne faut pas chercher des idées farfelues ou trop éloignées de la marque. Le mieux c'est de mettre en avant ce que possède réellement la marque comme atouts pour la création de son histoire. Afin de donner vie à son histoire, elle devra répondre à ces questions :

- Comment l'entreprise a vu le jour ?
- Comment est-elle arrivée là où elle en est aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui la pousse à continuer d'exister ?
- Quelles sont les expériences vécues par la marque ?

Il est important de répondre à cette série de questions en respectant sa ligne éditoriale de base, il ne faut pas changer radicalement de ton de communication au risque que cette histoire sera considérée comme fausse par les utilisateurs des médias sociaux de la marque.

Le Storytelling doit être détaché de l'aspect commercial, il doit plutôt suivre une approche relationnelle avec la cible et chercher l'empathie.

Figure 15 : Les principales fonctions du Storytelling.



Source : Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu : *Le storytelling pas à pas*, éditions Vuibert, 2013, p.25.

Il ne faut pas penser que le Storytelling n'est destiné qu'aux grandes multinationales. Il est même davantage crédible dans une PME, qui porte plus naturellement ses propres valeurs.

Plus l'entreprise est petite, plus elle a de personnalité. Mais surtout une communauté réduite est plus facile à cerner et à identifier.¹

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.160.

1.3.5 Identifier le type de contenu à publier :

Afin que la marque choisisse le type de contenu à publier, il lui faudra créer du contenu qui sera basé sur le croisement de ses objectifs et des attentes de ses clients, sans pour autant négliger la ligne éditoriale qu'elle a déjà établie auparavant.

Nous allons dresser une typologie des différents contenus éditoriaux créés par et pour les marques. Il existe en effet de très nombreux types de contenus, et bien des façons de les classer, en fonction des supports, des prestataires, des objectifs visés, etc.

Quel que soit la nature de la marque et ses objectifs, un contenu doit être utile, orienté utilisateurs, clair, cohérent, concis, et entretenu.

Une fois les critères d'ordre général posés, nous pourrons mieux classer les contenus éditoriaux en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques, c'est-à-dire ce dont ils parlent et le bénéfice direct qu'ils prétendent apporter. Nous allons donc insister sur trois grands types de contenus : les contenus divertissants, les contenus pratiques, les contenus informatifs.¹

1.3.5.1 Les contenus divertissants et ludiques :

De tous les genres possibles de contenus éditoriaux, les contenus divertissants sont très certainement les plus souvent cités. Les opérations dites de « Branded Entertainment » ou d'Advertainment associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part importante des opérations de communication de contenu en général.

L'histoire drôle, la blague ou le « gag » sont des ressorts publicitaires classiques pour créer de l'impact, de la mémorisation et de la sympathie. La plupart du temps, cet humour reste limité compte tenu des contraintes de temps et d'espace. Certaines publicités ont cherché à l'enrichir dans des sketches plus longs, plus développés, dont le « Brand Content » constitue aujourd'hui l'aboutissement.

1.3.5.2 Les contenus utiles et pratiques :

Il est parfois plus intéressant pour une marque d'investir dans des contenus utiles et pratiques que de financer des courts métrages divertissants ou des jeux, qui ne pourront pas rivaliser avec l'offre existante. Mieux vaut une vidéo pédagogique réussie qu'un mauvais court métrage.

Ces contenus, en plus d'être pratiques, permettent de rendre directement service et d'accompagner les consommateurs dans des activités quotidiennes. Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. On peut les organiser en deux grandes catégories :

- **Les contenus « mode d'emploi » ou « pédagogiques »**, qui apprennent quelque chose et mettent le consommateur dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque comme un tutoriel de maquillage (avec l'utilisation des produits beauté de la marque), conseils nutritionnels, conseils de bricolage, des recettes de cuisine en mettant en scène les produits de la marque (farine, levure, huile...)...etc.

¹ Matthieu Guével et Daniel Bô : *Brand content, Comment les marques se transforment en médias*, éditions Dunod, 2009, p.131-132.

- **Les contenus « outils pratiques »**, du type logiciel ou applications, très développés sur le mobile notamment, qui remplissent des fonctions et rendent directement service. Un des succès les plus probants du contenu pratique est celui de l'application pour smartphone « Nike+ » qui permet aux coureurs de choisir un programme de course, de suivre leur course en temps réel, et de partager leurs données avec d'autres coureurs dans le monde entier sur le site web de l'application. Ainsi, la marque a pu mettre en avant sa montre sportive « Nike+ SPORTWATCH GPS » et accroître ses ventes.

1.3.5.3 Les contenus informatifs :

Un troisième genre de contenus rassemble les objets à vocation d'information, de découverte, et d'Infotainment (un genre de contenu fournissant à la fois de l'information et du divertissement) en général.

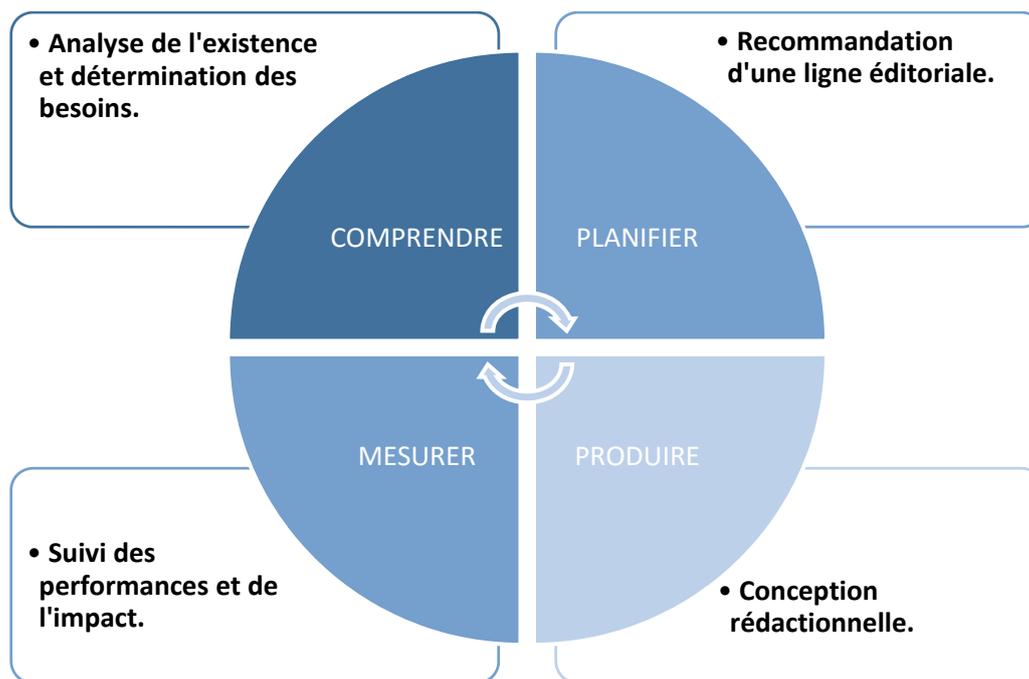
Certains contenus diffusent de l'information autour des univers très proches de leurs produits, afin de les resituer dans un contexte encyclopédique. Elles peuvent également rayonner à partir de leurs valeurs pour guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur des questions de société (écologie, maladie, pauvreté).

Des marques peuvent renseigner leurs publics sur des sujets de culture générale liés à leurs activités. Les marques à destination des jeunes mamans sont passées maîtres dans l'art d'accompagner les consommatrices à toutes les étapes et dans toutes les dimensions de cette expérience très impliquante. Mais il ne s'agit pas seulement ici de guides pratiques, d'astuces sur l'utilisation des couches bébé ou d'informations nutritionnelles sur les produits. Les marques mettent à disposition des contenus d'information générale sur la maternité, l'histoire du sentiment maternel, la psychologie du nourrisson, etc...

On aura donc compris que le contenu est l'or noir des médias sociaux, le défi à réussir pour une marque est de capter l'intention de ses utilisateurs et de leur proposer un contenu riche dans la mesure du possible, vu la rude concurrence qui est présente sur le web.

Au fond, il n'existe vraiment qu'un seul principe fondamental dans l'élaboration d'une stratégie de contenu : un bon contenu doit être adapté à l'activité de la marque, à ses utilisateurs et à son contexte.

Figure 16 : Le cycle de la stratégie de contenu.



Source : <http://www.verbatim-consulting.com/strategie-de-contenu.php>, consulté le 13/04/2016 à 10h22.

1.4 Générer du trafic pour son contenu :

Il est important de faire la promotion du contenu afin qu'il soit trouvé par l'audience de la marque. Ainsi, il faudra considérer les médias payés, détenus et acquis.

Un contenu de « qualité » posté sur le site web ou le blog de l'entreprise contribue à l'animer et à assurer une présence efficace sur les réseaux sociaux. Cet aspect est essentiel pour le référencement du site web sur les moteurs de recherche, car des articles optimisés lui permettent d'occuper un meilleur positionnement par rapport aux autres entreprises et surtout de générer du trafic qualifié. Google, qui possède le plus grand des moteurs de recherche sur Internet, apprécie les sites web avec des contenus qui sont mis à jour régulièrement, donc les sites avec blogs.¹

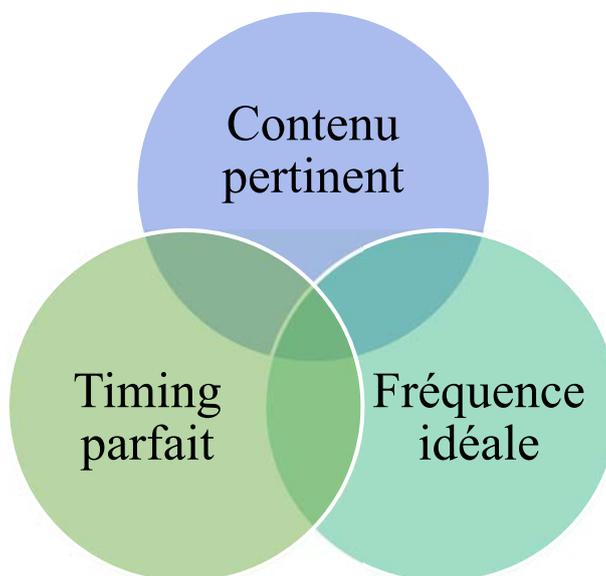
Quant aux réseaux sociaux, afin de toucher la plus grande audience possible, il faudra optimiser sa stratégie de contenu et la centrer autour de trois facteurs : trouver un contenu pertinent à publier, le temps parfait et la fréquence idéale de le faire. Afin de déterminer cette combinaison, il faudra tout simplement en faire l'expérience et mesurer son audience individuelle à chaque fois, car une combinaison optimale qui marche pour la marque X ne pourra pas marcher à coup sûr pour la marque Y.

Il existe cependant des astuces à suivre pour optimiser sa stratégie de publication de contenu. Il suffit de préférer le contenu avec images et texte, qui est beaucoup plus attractif qu'un contenu texte uniquement. Quant à la fréquence de publication, cela dépendra de l'entreprise et des plateformes qu'elle utilise, certaines demandent des publications quotidiennes comme Twitter par exemple et pour d'autres beaucoup moins fréquemment comme LinkedIn. Et pour

¹ <http://www.markentive.fr/blog/pourquoi-faire-appel-a-une-agence-de-creation-de-contenu-marketing/>, consulté le 13/04/2016 à 11h19.

l'horaire de publication idéale, il suffira simplement de consulter les statistiques de sa page entreprise pour connaître les pics de connexions de ses fans sur sa page, il sera préférable ensuite de publier à environ une heure avant ces pics pour atteindre la plus large audience.

Figure 17 : Stratégie de publication Social Media.



Source : apport personnel.

On distingue quatre grandes méthodes pour générer du trafic :

1.4.1 Le Search Engine Marketing (SEM) :

Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site. C'est pour cela que pour être le plus efficace possible, le contenu doit être un appel à l'action (Call to action). S'il s'agit d'un résultat de recherche, il doit contenir toute la promesse d'une information à forte valeur ajoutée, et inciter au clic.

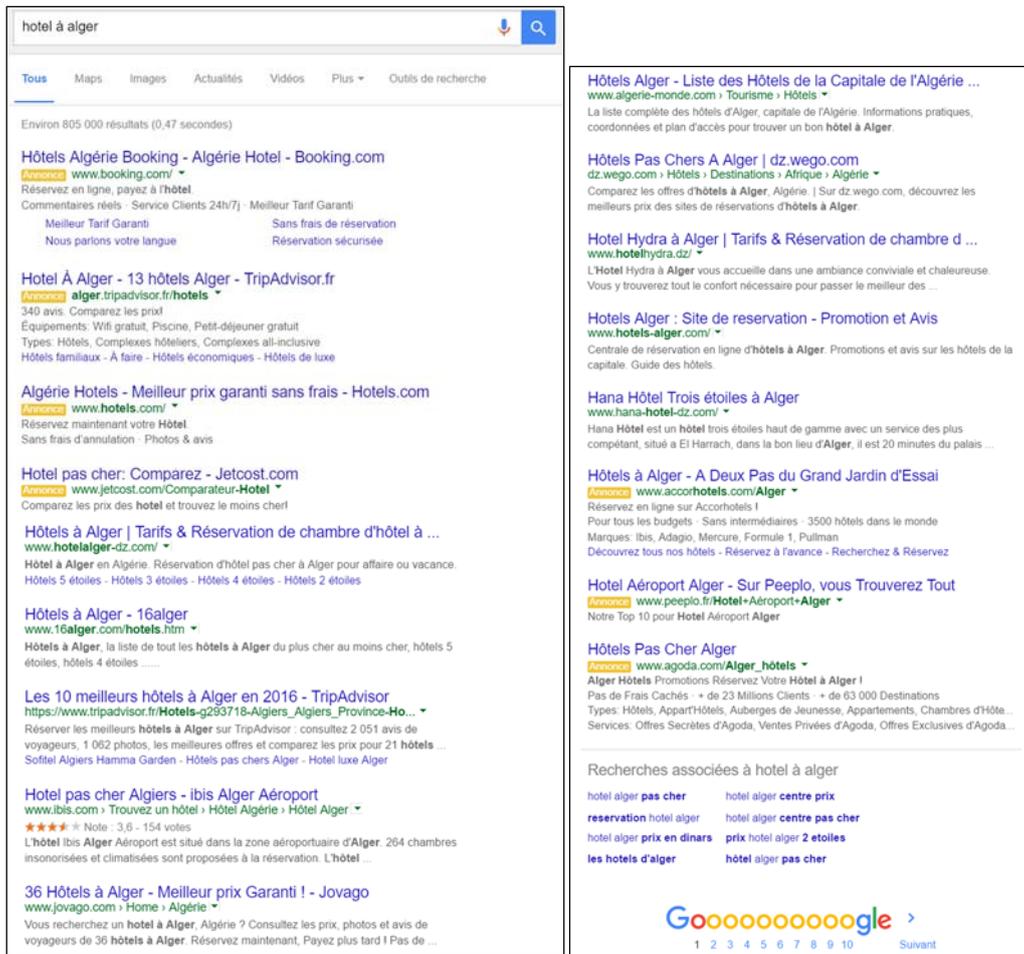
Le but ultime du contenu est d'amener le visiteur à réaliser ce que la marque attend de lui. Le « call to action » doit être converti en actions précises et visés par des objectifs définis, on parle alors de conversion. Il peut aussi bien s'agir d'un achat, que de faire appel aux services proposés par la marque, ou d'une inscription à une newsletter, etc.¹

Il est donc important de définir clairement sur quelles zones de ces pages de résultats le contenu de la marque sera affiché. En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé improprement « référencement payant » alors que le SEA n'a rien à voir avec une quelconque stratégie de référencement.²

¹ Isabelle Canivet-Bourgau : *Bien rédiger pour le web: stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 3^{ème} édition, Eyrolles, 2014, p.8-9.

² Olivier Andrieu : *Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO*, 7^{ème} édition, Eyrolles, 2015, p.6-7.

Figure 18 : Première page de résultats sur Google.dz pour les mots-clés « hotel à Alger ».



Source : apport personnel.

La figure ci-dessus (à gauche, la première partie de la page de recherche, à droite la seconde) illustre les précédents propos pour le moteur de recherche Google :

- La zone du haut et celle du bas est occupée par des liens sponsorisés avec la mention « Annonce », et qui sont des zones publicitaires payées par des annonceurs selon un système d'enchères avec facturation au clic. Si ces zones ne font pas spécifiquement partie intégrante d'une stratégie de référencement dit « naturel » ou « organique » (SEO), le système du lien sponsorisé (baptisé SEA pour Search Engine Advertising) en est complémentaire.
- La zone du milieu représente ce qu'on appelle les liens organiques (car ils proviennent du cœur même du moteur) ou naturels (car aucun processus publicitaire ou financier n'intervient dans leur classement). Ce sont les résultats affichés et classés par le moteur de recherche, la plupart du temps sous la forme d'une liste de 10 pages (sous forme de liens) représentées chacune par un titre, un descriptif et une adresse (le lien de la page). Ils n'ont rien à voir avec la publicité affichée dans les zones situées au-dessus et en-dessous.

Améliorer la visibilité de son contenu sur les moteurs de recherche permettra d'augmenter le trafic, les ventes, et la notoriété ainsi que l'image de l'entreprise. Cependant, il faudra respecter les règles de référencement définies par le moteur de recherche en question,

optimiser ses images, faciliter la compréhension du contenu en utilisant les bons mots-clés et le hiérarchiser, créer des liens et songer à les sponsoriser si nécessaire (SEA), rendre le contenu accessible en l'adaptant aux navigateurs web sur mobile, PC ou tablette.

1.4.2 Le Social Media Optimization (SMO) :

Les leviers à utiliser pour tirer le meilleur parti de son référencement se multiplient au fur et à mesure des années. Placer des liens sur les médias sociaux peut contribuer à la stratégie de référencement d'un site et à la création de trafic direct vers ce dernier. On parle alors de stratégie d'optimisation pour les réseaux sociaux, soit le SMO (Social Media Optimization).

Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les médias sociaux.

Le SMO est un terme qui a été calqué sur celui de SEO. Ce calque n'est pas innocent, le SMO est aux réseaux sociaux ce que le SEO est aux moteurs de recherche. Mais le SMO est une stratégie très tendance, et sa réelle efficacité reste encore à démontrer de façon claire, ce qui n'est plus le cas du SEO, qui bénéficie de nombreuses années d'expériences.

Beaucoup d'observateurs opposent le SMO au SEO en schématisant cette « guerre » SEO/SMO. Dans la réalité, le SEO et le SMO sont inséparables et complémentaires vu que les deux servent à générer du trafic et aident au référencement. De plus, le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique : les bons commentaires sur un réseau social accroissent les probabilités de mentions flatteuses sur des sites externes jouissant d'un bon référencement.¹

Un des principaux avantages offerts par le SMO, c'est qu'il dispose de deux techniques d'optimisation pour les médias sociaux. La première s'applique sur le site web de la marque en ajoutant des fonctionnalités sociales au contenu (les boutons de médias sociaux, les outils de vote et de partage d'avis, les outils d'intégration de contenus communautaires tels que des images et des vidéos...etc.), ce qui permet donc de promouvoir ses médias sociaux. Et la deuxième s'applique sur les médias sociaux et fait le contraire de la première technique, c'est à dire promouvoir et diffuser les contenus du site web de la marque via les médias sociaux.

1.4.3 L'affiliation :

Le principe de l'affiliation est simple : un marchand (un site en ligne) rémunère un tiers (un individu ou un autre site web) pour chaque client que celui-ci amène au site web du marchand. L'affiliation est donc une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes.

L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance. Le marchand ne rémunère que le chiffre d'affaires rapporté, la plupart du temps en pourcentage de ce chiffre.

Quelques gros sites marchands tels qu'Amazon ou eBay gèrent leurs propres programmes d'affiliation, sans passer par une plateforme d'affiliation. Cependant, la plupart des sites choisissent de passer par un intermédiaire. Le rôle de ces plateformes d'affiliation est de

¹ Olivier Andrieu : Op.cit, p.306.

mettre en relation les sites affiliés et les sites affiliés sélectionnés, de prendre en charge et de gérer au quotidien un programme d'affiliation.¹

1.4.4 Les displays Ads :

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision.

Selon Philip Kotler, le Display comprend les deux éléments suivants² :

- **Les bannières** : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit.
- **Les interstitiels** : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

Figure 19 : Exemple d'une bannière (à gauche) et d'un interstitiel (à droite) sur mobile.



Source : <http://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-mobile-google/>, consulté le 14/04/2016 à 22h17.

Même si on a tendance à croire que le Display n'est utile que pour les sites web, on peut aussi l'utiliser pour les réseaux sociaux. Mais il n'est donc pas question ici d'un investissement publicitaire générant du chiffre d'affaires à court terme mais plutôt d'une stratégie de valorisation globale de la marque.

L'intérêt majeur des réseaux sociaux pour effectuer une campagne de communication display réside dans son extrême précision de ciblage.

Par essence, les réseaux sociaux permettent de récupérer un grand nombre d'informations sur les membres : âge, sexe, ville/pays, niveau d'étude, secteur d'activité, centres d'intérêt et bien d'autres choses, permettent aux annonceurs d'effectuer des campagnes de publicité auprès d'une cible bien définie. Chaque réseau possède ses spécificités et il conviendra par exemple

¹ Jean-Marc Décaudin et Jacques Digout : *e-Publicité, les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011, p.15.

² Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : *op.cit*, p.696.

d'annoncer majoritairement sur Facebook pour le B2C mais plutôt sur les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo pour le B2B.¹

Aujourd'hui, la majorité des individus est connectée à Internet, c'est pourquoi les entreprises ont vite compris que l'achat d'espaces en ligne est un investissement conséquent. En effet, en termes de notoriété, de visibilité ou pour générer du trafic ou des clics voire des « J'aime » sur les réseaux sociaux, l'efficacité du Display est au rendez-vous. La grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichages de l'e- publicité (nombre d'impression), de clics, de visites et plus encore.

Les réseaux sociaux sont extrêmement performants pour transférer une partie de leur trafic vers d'autres sites Web et inciter les internautes à prolonger leur expérience Web avec la marque. C'est pour cette raison qu'il est indispensable de renseigner l'adresse du site Web officiel de l'entreprise dans la description principale de chaque page/compte officiel, afin de renvoyer facilement les utilisateurs des réseaux sociaux vers le site.

On aura donc compris que pour faire connaître le positionnement de l'entreprise et générer davantage de trafic global, il ne faudra négliger aucun des médias sociaux détenus par la marque (en utilisant les réseaux sociaux, le blog et le site web en harmonie).²

1.5 Gérer sa communication Social Media en cas de crise :

Positivement ou négativement, les médias sociaux peuvent être d'une efficacité redoutable en termes de visibilité. De plus en plus d'entreprises se dotent d'outils pour surveiller tout ce qui se dit d'elles, de leurs produits et services sur Internet. Les fonctionnalités de ces outils tout comme les coûts associés varient largement.

Effectivement, Facebook qui est le réseau social par excellence pour relier l'information, par ses fonctionnalités qui permettent de créer un groupe ou une page à une cause spécifique, il peut attirer en peu de temps les adhérents à la cause. Twitter quant à lui, a la particularité de créer le phénomène. En effet, Twitter permet, via son système des abonnements et des retweets, une circulation très rapide de l'information auprès de communautés de plus en plus importantes. Egalement, la plateforme de partage de vidéos YouTube amène le côté « viral », c'est ce qui permet de résumer la problématique dont la marque fait face en 2 minutes d'images choc.

On remarquera que même si les médias sociaux sont souvent classés et considérés comme des médias détenus par la marque, ils peuvent engendrer un phénomène de « bad buzz ».

Gérer la crise, c'est le premier principe. Cela paraît évident, mais il arrive, que dans la précipitation, cette notion essentielle soit oubliée... Aucune communication, aucun discours ne sera audible de la part des publics, des médias, etc. tant que l'entreprise n'aura pas démontré qu'elle gère la crise. C'est-à-dire qu'elle fait tout ce qui est possible pour protéger les victimes actuelles ou potentielles des conséquences de la crise ou du problème identifié.

¹ Antoine Lendrevie, Raphael Fétique et Thomas Faivre-Duboz : *Le web marketing*, éditions Dunod, 2011, p.175.

² Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : *op.cit*, p.95-100.

De même que dans le monde « réel » il faut d'abord éteindre l'incendie puis communiquer, sur internet, il est indispensable de résoudre le problème, ou tout au moins de démontrer qu'il est pris en considération avant même de communiquer. Sur internet, l'absence de réaction de la part d'une entreprise face au mécontentement de consommateurs ou de parties prenantes peut rapidement s'envenimer et se transformer en véritable crise.¹

Autant que porte-parole « officiels » de la marque, la lourde responsabilité de gérer une crise Social Media revient, dans la majorité des cas, aux Community Managers. Dans le langage internet, les « trolls » sont des personnes qui interviennent dans des forums ou des discussions sur les réseaux sociaux uniquement pour y créer le désordre en postant des commentaires exagérés, à faire référence à des thèmes qui n'ont rien à voir avec le sujet, à injurier des intervenants...etc. Les Community Managers ont donc comme responsabilité de gérer au mieux ses trolls pour ne pas amplifier l'effet de crise déjà causé.

2. Quels outils pour piloter sa stratégie Social Media ? :

2.1 Elaborer un calendrier éditorial :

Les éditeurs et imprimeurs ont utilisé les calendriers éditoriaux depuis des siècles, et leur utilité n'a jamais faibli. Les calendriers éditoriaux aident à tirer parti du contenu à travers les médias, de rationaliser les ressources, conduire le travail d'équipe interne et à rester concentré sur les besoins de son audience.

Mettre en place un calendrier éditorial (ou un calendrier conversationnel), c'est déjà être en avance dans le jeu. Les calendriers éditoriaux aident à garder la stratégie de contenu sur la bonne voie.

Souvent fait par le Community Manager, mais s'il sera nécessaire de le partager en équipe, de simples outils peuvent répondre à cette tâche, une feuille de calcul Google Drive ou un calendrier éditorial en plugin WordPress par exemple. Le calendrier éditorial peut inclure des colonnes ou des onglets regroupant certains de ces éléments ou autres :

- La date et heure de publication du contenu.
- Etat de la publication (en brouillon, programmée, publiée, décalée...)
- Les mots-clés à utiliser
- Type de contenu (texte, image, vidéo, audio, présentation ou autre)
- Le visuel (l'image ou la vidéo du post)
- Le canal ou le média social (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube...)
- Promotion ou sponsoring (post sponsorisé ou non, budget dédié au sponsoring...)
- Des dates supplémentaires à suivre : la date de début d'une campagne, sa date d'échéance (deadline)...
- Approbation et validation (par des responsables supérieurs)
- Des notes et remarques à rajouter.

¹ Emmanuel Bloch : *Communication de crise et médias sociaux*, éditions Dunod, 2012, p.136.

La marque pourra également inclure une case pour les mises à jour et correctifs des publications, à adapter au fur et à mesure, afin d'éviter de tout effacer et refaire à chaque fois.

Figure 20 : Exemple de calendrier éditorial sous format Excel.

1	A	B	C	D	E	F	H	J
	Date	Time	Type	Link	Tweet Copy	Character Count	Approved	Notes
51	1/19/2014	4pm	Third Party	http://socialmediatoday.com/feldmancreative/does-one-guy-produce-so-much-content	What it takes to be a super producer of content, even if you're only one person:	80	Scheduled	
52	1/19/2014	12pm	LTA blog	http://longtailalliance.com/taxes-for-bloggers/	The resources we turn to when it's time to prepare for tax season:	66	Scheduled	
53	1/18/2014	7pm	Third Party	http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2014-much-does-it-cost-you-to-avoid-the-feeling-of-risk.html	Avoiding feelings of risk is costing you more than you think: via @thisissethsblog	82	Scheduled	
54	1/18/2014	4pm	Third Party	http://searchenginewatch.com/article/2321848-Local-Search-Tactics-That-Will-Matter-More-in-2014	There's no place like home, and #GoogleLocal is making your home turf even more relevant in 2014:	97	Scheduled	
55	1/18/2014	2pm	Question	N/A	Do you prefer music, background noise, or peace & quiet while you're in writing mode?	85	Scheduled	
56	1/18/2014	11am	Third Party	http://searchenginewatch.com/article/2321842-Webmaster-Tools-Now-Provides-More-Specific-Search-Query-Data	You can now get even more information from Google #WebmasterTools:	66	Scheduled	
57	1/17/2014	3pm	Third Party	http://www.toprankblog.com/2014/01/how-to-vine-business-nmx/	It's quality, not quantity. How to use 6 seconds on #Vine to make an impact: via @TopRank	89	Scheduled	
58	1/17/2014	11am	LTA blog	http://longtailalliance.com/taxes-for-bloggers/	From the basics to the creative deductions, we'll get you started on tax time as a blogger:	91	Scheduled	
59	1/17/2014	9am	Third Party	http://www.neurosciencemarketing.com/blog/music.htm	Is it possible that a type of music could make you more productive? via @rogerdooley	84	Scheduled	
60				http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/daring-holiday-social-media-	A great example of attention-getting			

Source : <http://dontpanicmgmt.com/how-to-build-a-social-media-editorial-calendar/>, consulté le 17/04/2016 à 13h07.

Des outils pratiques pour mettre en place un calendrier éditorial et qui aident au bon pilotage d'une stratégie Social Media, il y en a des centaines. Nous classerons donc les plus populaires d'entre eux, sous différentes catégories et selon leur utilité principale, vu que la majorité des outils Social Media combinent de nombreuses fonctionnalités pour chacun.

2.2 Les différentes catégories d'outils :

Gérer de manière cohérente des profils sur plusieurs réseaux sociaux, surveiller Twitter, observer l'apparition de tendances, identifier les internautes qui partagent les publications, répondre à un commentaire sur Facebook... Autant de tâches pour lesquelles un Community Manager (CM) doit disposer d'outils divers. Ces outils, indispensables à tout Community Manager peuvent se classer en différentes catégories¹ :

- **Les outils de veille et d'alerte** : ils permettent de faire une veille sur un thème précis en temps réel.
- **Les outils d'agrégation de profils (les Dashboards)** : ils permettent de rassembler dans un tableau l'ensemble de l'activité de la marque sur les réseaux sociaux, ainsi que des échanges avec les internautes que cette activité génère.
- **Les outils de syndication de contenu** : lorsque différentes sources ont été identifiées, on peut les rassembler sur une même page afin de les suivre plus aisément.
- **Les outils d'analyse de tendances et de comportement des internautes** : ils permettent de mettre en évidence des phénomènes particuliers (réaction au lancement d'un nouveau produit, popularité d'un thème, émergence d'ambassadeur de la marque, etc.).

¹ Enora Castagné et alii : op.cit, p.263.

Nous présenterons un panorama des principaux outils dans les quelques exemples qui suivent¹ :

2.2.1 Les outils de gestion de comptes (Dashboards) :

Une fois le calendrier éditorial construit, c'est le rôle du Community Manager (CM) de publier le contenu sur les médias sociaux via des outils de gestion de comptes. Il sera par contre impossible de citer tous ces outils, nous allons donc les présenter dans un premier lieu, pour ensuite faire un benchmark des principaux outils.

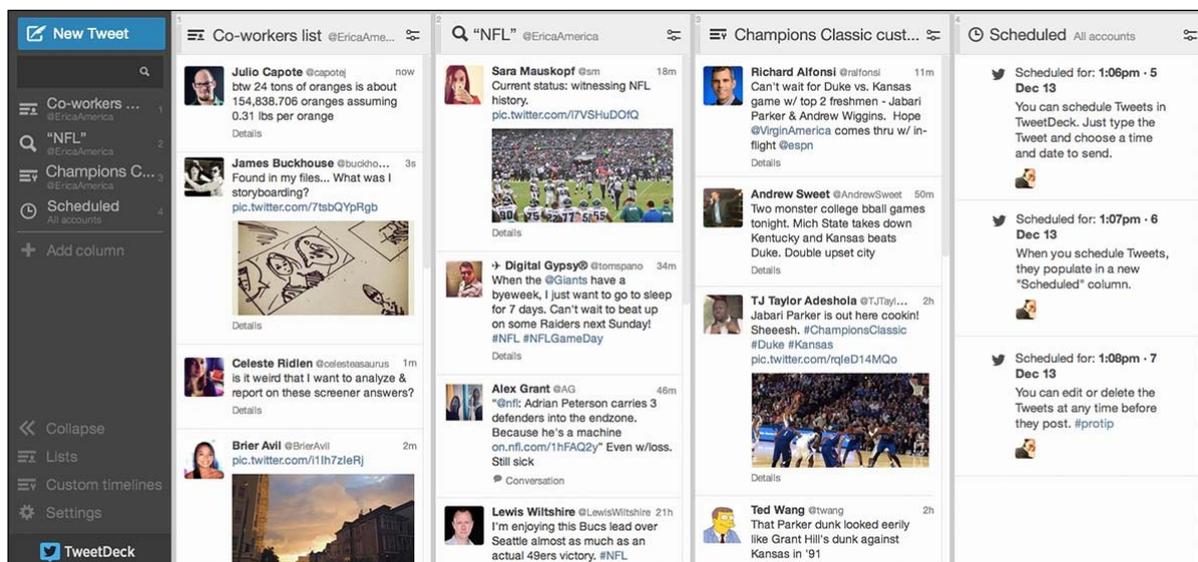
Ce sont certainement des « dashboard », ou tableaux de bord qui permettent au CM de « manager » au mieux ses contenus, de les publier, les programmés à une heure précise, ou suivre leurs retombées, tout cela grâce à une vision globale et instantanée qu'offrent les outils d'agrégation de profils suivants :

2.2.1.1 TweetDeck :

La première raison qui nous pousse à citer en premier cet outil, est que c'est le seul outil tiers développé par Twitter. Il est accessible par un compte Twitter déjà créé.

Le rachat de Tweetdeck par la plateforme de microblogging Twitter en 2011 a aussi fait du mal à l'outil, puisque depuis, l'outil ne supporte plus la gestion des comptes Facebook, mais aussi la suppression des applications mobiles par exemple. Mais la programmation des tweets, la gestion du multi-compte ou les sons d'alertes et de notifications restent des fonctionnalités dont le CM peut difficilement se passer.

Figure 21 : Présentation de l'outil TweetDeck.



Source : <https://g.twimg.com/about/products/tweetdeck/modal/modal1.jpg>, consulté le 18/04/2016 à 19h43.

2.2.1.2 HootSuite :

C'est le principal concurrent de Tweetdeck ; Les fonctionnalités sont relativement similaires mais on est forcé de constater que Hootsuite a l'avantage. La gestion collaborative est un plus

¹ <http://www.atchik-services.com/blog/les-outils-indispensables-du-community-manager>, consulté le 18/04/2016 à 20h40.

indéniable, incluant l'attribution de tâches à ses collaborateurs. Pour ne rien gâcher, Hootsuite propose également ces options pour Facebook et d'autres plateformes, contrairement à TweetDeck.

La présentation de HootSuite est intéressante : chaque colonne contient un flux différent (tweets, messages, mentions, listes...), et l'ensemble des colonnes peut être organisé en onglets, comme dans l'illustration ci-dessous.

Figure 22 : Présentation de l'outil HootSuite.



Source : <http://www.steamfeed.com/wp-content/uploads/Hootsuite.png>, consulté le 18/04/2016 à 21h09.

En bref, Hootsuite est un outil indispensable qui permet de gérer simultanément beaucoup de comptes réseaux sociaux.

2.2.1.3 Buffer :

On peut résumer l'outil par la formule « *Communiquer, c'est prévoir* ». Ce « buffer » est la grande spécialité du service. « Buffer » signifie « tampon », avec l'idée d'amortir, de lisser les publications sur la journée ou la semaine, pour un maximum de visibilité.¹

Lorsque le CM veut poster un message sur un ou plusieurs réseaux, il peut le rédiger directement depuis Buffer, depuis la barre en haut de l'écran « What do you want to share ? ». Il peut y insérer des liens, des photos, une localisation...

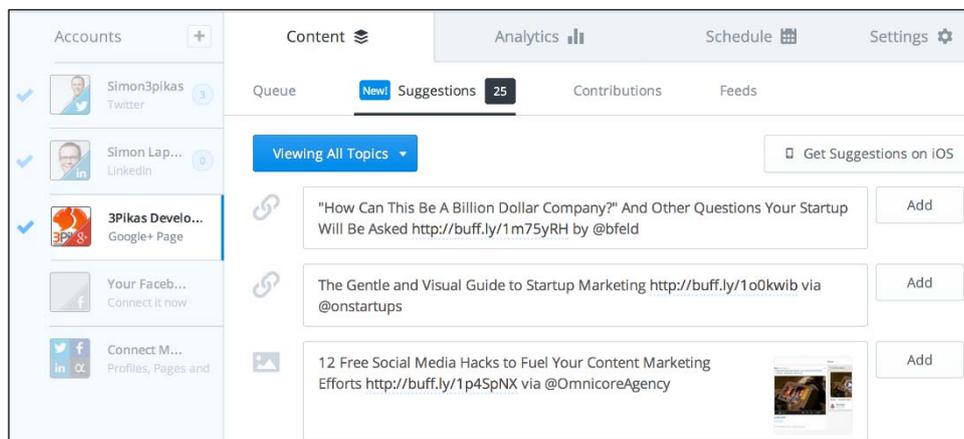
Trois options s'offrent ensuite à lui :

- Les partager immédiatement, sur les pages ou profils qu'il a cochés (par exemple, sur ses pages entreprise sur Facebook et Google+...), directement depuis Buffer.
- Déterminer un jour et une heure précis pour la publication, en cliquant sur la petite horloge en dessous du message (« Post at a custom time »). Buffer la postera en temps et en heure.

¹ Enora Castagné et alii : op.cit, p.270.

- Les placer dans son « buffer », en cliquant sur le bouton du même nom. Le post sera ajouté à la liste d'attente. Buffer publie les posts de cette liste dans l'ordre, selon le planning de publication que le CM a défini dans l'onglet « Schedule ».

Figure 23 : Présentation de l'outil Buffer.



Source : <http://3pikas.com/home/Buffer.png> consulté le 18/04/2016 à 21h47.

L'application « Buffer » propose donc de programmer les publications, et de s'occuper du reste... Petit plus, Buffer donne également accès aux analyses Twitter, Facebook et aux statistiques de LinkedIn.

2.2.1.4 Comparaison entre TweetDeck, HootSuite et Buffer :

Comme on l'a constaté, parmi les outils disposant d'une version gratuite, les trois plus employés, notamment en raison de leur fiabilité et de leur efficacité sont Buffer, HootSuite et TweetDeck.

En effet, la durée de vie d'un post ne dépassant pas trois heures sur Twitter, et à peine plus sur Facebook, il faudrait idéalement se connecter à peu près en même temps que ses contacts pour les toucher à coup sûr avec les publications. Voici un tableau récapitulatif des trois outils qu'on a cité :

Tableau 16 : Benchmark des principaux outils de publication.

	TweetDeck	HootSuite	Buffer
Date de création	04 juillet 2008	30 novembre 2010	2008
Logo			
Site web	tweetdeck.twitter.com	hootsuite.com	buffer.com
Plateformes Social Media	Twitter uniquement.	Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, et YouTube récemment.	Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, et Pinterest.
Versión mobile	Non	Oui	Oui
Fonctionnalités de la version gratuite	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une gestion multi-comptes ▪ Possibilité de gestion par 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion de 3 profils de médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion d'un seul profil par plateforme Social Media

	<p>plusieurs personnes pour un unique compte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion des flux par colonne ▪ Fil d'actualité actualisé en temps-réel ▪ Programmation de tweets ▪ Alertes ▪ Bloquer les utilisateurs indésirables et les termes choquants pour éliminer les bruits indésirables. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapports d'activité basiques ▪ Planification de messages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programmation d'un seul post/profil à publier. ▪ Raccourcisseur de liens avec statistiques.
<p>Fonctionnalités additionnelles de la version payante</p>	<p>Disponible en version gratuite uniquement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestion jusqu'à 50 profils de médias sociaux ▪ Outils d'analyse en temps réel ▪ Content Management Admin ▪ URL personnalisée ▪ Assistance prioritaire en continu ▪ Configuration et formation ▪ Etc... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus de 25 utilisateurs ▪ Gestion de plus de 150 profils de médias sociaux ▪ Flux RSS ▪ Calendrier de gestion de contenu ▪ Statistiques Social Media ▪ Accès à la plateforme Pinterest.
<p>Prix de la version payante</p>		<p>\$8.99/mois, facturé annuellement (avec un essai de 30 jours gratuit)</p>	<p>Entre \$10 et \$399. (selon la taille de l'équipe qui l'utilise)</p>

Source : apport personnel.

2.2.2 Les outils de veille :

Quelle que soit l'activité de la marque, elle doit se tenir au courant de l'évolution de son secteur. Les médias sociaux offrent une atmosphère d'échanges très actifs, faire de la veille devient une action obligatoire pour observer les conversations et les échanges ayant lieu sur les médias sociaux. Cela permet donc de prendre la température, de définir la nature des échanges, identifier les leaders d'opinion, les influenceurs et aide à mieux préparer les autres actions futures de la marque.

Afin d'éviter de gaspiller trop de temps en faisant de la veille, il est indispensable de définir à l'avance les thèmes, les mots-clés et les médias sociaux dont va porter la veille, ensuite, de mettre en place des processus pour suivre l'information avec des outils de veille, souvent coûteux, et proposant un suivi personnalisé et des tableaux de bords statistiques : Viralheat, Spredfast, Sysomos... Mais ils nécessitent en général un budget important par mois. Les dashboards comme « Mention » ou « SproutSocial » sont aussi très complets, et donc permettent de faire une veille efficace.

2.2.2.1 Mention :

C'est un outil efficace pour une veille en équipe bien menée. Disponible sur toutes les plateformes, Mention donne la possibilité d'observer ce qui intéresse ses utilisateurs sur les réseaux sociaux en temps réel ; un CM peut facilement configurer ses alertes afin de scruter ses marques et ses concurrents, donner des consignes à des collègues ou répondre directement depuis l'outil. En clair : Mention, c'est simple et complet.

2.2.2.2 Alerti :

Petit outil, mais terriblement efficace. L'interface et la façon de paramétrer les alertes est simple au possible. Quelques champs, du texte, un ou deux menus déroulants, une liste de cases à cocher et l'alerte est enregistrée. Ensuite, Alerti recherche et fouille le web au complet, en passant par les réseaux sociaux, les forums, la presse en ligne, les blogs...

2.2.2.3 Feedly :

Disponible depuis son application mobile ou accessible depuis n'importe quel navigateur internet, Feedly permet de rassembler tous ses flux RSS. Et si le service a surtout profité de la fermeture de Google Reader en 2013, il faut avouer que c'est un outil simple, facile à utiliser et très pratique.

2.2.2.4 NetVibes :

La plateforme permet de mener une veille de façon simple et satisfaisante et, grâce à la possibilité de créer plusieurs onglets personnalisés, facilite le jonglage entre les différentes thématiques. Chaque onglet peut recevoir un nombre illimité de flux RSS ; dans la version payante, le tableau de bord de veille permet même de déterminer la tonalité de chaque remontée. Très complet, Netvibes propose la génération de rapports plutôt riches où la veille est classée de façon quantitative et qualitative et dans lesquels les origines des remontées sont également précisées, des sites de presse aux comptes sur les réseaux sociaux.

2.2.2.5 Bluenod :

Un outil qui permet de connaître ses influenceurs qui sont abonnés à son compte Twitter, de quelles personnes est composée sa communauté. Bluenod répond à cela de façon esthétique. On peut également visualiser les personnes qui animent un hashtag, et le rendu de la recherche peut s'avérer extrêmement pratique pour illustrer une présentation ou des audits pour la marque.

Ces outils peuvent également être classés selon la plateforme où l'on veut faire sa veille :

- Pour les noms de domaine : Brandwatch, OVH,
- Pour les flux RSS : Feedreader, Netvibes,

- Pour les actualités : Feedly, Google Actus,
- Pour les images : Google Image, TinEye,
- Pour les forums : Boardreader,
- Pour les réseaux sociaux et plateformes de partage : Mention, Alerti,
- Pour analyser le référencement du site : MyPoseo, Google Webmaster Tools,
- Pour mesurer la notoriété des mots clés : Google Adwords,
- Pour observer sa présence : Namechecker,
- Pour mesurer son influence : Klout, Kred, Brandwatch.¹

Il peut être intéressant de rester connecté sur les groupes de réseaux professionnels comme LinkedIn par exemple, cela permettra à la marque de se tenir au courant et surtout, de d'échanger des bonnes pratiques et de poser des questions à des experts du secteur vu que les professionnels utilisent activement ce genre de réseaux sociaux.

Mais aussi, ne pas négliger les moteurs de recherche. Par exemple Google dispose de la majorité des parts de marché (plus de 90%) des moteurs de recherche dans le monde, 9 fois sur 10 lorsqu'un internaute fait une recherche sur Internet, il passe par Google.²

La marque peut opter pour des solutions de veille payantes via des agences de communication digitale, les « pure players » qui sont les prestataires spécialisés sur la veille internet, ou des outils payants beaucoup plus avancés pour faire sa veille.

En conclusion, la clé du succès de la veille est de disposer d'un réseau de personnes (employés de l'entreprise, prestataires, partenaires, relations...) sensibilisées aux enjeux de l'entreprise, de la marque et surtout curieux.

2.2.3 Les outils d'analyse et de statistiques :

2.2.3.1 Agorapulse :

C'est un outil qui permet de consulter rapidement toutes les informations primordiales de ses comptes : nombre de fans, portée des publications, pourcentage de fans atteints, taux et moyenne du temps de réponse... Mais, en plus du fait qu'il soit « tout en un » qui reste son avantage premier, on peut également l'utiliser pour proposer des concours aux abonnés. Instant gagnant, quiz en tout genre, intégration de documents de son choix dans un onglet, Agorapulse se révèle vraiment complet, surtout avec le temps qu'il fait économiser.

2.2.3.2 SocialBakers :

Professionnel des statistiques, Socialbakers est un outil pionnier du domaine. SocialBakers propose des outils permettant de se faire une idée précise de son marché et permet de suivre les tendances et les nouveautés sur les réseaux sociaux, tout en répondant aux internautes. L'outil permet aussi d'obtenir un classement des marques par leur nombre de fans et donne accès à un classement publicitaire pertinent, soutenu par des outils permettant d'optimiser les campagnes. Parmi les métriques à disposition, le classement des pages par leur taux d'engagement fait partie des plus intéressants.

¹ <https://www.1min30.com/e-reputation/comment-faire-veille-digitale-efficace-22377>, consulté le 20/04/2016 à 20h12.

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>, consulté le 20/04/2016 à 22h15.

2.2.3.3 SocialShare :

L'outil scrute le web à la recherche des thématiques intéressantes et propose des articles en conséquence. Ainsi, le CM ne sera plus jamais à court de sujets à partager avec les fans de la marque. L'outil est également capable de prévoir les tendances à venir ; flairer le buzz avant qu'il n'ait lieu. Mais ici, il nous intéresse aussi dans sa partie « statistiques », et l'utilisation du « Baromètre Socialshare » permet de visualiser les partages des publications et de les comparer avec d'autres comptes de concurrents.

2.2.3.4 SumAll :

Dans cet outil se trouve un dashboard complet capable de donner à la marque des statistiques sur une liste impressionnante de médias sociaux.

2.2.3.5 SharedCount :

Cet outil permet de connaître avec précision le nombre de partages, de like, de +1 ou encore de tweets d'une ou plusieurs URL. Il suffit d'ajouter les pages que la marque souhaite analyser dans SharedCount et il indiquera aussitôt et avec précisions ces informations. L'outil rend également possible la génération de rapports pour un traitement des données plus simple. En résumé, SharedCount est un outil maniable et pratique permettant de visualiser le nombre de partages d'une ou plusieurs pages web.

2.2.4 Les outils de Storytelling :

2.2.4.1 Storify :

Agréger et récupérer des contenus, c'est bien mais ça ne suffit pas. Storify permet de les présenter dans l'ordre désiré, d'y ajouter des impressions et des analyses. Ainsi, on a la possibilité de facilement présenter les évolutions d'un événement, l'historique d'une marque ou tout autre déroulé sous la forme narrative. Le tout est admirablement bien présenté, avec une interface claire et simple d'utilisation.

2.2.4.2 Racontr :

Racontr est l'outil qu'il faut pour présenter une histoire. C'est beau et original, en plus d'être simple à utiliser. Cet outil permet à la marque de vraiment se démarquer en publiant son sujet comme personne ne l'aura jamais fait avant. Tellement perfectionné que les présentations ressembleront presque à un court métrage. Des tutoriels qui aident à apprivoiser l'outil sont disponibles sur le site.

2.2.5 Autres outils pratiques :

Pour encore mieux piloter une stratégie Social Media, la marque ou son Community Manager pourra utiliser une boîte à outils qui permettra de se faciliter les tâches au quotidien.

- **Les raccourcisseurs de liens** : les plus connus sont « Bit.ly » et « Goo.gl », et ont pour but de raccourcir une adresse URL mais aussi la personnalisée, ce qui est très pratique en rajoutant le nom de la marque à la fin du lien ou mettre un mot plus accrocheur. De plus ce genre d'outils permet à la marque d'obtenir des statistiques (clics, sources etc.).

- **Outils de création d'images** : par exemple « Canva », « Pablo » (outil de Buffer), « Layout »... pour créer des images optimisées pour chaque réseau social.
- **Les outils de stockage « Cloud »** : « DropBox », « Box », « Mega », « Google Drive »... Ils permettent de sauvegarder ses fichiers et dossiers et même de les partagés avec ses collaborateurs ou ses clients, il faut donc les avoir toujours sous la main. Sur certains d'entre eux, comme « Google Drive », ils permettant également de modifier des feuilles de calcul, des présentations, des dessins, des formulaires, etc. une sorte d'outils bureautiques en ligne.
- **Les outils d'automatisation de tâches** : connecter ses applications et réseaux sociaux pour ensuite, automatiser de nombreuses actions sur Internet et les réseaux sociaux (partages, alertes...), et ainsi se simplifier la vie. « Zapier » et « IFTTT » (« If This Then That ») sont les plus populaires de ce genre d'outils, ces derniers ont comme seule limite sa propre imagination pour faire une multitude de combinaisons d'actions.

Section 02 : Mesurer la performance d'une stratégie Social Media.**1. Les indicateurs de performance :**

Après avoir construit et mis en place sa stratégie Social Media, l'entreprise devra suivre et mesurer les retombées de cette dernière, c'est l'intérêt de déterminer ses métriques Social Media et indicateurs clés de performance, autrement dit les KPI (Key Performance Indicator).

De nombreuses entreprises négligent cette étape ou déterminent les indicateurs clés de performance après avoir achevé leur stratégie Social Media. Mais il est vivement conseillé de définir ces indicateurs clés de performance avant l'actionnement de la stratégie Social Media pour pouvoir être analysés au fur et à mesure de son déploiement. Une stratégie Social Media ne sera sûrement pas parfaite et optimisée dès la première tentative. Des réajustements seront nécessaires, autant pouvoir les faire instantanément que de les faire après avoir épuisé toutes ses ressources.

1.1 Qu'est-ce qu'un KPI ? :

Définir des KPI permet d'évaluer ses actions dans le temps, de les comparer entre elles pour sélectionner les actions les plus efficaces.

Laurent Flores donne la définition suivante des KPI¹ : « *Ce sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI (Return On Investment) de ses activités.* »

En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser. C'est pour cela qu'une fois les KPI définis, il faudra les regrouper en une vue globale en établissant des tableaux de bord de KPI, dont on abordera leur organisation par la suite.

1.2 Quelques exemples d'indicateurs clés :

Il existe des centaines d'indicateurs qui permettent de mesurer une action sur les médias sociaux, on peut même adapter ses propres indicateurs en reliant deux ou plusieurs ratios. On se retrouve donc dans la difficulté d'étaler tous ces indicateurs dans cette partie.

Néanmoins, il existe des indicateurs Social Media dit « généralistes », que tout le monde connaît (ou presque). C'est ce qu'on appelle les « vanity metrics », qui sont des indicateurs de campagnes Social Media et représentent des données collectées par la marque mais n'aident pas vraiment cette dernière à prendre des décisions efficaces. De nombreux experts déclarent que ces métriques ne sont bonnes qu'à flatter l'ego de la marque et lui donner l'impression qu'il n'y a pas de quoi s'inquiéter.

Le nombre de « j'aime », de fans ou de followers est par exemple parfois considéré comme des « vanity metrics ». Cette notion est évidemment très subjective, vu que même ces

¹ Laurent Flores : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, éditions Dunod, 2012, p.49.

indicateurs qui paraissent « inutiles » pour certains experts, pourront être combinés afin de dégager d'autres indicateurs de mesure bien plus performants.

1.2.1 Sur le site web :

La mesure des actions du marketing sur le Social Media se fait jusqu'à présent sur plusieurs indicateurs liés au site internet puisque c'est sur ce dernier que sont généralement concrétisés les objectifs et les actions. Voilà ci-dessous quelques exemples d'indicateurs de performance d'un site web¹ :

- Le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques
- Le nombre de pages vues
- Les sites référents
- Les contenus visités
- Le parcours de conversion

Ces indicateurs sont importants à prendre en compte dans toute stratégie, toutefois, avec l'évolution d'Internet, d'autres KPI sont bien plus intéressants.

1.2.2 Sur les médias sociaux :

Les données à analyser ne sont plus uniquement présentes sur le site web de l'entreprise mais également sur ses autres médias sociaux. Ces mesures peuvent être faites sur les réseaux sociaux, à des endroits contrôlés par la marque (page facebook, compte twitter...) et à des endroits non contrôlés par la marque (discussions sur les blogs, commentaires sur les forums...).

Enjeu en soi et vecteur de viralité, les interactions sont un élément très important à surveiller sur les médias sociaux. Plusieurs types d'indicateurs existent, les principaux étant :

- Le nombre de clics ;
- le nombre de « Like » ;
- le nombre de commentaires ;
- le nombre de partages ou de « retweets ».

Facebook propose par ailleurs un indicateur agrégé relativement opaque : « Personnes qui en parlent » mais qui, étant public, permet de comparer le niveau d'interactions lié à différentes pages.²

¹ <http://blog.cibleweb.com/2015/03/31/comment-mesurer-votre-performance-sur-les-medias-sociaux-102814039>

² Nathalie Van Laethem et alii : Op.cit, p.257.

Figure 24 : Exemple d'indicateurs proposés sur Facebook.



Source : Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.265.

1.2.3 Identification des KPI selon les plateformes Social Media :

Les indicateurs qu'on cité ci-dessus sont, bien sûr, assez généralistes. Nous présentons ci-après un tableau d'indicateurs quantitatifs à suivre où nous y avons répertorié les principales plateformes. Mais si l'entreprise est présente sur d'autres plateformes, il est facile d'identifier d'autres indicateurs à mesurer selon ses objectifs.

Tableau 17 : Identification des indicateurs.

	Exposition	Engagement
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Visiteurs uniques Nombre d'impressions Nombre de pages vues Nombre de personnes qui parlent de la marque « Reach » des posts publiés Nombre de fans 	<ul style="list-style-type: none"> Total des interactions (« Likes », commentaires, partages) Nombre de vidéos/photos publiées par les fans Qualité des posts
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'abonnées Présence dans des listes 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de retweets Nombre de réponses (@mention) Nombres de favoris Nombre de tweets avec le hashtag de la marque Nombre de tweets parlant de la marque ou partageant son contenu
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Nombre total de vues Nombre moyen de vues par vidéo Nombre d'abonnés à la chaîne 	<ul style="list-style-type: none"> Polarité « Likes » et « Dislikes » Nombre de commentaires Nombre de partages

Foursquare	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre de likes▪ Nombre de « check-in »	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre de « tips »
Instagram/Pinterest	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre d'abonnés	<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre de « Likes »▪ Nombre de commentaires
Total	Estimation du « reach » global	Total des interactions

Source : Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.284. (Avec adaptation).

1.3 Typologie des indicateurs clés de performance :

Dans un premier lieu, nous avons regroupé les différents indicateurs existant par leur nature, soit quantitatifs et qualitatifs, ensuite en typologies d'indicateurs¹ :

1.3.1 Les indicateurs de visibilité et d'image :

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité, et d'image de marque. Ces deux éléments regroupent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces animés par la marque. Le nombre de contenus publiés par la marque constitue la base de la présence et permet d'estimer la visibilité de la marque.

Les indicateurs de visibilité et d'image permettent d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (Return On Attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

On peut prendre pour exemple les indicateurs suivants :

- Le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues) ;
- le nombre de statuts publiés ;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (le reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres) ;
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux ;
- le nombre de reprises de contenu ;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

Toutefois, on peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, puisqu'une communauté peut également parler de la marque à d'autres endroits sur le web. Il faudra faire attention, une veille est alors recommandée (avec des outils de veille qu'on a cités précédemment), et un suivi des volumes de conversations pour connaître si elles évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.265.

1.3.2 Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :

Ce sont des indicateurs purement Social Media, les indicateurs d'engagement et de conversation permettent d'analyser l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs de fidélité permettent de suivre l'évolution du nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisation avec la marque sur un réseau social.

Leur rôle est de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté.

On y retrouve les indicateurs de conversation (les commentaires...), les indicateurs d'adhésion (les « J'aime »...) et les indicateurs de diffusion (les partages, les « retweets »...).

On peut prendre pour exemple les indicateurs suivants :

- Le nombre d'inscriptions à un flux RSS, à une newsletter ;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.);
- le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook;
- le nombre de likes, commentaires sur Instagram ;
- le nombre de retweets, favoris et mentions sur Twitter ;
- le nombre de tweets ou de contenus publiés via un hashtag ;
- le nombre de retweets moyen;
- le nombre d'inscrits à un événement;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.);
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque;
- le nombre de clics sur les liens;
- le taux d'interactions sur les pages;
- le taux de réponses aux questions de la communauté;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme.

1.3.3 Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

Ces indicateurs permettent de savoir combien d'internautes se connectent à un site depuis les médias sociaux grâce à des outils comme « Google Analytics ». Le suivi de ces indicateurs permet de savoir quel réseau social possède le meilleur taux de conversation et donc de savoir sur lequel concentrer les efforts.

On peut prendre pour exemple les indicateurs suivants¹ :

- Le taux de conversion acheteur après campagne ;
- le taux d'inscrits ou de participants à un événement ;
- le taux de participation à un concours ;
- le taux d'individus installant une application ou un logiciel.

Grégory Pouy identifie six indicateurs pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux² :

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>, consulté le 24/04/2016 à 08h26.

² Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.286.

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

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- Une adresse URL Social Media référente à un site web ou un blog ;
- une visite sur une application ou un onglet Facebook;
- une conversion depuis chacun des médias recensés;
- des visites sur le site Internet émanant du Social Media.

1.3.4 Les indicateurs de tonalité et de sentiments :

C'est une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Pour preuve, des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un « bad buzz », d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue la communauté de la marque et si ses efforts sont payants.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

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

1.4 Le choix des métriques Social Media (KPI) :

Dans la démarche, ce sont bien les objectifs qui doivent permettre de mettre à jour et de fixer les mesures les plus appropriées. Ces mesures doivent être fixées a priori, c'est-à-dire en amont du lancement de l'action marketing et non a posteriori. Il n'est pas rare de voir annonceurs et agences mettre à jour une série de mesures ou de KPI inappropriés (par rapport aux objectifs) en cours ou en fin de campagne.

Le choix des indicateurs clés de performance s'adapte au choix des objectifs de l'entreprise, développer la notoriété, l'image, l'engagement, la fidélité ou l'achat, chaque entreprise possède sa propre vision stratégique, le but final d'une stratégie sur les médias sociaux diffère d'une entreprise à une autre.

Quels que soient les objectifs choisis, l'entreprise devra choisir ses KPI d'une façon optimale. Il faudra par ailleurs voir plus loin que les « vanity metrics » que sont les retweets, les commentaires, les partages et les mentions « J'aime », au profit de métriques plus avancées.

Pour reconstituer le contexte, on s'accordera à dire que le choix des KPI dépend¹ :

- **Des objectifs** : si la marque a pour objectif d'augmenter sa notoriété ou d'améliorer son image, elle n'ira pas fonder l'évaluation de ses campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais elle se concentrera sur le nombre d'impressions de sa campagne ou de son contenu, celles qu'elle a payé pour les avoir et celles qu'elle a obtenu de manière virale ;
- **Du type d'actions** : la notion de la mesure d'efficacité d'une campagne n'est pas la même pour toutes les plateformes de médias sociaux. Pour une page Facebook par exemple, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- **Des outils de mesure disponibles** : tous les outils du marketing sur les médias sociaux n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut servir à mesurer le trafic sur un site Internet, alors que si la marque lance une campagne sur Twitter, le tracking est assuré par l'outil d'analyse de la plateforme Twitter.

Des méthodes diverses permettent de choisir ses métriques, on s'est intéressé à trois d'entre elles :

1.4.1 Le choix des métriques selon le modèle « AIDA » :

AIDA est un modèle de persuasion publicitaire très ancien, datant de 1898. Il repose sur l'idée que la publicité persuade le consommateur selon différentes phases. Chacune des phases permet à l'individu de se « rapprocher » de la marque jusqu'à son achat ou son rachat. Les quatre phases du modèle AIDA sont :

- **Phase 1** : attirer l'attention.
- **Phase 2** : susciter l'intérêt.
- **Phase 3** : provoquer le désir.
- **Phase 4** : inciter à l'action.

Le modèle AIDA permet d'articuler les objectifs visés par le marketing digital et son efficacité.

Quoique hétérogènes dans leurs définitions et leurs systèmes de mesure, métriques « quantitatives » et « qualitatives » peuvent être utilisées et combinées pour définir des KPI propres à chaque point de contact (Paid, Owned et Earned Media) et chaque étape du modèle AIDA.

Le modèle AIDA a subi au cours du temps une série de modifications. Il est devenu AIDAS (S pour satisfaction du consommateur) ou AIDAC (C pour conviction). La difficile

¹ Nathalie Van Laethem et alii : Op.cit, p.257.

opérationnalisation de l'attention a certainement provoqué une part de sa désaffection. Cependant, AIDA revient aujourd'hui en force, porté par le monde de l'internet.¹

1.4.2 Le choix des métriques selon le modèle des « 4 A » :

Parmi les autres méthodes qui existent et qui permettent de choisir ses métriques, on y retrouve notamment la méthode des 4 A : Awareness, Attention, Advocacy et Action, qui inclue les éléments permettant de donner un cadre pour déterminer les objectifs et les métriques s'y rapportant.²

▪ **Awareness (Notoriété) :**

Décrit le niveau de visibilité de la marque sur les réseaux sociaux.

Métriques : reach (couverture) et audience ou nombre de contacts.

A cet objectif d'audience correspond plutôt un modèle au CPM (coût par mille) ou CPC (coût par clic).

▪ **Attention (Attention) :**

Décrit l'engagement des utilisateurs envers le contenu, l'ensemble des commentaires et des conversations générés ainsi que l'appréciation qui en est faite.

Métriques : nombre de commentaires, nombre de vues, vote, temps moyen de visionnage de vidéo, taux d'interaction.

A cet objectif d'appréciation correspondra le modèle « *Cost Per Engagement* ».

▪ **Advocacy (Affinité) :**

Décrit le bouche-à-oreille découlant de la mise en place d'une campagne. L'audience ciblée devient ambassadrice de la marque, c'est le but recherché.

Métriques : nombre de partages, nombre de « J'aime » Facebook, de tweets et retweets, de commentaires, de posts sponsorisés.

A cet objectif d'Advocacy correspondra le modèle « *Cost Per Referral* »

▪ **Action (Action) :**

Sollicite une réponse ou décrit une influence sur le comportement d'achat.

Métriques : Nombre de visites sur un site, de brochures commandées ou téléchargées, de coupons / applications / jeux / formulaires téléchargés, taux de clics.

A cet objectif d'Action correspondra le modèle « *Cost Per Lead* ».

1.4.3 Le choix des métriques selon la concurrence (Benchmarking) :

¹ Laurent Flores : op.cit, p.39.

² Membres de l'IAB France et du Club des Annonceurs : *les médias sociaux*, livre blanc, Tom II, 2012, p.12-13.

Sans benchmark, la plupart des métriques sont totalement dénuées de sens. Avoir mille fans n'aura la même valeur pour un prestataire BtoB que pour une marque grand public. Il reste donc indispensable de¹ :

- Evaluer l'activité de sa marque sur l'intégralité des médias sociaux ;
- les intégrer dans un marketing mix global tout en les comparant aux autres canaux ;
- de suivre l'activité et de se mesurer à ses concurrents ;
- d'établir une sorte de moyenne par secteur et d'en suivre les évolutions.

Quelle que soit la méthode choisie, il s'agit d'être flexible quant à la fixation des KPI qui pourront ensuite être modifiés ou complètement changés si le besoin se présente ou si les premiers KPI fixés ne sont pas pertinents au fil du temps.

1.5 Evaluation des métriques Social Media :

Après avoir choisie ses indicateurs clés, la marque devra suivre leur évolution en continu.

L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI. Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles² :

- **Évaluation relative à la progression des KPI** : Ici sont mesurés l'évolution des KPI de manière régulière. L'objectif est de connaître la progression réelle due aux actions d'animation ou de promotion.
- **Évaluation par rapport à l'objectif visé** : Une fois que l'objectif est fixé, il s'agit ensuite de voir s'il est possible de l'atteindre et à quel moment.
- **Évaluation par rapport aux concurrents** : Comme on l'a vu, le benchmark concurrentiel aide au choix des KPI mais aussi à leur évaluation, il constitue un premier référent pour les entreprises. Cela permet l'évaluation et l'enrichissement des pratiques par l'observation et la compréhension des tactiques du marché.

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens, c'est pour cette raison qu'il convient de construire son tableau de bord où sont regroupés ses KPI Social Media, soit un « Social Media KPI Dashboard ».

On définit le « Social Media KPI Dashboard » comme un tableau de bord dynamique mis à jour en temps réel, modifiable et personnalisable. Il doit contenir à minima deux ou trois KPI prioritaires (idéalement ceux sur lesquels sont fondés les objectifs de la marque).

Ce tableau de bord doit pouvoir présenter une vue globale puis une ou plusieurs vues spécifiques, segmentées selon un critère plus fin. En vue globale, par exemple, on trouvera le nombre de « mentions Twitter de la marque », puis les vues présentant les KPI Twitter pour une région, une ville, un sentiment (tonalité) ou une sous-catégorie de la marque (un segment, un modèle, un produit).

Le « Social Media KPI Dashboard » doit également afficher les KPI secondaires, ceux-là ne servent pas à calculer l'atteinte des objectifs mais y sont étroitement liés ou sont importants en

¹ Membres de l'IAB France et du Club des Annonceurs : op.cit, p.13.

² <http://blog.cibleweb.com/2015/03/31/comment-mesurer-votre-performance-sur-les-medias-sociaux-102814039>, consulté le 25/04/2016 à 09h22.

termes d'analyse de l'activité digitale, de compréhension des données présentes tout au long de sa stratégie sur les médias sociaux.

Figure 25 : Exemple d'un Social Media KPI Dashboard.



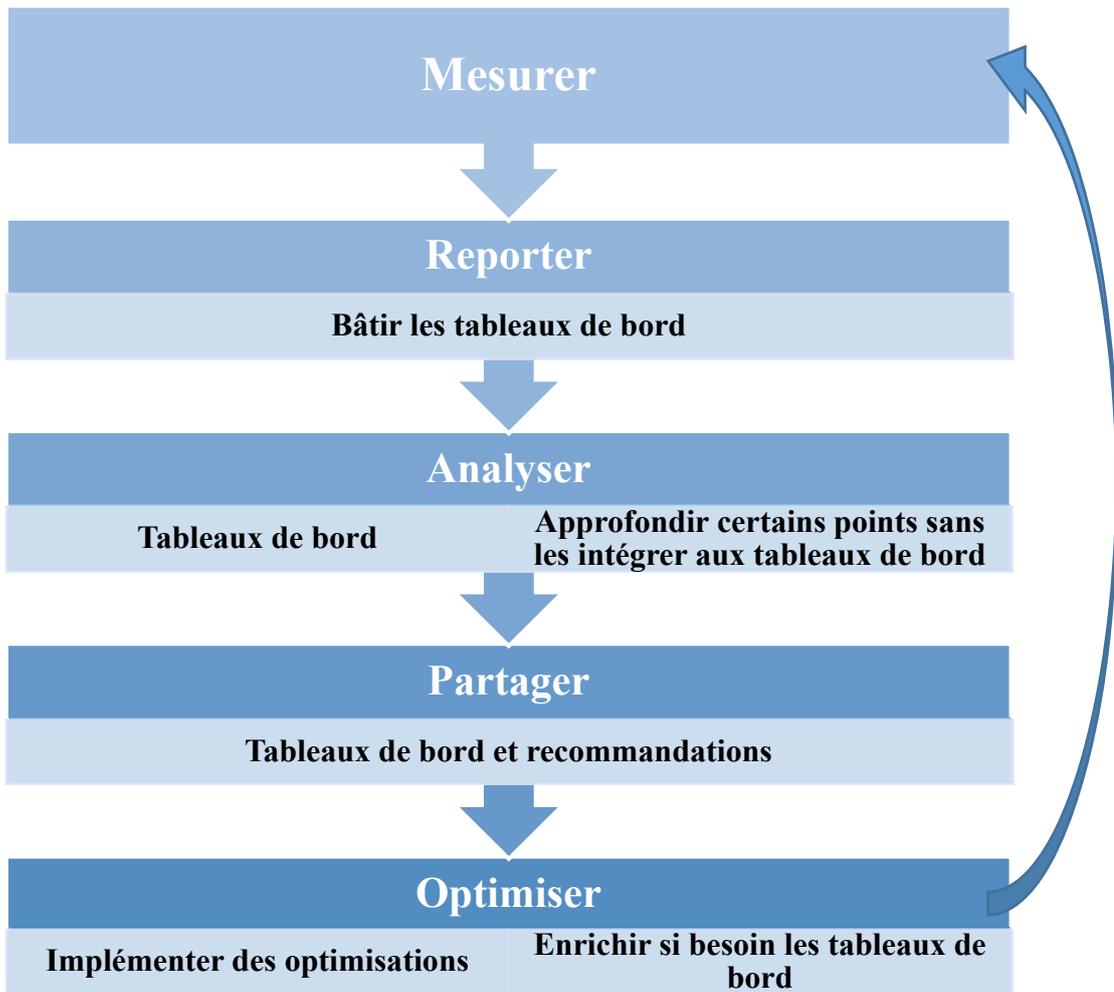
Source : <https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/social-media-managers-dashboard>, consulté le 25/04/2016 à 09h55.

On pourra organiser ce tableau de bord selon :

- **Le type de canal** : Paid Media, Earned Media, ou Owned Media.
- **Les phases de la stratégie** : par exemple en notoriété, acquisition, interaction, satisfaction, conversion...
- **La priorité** : KPI prioritaires, ensuite des KPI secondaires au sein d'une même vue.
- **Le marché ou la région** : par zones géographiques ou par ligne de produits.

Tout comme les KPI, les tableaux de bord dépendent de l'activité et des objectifs que la marque a pour ses actions. Pour être réellement utiles, les tableaux de bord doivent faire l'objet d'analyses et de suivis des actions Social Media de la marque.

Figure 26 : La logique d'amélioration continue.



Source : Nathalie Van Laethem et alii : Op.cit, p.260.

L'enjeu dans ce cycle d'amélioration continue n'est pas de collecter des données mais bien de pouvoir prendre une décision fondée sur des résultats effectifs. Il ne faut pas hésiter à faire évoluer les tableaux de bord pour qu'ils soient à tout moment en adéquation avec les besoins d'analyse.

2. Mesurer l'efficacité des médias sociaux :

Contrairement à d'autres médias, Internet ne souffre pas d'un manque de données ou de traçabilité, mais plutôt de l'inverse : il y a tellement de données et d'indicateurs relatifs au Social Media que le risque est plutôt de développer une frénésie de mesure qui n'aide pas plus au bon pilotage d'une activité que son absence totale.

La mesure de la stratégie Social Media pourra alors tendre vers la surenchère et la survalorisation des données quantitatives, au détriment de l'appréciation qualitative des événements mesurés.

2.1 Qu'est-ce que mesurer l'efficacité ? :

Le verbe « mesurer » fait référence au besoin de « *chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d'une mesure* ». La mesure est donc la quantité servant d'unité de base

pour une évaluation. Mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Media revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés.

Comme on l'a constaté précédemment, quels que soient les objectifs visés par la stratégie Social Media (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clé de performance (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.

Le tout peut paraître assez évident, mais souvent les moyens sont déployés sans pour autant avoir véritablement cerné les objectifs prioritaires des actions envisagées. Sans objectif, difficile ensuite de mettre en place une phase de contrôle, de mesure de rendement ou d'efficacité qui saura s'appuyer sur des mesures, des métriques adaptées aux objectifs.¹

2.2 Mesurer l'efficacité des médias sociaux :

Inutile de mettre en place une stratégie en médias sociaux si c'est pour ne pas mesurer les résultats. Facile à dire mais difficile à faire...

Afin de bien saisir les aboutissants de la mesure d'efficacité du Social Media, il est essentiel de bien différencier ces deux concepts : la « mesure », et le « comptage ».

2.2.1 Une tâche difficile :

Aujourd'hui, le « comptage » est bien ce qui qualifie le mieux la « fameuse » mesurabilité du Web. Internet était présenté, à son lancement, comme le média sur lequel tout se mesure et donc tout se valorise et dont on est capable de vraiment mesurer l'efficacité.

Le seul indicateur qui comptait était ce fameux « clic », qui était un argument qui inciter à faire de la publicité sur Internet, c'était un indicateur spécialement vendeur...

Mais voilà, très vite, les taux de clics ont rapidement chuté, la publicité sur Internet était devenu même intrusive, la bannière se transforme en pop-up, puis en interstitiel pour de plus en plus forcer l'exposition. Donc pour les professionnels de l'Internet, il fallait démontrer au plus vite que sur Internet on pouvait « mesurer plus », donner plus d'indicateurs, de métriques...

On s'attend très largement à ce que les consommateurs continuent à utiliser les médias sociaux comme un moyen d'interaction et à ce que les entreprises continuent à chercher des moyens pour utiliser la présence de leurs clients sur les médias sociaux. Ce qui est moins évident est la façon de mesurer l'efficacité des outils et campagnes des médias sociaux sur la performance de l'entreprise. Ici, on peut affirmer, étant donné que le média social est fondamentalement une technologie qui connecte les individus, afin de comprendre sa rentabilité, il est nécessaire de :

- a) Explorer plus généralement l'étendue de l'influence du système social dans une campagne marketing,
- b) Identifier à quel niveau cette influence tend à se transformer en rentabilité à long terme (ou en capital client) sur la base client.

¹ Laurent Flores : op.cit, p.09.

En d'autres termes, nous avons besoin de comprendre la façon dont les campagnes de bouche-à-oreille créent de la rentabilité pour l'entreprise, ce qui reste très compliqué de le faire.¹

2.2.2 Une démarche inachevée :

Un manque de standard de mesure pèse encore sur la clarté de l'efficacité des médias sociaux, il est actuellement difficile de pouvoir tout à fait connecter les démarches Social Media à l'ensemble d'un plan de communication, même strictement digital. Car si les questions sont très concrètes, on constate que les réponses ne sont pas toujours précises.

Encore une fois, les questions apparaissent à tous très clairement :

- Comment mesurer le coût par engagement ?
- Quelle est la valeur d'un Fan / Follower ?
- Comment suivre et tracker toutes les conversations ?
- Comment mesurer l'impact d'une discussion sur le cycle d'achat ?
- Comment valoriser l'influence d'un blogueur, d'un microblogueur ?
- Comment calculer le bouche-à-oreille ?

La matrice pour y répondre avec exactitude n'existe pas encore, mais nous tenterons de répondre à quelques-unes de ces questions par la suite dans cette partie...²

2.2.3 Mesurer les données quantitatives :

Dans ce cas, les objectifs établis par la marque sont difficiles à atteindre mais facile à mesurer, puisqu'ils sont « quantifiés ». La liste suivante comprend des métriques de mesure à surveiller sur les différents positionnements de la marque³ :

➤ Sites et blogs :

- Nombre total de posts, ou nombre moyen de vues par post.
- Visiteurs uniques sur le site
- Temps passé par un visiteur sur le site
- Visiteurs qui reviennent
- Liens cliqués par le visiteur entre son arrivée et son départ du site
- Nombre d'abonnés au flux RSS, portée de celui-ci.
- Nombre de commentaires par post (mesure l'engagement)
- Nombre de téléchargements par document (mesure l'engagement)
- Caractéristiques démographiques des visiteurs.

➤ Sites de réseautage social :

- Nombre de membres du groupe ou de la page de la marque
- Taux de partage du contenu de la marque
- Trafic arrivant sur le site de la marque depuis ce réseau social
- Autres renseignements fournis par les outils d'analyse du réseau social.

¹ Barak Libai et Eitan Muller : « *Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, n° 3, 2011, p.122.

² Membres de l'IAB France : *Les médias sociaux*, Novembre 2010, p.21.

³ Monica O'Brien : *Pollinisation sociale : les médias sociaux au service de votre entreprise*, Les éditions Diatino, 2010, p.215-216.

➤ Sites de microblogging :

- Nombre de suiveurs (followers) ou d'amis
- Nombre d'éléments partagés et repartagés
- Nombre de personnes qui répondent aux sondages et questions posées par la marque.

➤ Sites de partage de signets :

- Nombre de vote ou étiquettes
- Nombre de commentaires par contenu
- Taux de conversion après arrivée sur le site web de la marque via un signet.

2.2.4 Mesurer les données qualitatives :

Dans ce cas, contrairement aux premiers, les objectifs sont difficile à mesurer, puisqu'ils relèvent de l'émotionnel : l'engagement, le sentiment, et l'influence. Leur mesure ne peut être une science exacte, mais nous pouvons tout de même créer et mesurer des indicateurs clés de performance en fonction des objectifs de la marque en question.¹

2.2.4.1 L'engagement :

Les « 5 C » de l'engagement est un système inventé par « PostRank », un service analytique spécialisé dans le Social Media qui est désormais une propriété de Google, pour mesurer l'engagement dans les médias sociaux. Ce système se base sur les éléments suivant :

- **Création** : écriture de contenu se rapportant à une marque, en particulier d'articles de blogs.
- **Critique** : écriture de commentaires ou partage de son opinion à propos d'une marque sur un site de médias sociaux.
- **Conversation** : partage de contenu concernant une marque au sein d'un réseau.
- **Collection** : partage de signets ou vote en faveur d'un contenu.
- **Clic** : clic sur un lien en rapport avec une marque qui a été partagé sur un site de médias sociaux.

2.2.4.2 Le sentiment :

Si tout ce qui se dit sur une marque est neutre ou négatif, il n'est pas vraiment avantageux pour elle que cela fasse l'objet d'une conversation. Il ne suffit pas que l'on parle beaucoup de sa marque, il faut que l'on en parle de façon positive.

Le sentiment général est un indicateur du ton de la conversation et aide à mesurer l'évolution de la conversation autour de la marque. La majorité des entreprises mesurent que trois sentiments différents (positif, neutre, négatif) mais si cela ne suffit pas à mesurer avec précision la portée d'une conversation, la marque peut définir d'autres catégories de sentiment à mesurer.

2.2.4.3 L'influence :

L'influence reflète beaucoup mieux la valeur de la marque au sein d'un réseau, ce qui ne se fait pas par le nombre de suiveurs, de fans ou d'amis parce qu'elle montre la fidélité de la

¹ Monica O'Brien : op.cit, p.207-213.

communauté au lieu du nombre de ses membres, et dans une certaine mesure, leur engagement en faveur du contenu.

L'influence n'est cependant pas uniquement une mesure de l'engagement : elle reflète également la crédibilité de la marque et son leadership en innovation. Elle est un facteur essentiel à la réussite de toute campagne de marketing viral.

Pour pouvoir évaluer l'influence d'un leader d'opinion sur Internet, il existe différents critères¹ :

- **Les indicateurs d'exposition :**

Pour un blog : nombres de pages vues, de backlink, PageRank.

Pour un réseau social : nombres de « J'aime » à sa fanpage Facebook, d'abonnés à son compte Twitter.

- **Les indicateurs communautaires :**

Pour un blog : nombres d'abonnés au flux RSS, nombre de commentaires moyens.

Pour un réseau social : nombres de partages de publication sur Facebook, de « Retweets » et de « tweets » sur Twitter.

L'un des KPI d'une opération de blogueurs, sera la capacité de ces blogueurs à exposer la marque sur les moteurs de recherches à travers un article et/ou à transformer un prospect en client à travers ces articles.

2.3 Tentative de regroupement des éléments de mesure d'une campagne Social Media :

En fonction des objectifs, des KPI permettant de mesurer le succès d'une campagne seront définis, hiérarchisés et classés au sein des 4 catégories suivantes² :

- Engagement : Interactions.
- Référencement : SMO - SEO.
- Exposition : Contacts.
- Performance : Leads - Ventes - Trafic - Participations.

Parce que les combinaisons sont trop nombreuses, nous ne présenterons ici que quelques zooms sur des démarches Social Media :

2.3.1 La mesure de la performance d'un contenu vidéo :

Cette mesure croise des données de performances médias et d'engagement. Jetons un œil sur la notion d'engagement : Nombre de vidéos vues - Nombre de commentaires - Nombre de favoris - Ratings - Tonalité des commentaires - Nombre d'abonnés (chaînes) - Nombre de « réponses vidéos » - Vidéos vues / export - Nombre de vidéos créées (co-création) - Attention des internautes lors du visionnage...

Les outils pour le mesurer peuvent être de plusieurs natures. Par exemple des outils des plateformes vidéo comme Youtube Insight ou Dailymotion Insight.

¹ Membres de l'IAB France : op.cit, p.21.

² Ibid, p.22-23.

2.3.2 La mesure de la performance d'une application Facebook :

On se trouve pratiquement dans la même situation avec la mesure des performances d'une application Facebook. Cette plateforme peut se transformer en une véritable machine à générer du contact répété. Il n'empêche que l'application est avant tout un objet digital d'engagement, qui cherche à impliquer l'individu dans une expérience.

En voici les métriques : Nombre d'installations - Temps passé sur l'application - Nombre d'utilisateurs actifs - Nombre de reviews (notes) - Nombre de fans sur la page de l'application - « Shared content » - « Created content »...

Parmi les façons ou outils qui permettent d'extraire ce type de données : Utiliser l'Insight Facebook.

2.3.3 Mesure des contributions :

Les possibilités de s'exprimer sur Internet sont très nombreuses ce qui rend la recherche complexe. A date, il faut pouvoir à tout instant mesurer : Le nombre d'articles de Blogs - Le nombre de tweets - Le nombre de posts et de conversation sur les forums - Le nombre de commentaires, posts sur les réseaux sociaux (Facebook en premier lieu) - Influence des différents supports et émetteurs - Taux de viralité - Vidéos UGC générées - Tonalité des contributions...

2.3.4 Mesure de l'efficacité d'un site web :

Nous avons vu que la stratégie de contenu doit être diffusée sur les réseaux sociaux de la marque, mais également sur son site web. Il faudra maintenant mesurer son efficacité.

Outre les indicateurs qu'on a traité précédemment relevant le nombre de visites du site, ou encore la typologie des visiteurs (pays, langue, âge etc.), un indicateur en particulier joue un rôle essentiel dans l'analyse de l'efficacité d'un site web en matière d'expérience utilisateur : le taux de rebond.

Le taux de rebond est définie par Google¹ comme : « *le pourcentage de sessions avec consultation d'une seule page, c'est-à-dire les sessions dans lesquelles l'utilisateur a quitté le site sur la page d'entrée sans avoir interagi avec cette dernière.* »

Plusieurs facteurs contribuent à un taux de rebond élevé. Par exemple, les internautes quittent le site de la marque sur la page d'entrée si le site présente des problèmes de conception ou de facilité d'utilisation. Ils peuvent également quitter le site après avoir consulté une seule page s'ils ont trouvé les informations qu'ils recherchaient dès la première page, sans éprouver le besoin d'accéder à d'autres pages.

2.4 Le retour sur investissement des médias sociaux :

Les entreprises souhaitent tout naturellement pouvoir estimer les retours sur investissement de leur présence et de leurs actions engagées sur les médias sociaux.

Le ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais « Return On Investment » ou retour sur investissement en français.

¹ <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fr>, consulté le 27/04/2016 à 13h54.

Le ROI est considéré comme un ratio financier, qui désigne le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme initialement investie dans un investissement. L'équation de base du ROI est la suivante : **(Gains liés à l'investissement – Coûts de l'investissement) / Coûts de l'investissement.**

Ainsi, dans le cas où cet investissement est alloué aux médias sociaux, on parle alors de « Social ROI ».

2.4.1 Définition du Social ROI :

On pourra le demander à différentes personnes, on aura en retour différentes réponses. La définition du Social ROI reste encore floue. La vérité est que cette définition va dépendre des objectifs spécifiques de la marque. Mais on s'entendra à dire que le ROI sur les médias sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et autres réseaux.

Le terme « Social ROI » traduit donc la dimension sociale des actions menées sur les médias sociaux, permettant d'évaluer l'efficacité, la performance et la rentabilité.

2.4.2 Quel intérêt de mesurer le ROI ? :

Le ROI sert à anticiper la rentabilité dans le futur et est basé autour de deux leviers : l'augmentation du chiffre d'affaire et la réduction des coûts. Malheureusement, la raison principale de plusieurs entreprises à intégrer les médias sociaux à leurs stratégies est la « tendance » ou l'effet de mode d'être présents sur le Social Media.

En effet, on entend souvent parler de ces multinationales et leur histoire de succès grâce à leur domination de l'audience sur le Social Media, c'est ce qui pousse certaines marques à vouloir se lancer sur différentes plateformes sociales telle que Facebook, Twitter, Instagram, etc. Mais sauf si ces marques suivent leurs activités, leurs budgets dépensés et quels types de résultats sont engendrés par ces médias sociaux, il sera vraiment difficile de savoir si ce qui a été fait par ces dernières est efficace en rapportant de la valeur ajoutée.

Afin d'éviter de perdre son temps sur les médias sociaux, la marque devra mesurer son Social ROI pour les raisons suivantes :

- Évaluer la pertinence et la performance de ses actions.
- Connaître ce qui doit être ajusté.
- Améliorer ses efforts en apportant des mesures correctives.
- Être capable de définir quel canal des médias sociaux est le plus rentable.
- Faire des choix entre les différentes opportunités.
- Connaître comment les changements effectués impactent les objectifs initiaux de la stratégie Social Media.

Ne pas mesurer ses efforts Social Media c'est, en réalité, perdre tout ce qui a été dépensé (temps et argent) sur les médias sociaux par la marque, en plus des résultats souhaités par la création de campagnes Social Media.

Cependant, comparés aux campagnes traditionnelles qui repartent à chaque fois de zéro en achetant de l'audience média, abandonnée ensuite à la fin de la campagne, les campagnes relationnelles basées sur le Social Media capitalisent sur leur audience existante, pour la faire progresser pour la prochaine campagne.

2.4.3 Un calcul difficile :

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

Le principal enjeu de déterminer le retour sur investissement d'une présence sur les réseaux sociaux consiste à présenter des éléments concrets afin de prouver ou non l'utilité d'un déploiement d'une stratégie Social Media.

Néanmoins, le calcul du ROI fait débat au sein des communautés d'experts, les avis divergent mais tous s'accordent à dire qu'il est compliqué de mesurer le retour sur investissement. En effet, comment évaluer avec précision et de façon chiffrée la valeur d'une réputation d'une entreprise, de sa page Facebook, du nombre de fans, des consultations d'un blog ? D'une part les partisans du calcul du ROI créent toutes sortes d'algorithmes alors que leurs opposants déclarent qu'il serait impossible et une perte de temps de l'estimer.¹

Nous nous retrouvons donc dans une situation délicate, forcés de partager l'avis des deux parties... Il est en effet difficile de mesurer le succès d'une action si aucun objectif pertinent n'a été mis en place en amont, ou d'estimer le chiffre d'impact sur les ventes d'une présence communautaire en ayant pour indicateurs un nombre de fans ou de followers, un taux d'engagement, ou encore un nombre de « J'aime » et de partages sur une publication.

La simple prise en compte du nombre de fans ou de followers d'une marque (pouvant être manipulé par l'achat, l'usage de robots ou d'autres moyens), de mentions, de partages et d'engagements n'est en rien suffisante.²

Selon Cyril Bladier, « *le nombre de fans, retweets, trafic du site, vidéos vues, sentiment sur la marque [...] ne sont pas des actifs financiers. Ils n'apparaissent pas au bilan et ne peuvent être comptabilisés comme du chiffre d'affaires. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils n'ont aucune valeur* ».

Une erreur commune réside dans le fait de se limiter à calculer le coût d'acquisition d'un fan ou d'un follower. Cette vision simpliste des médias sociaux entraîne la question suivante: Peut-on réellement dire qu'un fan représente un actif pour l'entreprise ?

En effet, parmi les fans se trouvent des clients, des prospects, des râleurs, des opportunistes ou de simples curieux de passage: tous les fans ont une typologie spécifique. D'autre part, certains fans n'interagissent jamais avec l'entreprise et ne reviennent jamais sur ses profils, certains autres interagissent plusieurs fois par jour et publient du contenu de manière régulière: tous les fans n'ont pas le même poids ni la même valeur.

Forrester distingue quatre dimensions à considérer lorsque l'on parle de ROI sur les médias sociaux :

- **L'aspect financier** : le chiffre d'affaires ou les profits ont-ils augmenté? Les coûts ont-ils diminué?

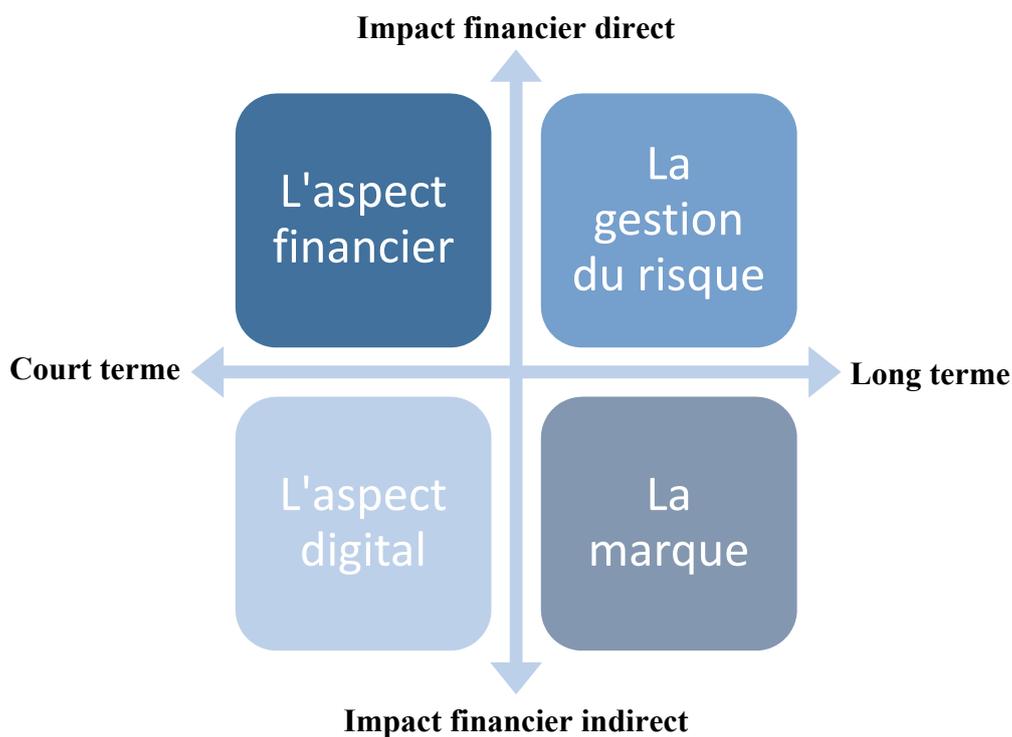
¹ <http://www.twinbi.com/peut-on-reellement-mesurer-le-r-o-i-du-social-media/>, consulté le 28/04/2016 à 15h06.

² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54190/mesurer-son-social-r-o-i-sur-les-medias-sociaux.shtml>, consulté le 28/04/2016 à 15h13.

- **La marque** : l'attitude des consommateurs envers la marque s'est-elle améliorée? La préférence produit s'est-elle développée?
- **La gestion du risque** : l'organisation est-elle mieux préparée à répondre aux attaques ou aux problèmes qui affectent la réputation?
- **L'aspect numérique (digital)** : l'entreprise s'est-elle renforcée et a-t-elle gagné de nouveaux actifs numériques (taille de la communauté) ?

Pour arriver à démontrer le chiffre d'affaires réalisé, l'entreprise peut mettre en place des opérations promotionnelles exclusives sur ses comptes sociaux ou bien vendre directement sur les réseaux sociaux.¹

Figure 27 : Les 4 dimensions du ROI des médias sociaux.



Source : http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-19-roi_social_media_marketing_more_dollars_and_cents, consulté le 28/04/2016 à 21h16.

Mais afin d'estimer concrètement le ROI, les annonceurs, les directions marketing et les agences de communication se retrouvent face à une situation délicate, les principaux enjeux liés sont les suivants² :

- **Apporter des éléments tangibles** permettant de justifier un déploiement ou non sur les médias sociaux et pour des directions marketing de convaincre les directions générales encore réticentes par apriori ou par méconnaissance des médias sociaux.
- **Déterminer et justifier le niveau d'investissement**, les ressources et le temps à y consacrer pour permettre d'allouer les bonnes ressources humaines (par exemple le

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.289.

² Judicaël Gillet : « Est-il possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ? », Livre blanc, 2014, p.26.

choix d'intégrer ou non la fonction de Community Manager) et budgétaires au bon moment.

- **Privilégier le dispositif le plus rentable.** Le second obstacle à surmonter pour mettre en place les meilleures tactiques sur les médias sociaux, est l'incapacité à mesurer le retour sur investissement, derrière l'importance du personnel. Cet obstacle devient principal lorsque l'entreprise dispose d'un nombre important d'employés, comment savoir qui rapporte le mieux à l'entreprise ?
- **Valoriser correctement les efforts** des équipes marketing et communication.
- **Eviter le risque de détériorer l'efficacité dans le temps** et le dépassement par les concurrents. Selon un article paru dans la *MIT Sloan management review*¹, la plupart des professionnels du marketing sont des optimistes naïfs. Ceux-ci ont le sentiment que leurs efforts sont payants même s'ils ne mesurent pas ou très peu les performances de leurs dispositifs sur les médias sociaux. Le risque à terme étant de diminuer l'efficacité de ces derniers et de se faire dépasser par des concurrents plus attentifs à cette notion de mesure.

2.5 Les différentes approches du ROI :

Le Social ROI vise à ajouter une dimension plus humaine et sociale à l'approche traditionnelle du ROI. Il a pour but de comptabiliser d'une part les conséquences purement financières comme le nombre de ventes directement générées via les médias sociaux mais aussi les impacts non financiers tels que l'amélioration d'une image positive de la marque, l'augmentation de la satisfaction client ou encore le renforcement de la notoriété.

Le Social ROI intègre de nouvelles alternatives en complément au traditionnel ROI : le RONI (Risk Of Non Investment), le ROO (Return On Objective) et le ROA (Return on Assets).

2.5.1 Le RONI :

La question pourrait être posée à l'envers : quel est le coût d'une absence sur les réseaux sociaux et de ne pas y investir ? C'est ce que l'on appelle le RONI, le « retour sur non-investissement ».

En effet, dans certains cas, l'investissement marketing n'est pas forcément réalisé pour obtenir un ROI performant, mais pour éviter le coût et le risque de ne pas être présent suffisamment tôt dans un nouveau domaine ou de ne pas suivre ses concurrents sur un nouveau territoire marketing. La décision d'investir dans les médias sociaux est souvent liée au RONI, dans la mesure où les risques liés à la non-présence de la marque sur les réseaux sociaux (perte de prospects, perte de terrain par rapport aux concurrents, détérioration du service client, etc.) sont supérieurs aux coûts engendrés par la décision d'investir (moyens financiers, techniques et humains).²

Le RONI présente donc les risques de la « non implantation » sur les médias sociaux. Cette seconde approche réalise le chemin inverse en calculant les coûts et les pertes entraînés pour l'entreprise d'être absent des médias sociaux alors que les consommateurs, eux, y sont actifs. Comme vu précédemment, ne pas inclure ce canal social dans sa stratégie n'empêche pas les

¹ Donna L. Hoffman et Marek Fodor : « *Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing?* », MIT Sloan Management Review, 2010, p.47

² Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.290.

clients de parler de la marque. Cet indicateur peut se résumer à une réponse : le risque de perdre le contact avec le consommateur.

D'ailleurs, le directeur Marketing digital de Nissan, Erich Marx¹, indique « *ne pas vraiment penser au ROI des médias sociaux, mais plutôt au coût de les ignorer* ». C'est alors que dans une stratégie Social Media, le ROI ne doit pas être trop porté sur l'aspect financier mais plus sur le capital humain en misant sur l'établissement d'une vraie relation entreprise-consommateur qui ne demande qu'à être créée.²

2.5.2 Le ROO :

Mesurer le ROI est essentiel, mais on commence à accorder de plus en plus d'importance au ROO, le « retour sur objectifs ».

Le ROO a pour but de déterminer le niveau de réalisation d'objectifs préalablement définis. C'est un indicateur de performance qui juge du succès d'une opération par rapport aux objectifs que l'entreprise s'est fixés.

En se joignant à la notion de ROI, ces objectifs peuvent être de nature financière :

- La baisse des coûts ;
- L'augmentation du chiffre d'affaires.

Mais également, de nature non-financière et concernent sept éléments³ :

- **L'exposition** : le nombre de personnes qui voient et interagissent avec le message, le produit, le service, cela peut être le nombre de visiteurs, de fans, de followers, le temps passé sur les plateformes, etc.
- **L'engagement** : c'est le niveau d'adhésion, de proximité et d'interaction d'une personne avec la marque. L'objectif prioritaire est de travailler sur l'« ambassadorship », soit l'influence. L'engagement est prédictif des achats futurs mais aussi dépendant de l'achat (un ambassadeur est d'abord un client).
- **L'amplification** : la diffusion gratuite (sans achat d'espace) obtenue par l'effet de viralisation. Cela concerne également le gain en référencement naturel (SEO).
- **Le branding** : la notoriété et la perception de la marque (cohérence entre positionnement voulu et positionnement perçu).
- **La réputation** : l'image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums...) et mesurée à l'aide d'outils de veille.
- **L'optimisation des dépenses** : la contribution de l'activation digitale à la réduction ou à l'optimisation des dépenses d'investissements (achat d'espace) ou de structures (service qualité, service client).
- **La connaissance clients/prospects** : il s'agit d'une source d'insights, qui aide à avoir une meilleure compréhension des attentes et des insatisfactions.

¹ <http://digiday.com/brands/turn-brands-arent-desperate-for-social-roi/>, consulté le 29/04/2016 à 16h43.

² <http://www.twinbi.com/peut-on-reellement-mesurer-le-r-o-i-du-social-media/>, consulté le 29/04/2016 à 17h11.

³ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.291.

2.5.3 Le ROA :

Une nouvelle métrique est apparue sur les médias sociaux, qui semble beaucoup plus appropriée et adéquate pour mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Media : le ROA (pouvant être traduit par taux de rendement de l'actif investi), qui estime la popularité de la marque.

Théoriquement, le ROA est l'addition du nombre d'impressions des publications, du nombre de personnes touchées parmi la cible (reach) et de l'influence de l'entreprise, sur une période donnée. On peut ainsi mesurer sur un mois par exemple quelle visibilité l'entreprise a eue sur ses plateformes sociales.

Évidemment, la totalité des personnes touchées par le message ne vont pas forcément acheter le produit, mais on sait qu'une partie le fera, et c'est la qualité du contenu qui influencera ce comportement. L'important ici est d'estimer quelle est l'ampleur de la communauté. L'attention portée par l'internaute devient l'élément clé. Il faut savoir comment toucher le plus de personnes possible dans la cible et comment faire ressortir le message parmi le bruit des autres marques et tout le contenu auquel est confronté chaque internaute. Celui-ci va porter son attention sur la marque pendant quelques secondes, et il faut le séduire pendant ce court laps de temps.¹

Il faudra donc voir sur le long terme, car les résultats ne sont pas immédiats. La marque devra bien choisir ses outils de mesure du ROI (RONI, ROA, etc.) et ne pas changer en cours de route, la pertinence de l'analyse ne vaut que sur le long terme.

2.6 Le Social Media, bien plus qu'un ROI :

Comme on l'a constaté, les médias sociaux sont peu coûteux pour communiquer, mais il peut être difficile de mesurer leurs retombées. Elles dépendent de divers facteurs, comme les objectifs de l'entreprise, les métriques utilisées, le coût direct et le temps qu'il a fallu investir. Ce sont tous des facteurs qualitatifs.

Le temps est souvent le principal problème préoccupant des médias sociaux, il n'est pas mesurable. A par le facteur temps, la marque doit se munir de contenus innovants et de qualité, qui sortent du lot, et non pas simplement des contenus créés pour faire du « buzz ».

Le succès des médias sociaux est basé sur le volume des réseaux, les relations entreprise-consommateurs construites et renforcées par la confiance entre les deux parties, et des conversations échangées dans la sphère sociale.

En effet, le succès des médias sociaux est au-delà du fait de mesurer une « quantité » générée par ces médias, mais il peut tout de même être qualifié par le nombre d'abonnés, de fans ou de liens vers son site web. Tout comme les blogs, le taux de réussite est déterminé par la quantité de commentaires reçus, qui permettra ensuite d'établir une conversation et échanger avec ses abonnés.

Jason Falls², un des grands conférenciers et stratéiste en marketing digital affirme que le ROI est un indicateur financier « business metric », et non un indicateur média « media metric ». Il

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.292.

² <https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/analyst-look-at-social-media-roi/>, consulté le 30/04/2016 à 22h03.

n'est donc pas juste d'insister pour que la mesure du succès du Social Media soit basée sur un calcul de « retour sur investissement », car il ne mesure pas exactement tout ce que les médias sociaux peuvent faire.

Mesurer est relié au pilotage, ils se font en amont, il faudra donc choisir les bons outils qui permettent un bon pilotage adapté aux objectifs de l'entreprise.

Naturellement, le choix des outils et des KPI dépend des objectifs de la marque ou de ses campagnes. Ce choix est également guidé par les outils de mesure dont dispose la marque. C'est la raison pour laquelle il n'existe pas de liste type de KPI valable pour tous les dispositifs de la stratégie Social Media. En fonction de sa situation, la marque choisira ceux qui sont les mieux adaptés.

Pour savoir ce qu'on doit réellement mesurer, il ne faut pas partir de ce qu'on peut mesurer, mais de ce qu'on veut obtenir comme résultats. Le nombre de fans ou d'abonnés est un indicateur partiel qui, s'il permet de se comparer aux autres acteurs du domaine, doit toujours être mis en perspective. Il existe des indicateurs plus pertinents qui permettent de mieux évaluer la visibilité réelle de ses actions (notion de « portée ») et les interactions (clics, likes, commentaires, partages et retweets).

Il faudra aussi faire attention à la lecture et à l'analyse des KPI : la présence sur les médias sociaux est un investissement à long terme. Il ne faut pas se décourager si cela prend du temps mais au contraire poursuivre et croire en sa stratégie, on s'apercevra après, quoi qu'il arrive, si on a opté ou non pour la bonne formule.

Ainsi, la recherche du ROI « parfait » passe obligatoirement par les multiples points de contacts, des positionnements perçus par les consommateurs différents des positionnements voulus par les marques, des conversations non maîtrisées sur le Social Media, la viralité extrême... Mais aussi et surtout par l'alignement de métriques et KPI à des objectifs marketing clairs, partagés, réalistes.

Ce sont bien les objectifs qui doivent guider les KPI et non la disponibilité de métriques abondantes qui « font le ROI ».

Chapitre 03

L'optimisation d'une stratégie Social Media.

Après avoir présenté les médias sociaux et l'intérêt de les implanter dans une stratégie de communication marketing. Nous avons ensuite présenté comment construire et piloter une stratégie sur les médias sociaux ainsi que les indicateurs qui permettent de mesurer ses retombées.

Le but de ce chapitre est d'appliquer les concepts théoriques déjà traités précédemment sur un cas réel, en prenant pour cas la stratégie Social Media de « Samsung Algérie ».

Le choix de ce cas n'est pas le fruit du hasard. En plus d'y avoir participé pleinement à sa réalisation et son déploiement, cette stratégie se caractérise par son application sur les différents médias sociaux afin d'avoir le plus grand impact.

Nous allons donc présenter les différentes étapes de la réalisation de cette stratégie, mais aussi mesurer son efficacité.

Afin d'enrichir cette étude et de compléter la réponse à notre problématique, nous allons également avoir le point de vue de certains stratégestes Social Media et spécialistes du domaine des médias sociaux en général. Ensuite nous allons également étudier la relation des internautes avec les médias sociaux via une série de questions.

Pour ce faire, nous avons divisé ce chapitre en deux parties afin de présenter dans un premier lieu l'organisme d'accueil ainsi que le cas d'étude, puis faire dans la seconde partie une analyse de l'étude qualitative et quantitative menées et finalement présenter les résultats obtenus.

Section 01 : Présentation du cas d'étude.**1. Présentation de l'entreprise :****1.1 L'organisme d'accueil :**

Avant d'entamer notre étude sur la stratégie Social Media de notre cas d'étude, il nous semble important de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1.1.1 Présentation de GEN 42 :

Il aura fallu de nombreuses années après la démocratisation d'internet en Algérie, pour que les agences de publicité « traditionnelles » prennent conscience de l'importance de ce marché de la communication rebaptisée aujourd'hui « digital ».

La plupart des agences publicitaires algériennes s'étaient alors restreintes aux médias traditionnels, et n'ont pas compris assez tôt que la relation client trouvait naturellement son expression sur Internet.

En ayant ignoré pendant longtemps cette révolution digitale, de grandes agences de communication ont laissé la place à des startups ; des jeunes entreprises innovantes à fort potentiel, qui s'imposent comme la référence en matière de conseil en stratégie globale, et spécialement en stratégie Web et Social Media.

Ces agences, relativement jeunes, ont su très vite capter les nouveaux enjeux du web social et ont ainsi développé des offres parfaitement adaptées à leur clientèle.

Pour mener à bien notre étude sur la stratégie Social Media, nous nous sommes donc naturellement orienté vers l'une d'entre-elles : « GEN 42 ».

GEN 42 est une agence algérienne de communication digitale, sise à Ben Aknoun (Alger) et qui a vu le jour au mois de Septembre de l'année 2014. Le fondateur de GEN 42 est Samir Bellik, un jeune entrepreneur qui a décidé de fonder sa propre agence de communication digitale, et qui se crée petit à petit son chemin dans la sphère du web algérien.

L'agence tient son nom du film « *H2G2 – The Hitchiker's Guide to the Galaxy* », un nom qui est toujours accompagné du slogan « *Visibilité en toute simplicité* ».

La principale mission de l'agence est d'accompagner ses clients et de répondre à leurs préoccupations, en leur offrant une plateforme de solutions pour gérer leur présence sur les médias sociaux, améliorer leur visibilité, et asseoir leur positionnement sur des thématiques précises grâce à des stratégies de contenu web.

1.1.2 L'équipe GEN 42 :

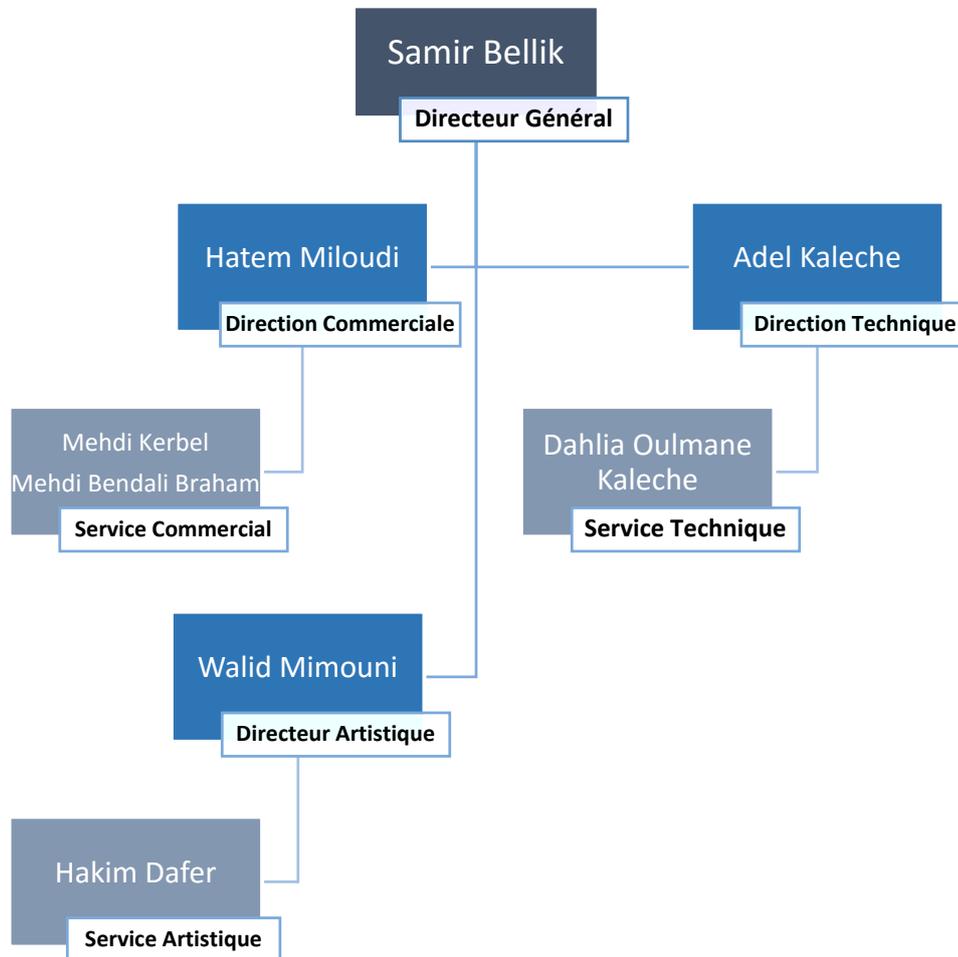
La créativité chez GEN 42 s'exprime sur trois principaux services, à savoir un service commercial, un service technique et un service artistique.

- **Le service commercial** : représenté par Hatem Miloudi, Mehdi Kerbel, Mehdi Bendali-Braham.

- **Le service technique** : représenté par Samir Bellik, Adel Kaleche, Dahlia Oulman Kaleche.
- **Le service artistique** : représenté par Walid Mimouni, Hakim Dafer.

L'organigramme de l'agence se présente comme suit :

Figure 28 : Organigramme de l'agence GEN 42.



Source : apport personnel.

L'agence cultive certains traits de caractères : créativité, convivialité, rigueur et passion pour son domaine, qu'elle met au service de ses diverses prestations.

1.1.3 L'activité digitale de l'agence :

Avec son équipe pluridisciplinaire, l'agence propose un arsenal de services pour mettre au point ses projets de communication destinés aux professionnels et aux entreprises :

1.1.3.1 L'activité Web :

- Création de sites web :

L'agence propose un service de création et de gestion de sites web responsifs sur les différents supports utilisés : écran de PC, tablette, smartphone et même sur TV. Ces sites web seront par la suite optimisés pour le référencement sur Google et les autres moteurs de recherche.

- Le SEM (Search Engine Marketing) :

L'agence utilise toutes les techniques pour optimiser la visibilité des contenus de ses clients sur les moteurs de recherche. Ces techniques se divisent en deux : le « Search Engine Optimisation » et le « Search Engine Advertising ».

En ce qui concerne le SEO, l'agence optimise les sites web pour qu'ils apparaissent dans les premiers résultats de recherche de Google de manière organique (naturelle).

Quant au SEA, cela consiste à faire la promotion des sites web de la marque, c'est-à-dire payer Google ou les autres moteurs de recherche pour afficher des annonces publicitaires textuelles quand l'internaute tape un mot clé en relation avec la marque en question.

Chez GEN 42 les campagnes publicitaires ne s'arrêtent pas à « Google Search ». Toujours grâce au service « AdWords » du leader Google, l'agence fait aussi dans la promotion d'annonces visuelles sous les différents formats de Display, notamment sur le réseau « GDN » et sur la plateforme de partage de vidéo « YouTube ».

1.1.3.2 L'activité Social Media :

- Social Ads :

Ici, le travail de l'agence consiste à faire diverses publicités sur les médias sociaux. L'agence maîtrise de nombreuses plateformes populaires comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.

GEN 42 est surtout sollicitée pour faire du Social Ads sur Facebook, puisque le réseau social ne compte pas moins de 14 millions d'utilisateurs en Algérie. L'agence fait la promotion de publications Facebook (sponsoring), afin d'augmenter la visibilité de ces dernières et atteindre les personnes qui intéressent l'annonceur.

- Community Management :

L'agence met à disposition de ses clients des spécialistes en gestion de communautés en ligne qui s'occuperont de leur présence sur tous les supports web possibles.

- Stratégie de gestion sociale :

Pour élaborer cette stratégie de gestion sociale, l'équipe de GEN 42 passe par 5 étapes clés :

1. Écoute : en relevant « toutes » les mentions qui concernent sa clientèle sur le web ainsi que celles de ses concurrents.
2. Publication : en construisant en étroite collaboration avec sa clientèle des plannings éditoriaux pour créer son actualité et l'adapter au web.
3. Engagement : en prenant en charge une à une les requêtes des internautes.
4. Mesure : en envoyant à sa clientèle des rapports de manière régulière relevant tous les points importants pour elle.

5. **Optimisation** : à chaque fin de cycle l'agence relève les meilleurs points et ceux à améliorer afin d'avoir un meilleur résultat à l'avenir.
 - L'E-Réputation (Gestion de la réputation électronique) :

Avec l'offre « E réputation », qui consiste à gérer la réputation en ligne et agir sur ce qui se dit de la marque sur le web, l'agence peut également agir sur les crises sociales et éviter ou contenir les « Bad Buzz » qui peuvent à tout moment faire surface.

1.1.3.3 La veille :

- Veille web, sociale et apps :

GEN 42 propose également un service de veille sur le web, les médias sociaux ou les applications mobiles afin que les entreprises soient à la page concernant ce qui se fait dans leur domaine et ce que font plus particulièrement leurs concurrents.

1.1.3.4 L'activité artistique :

- Le contenu :

Au studio de l'agence, des créations graphiques sont développées pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles. Ainsi que de la création éditoriale « Copywriting » et de la vidéo.

1.2 Présentation de l'entreprise Samsung :

Petite entreprise de négoce à l'origine, Samsung est devenue une entreprise mondiale avec des activités qui vont de la technologie de pointe, des semi-conducteurs, à la construction de gratte-ciel et d'usines, en passant par la pétrochimie, la mode, la médecine, la finance, l'hôtellerie et bien plus encore. Ses découvertes, ses inventions et ses produits révolutionnaires lui ont permis d'asseoir sa position de leader dans tous ces domaines, et de toujours aller de l'avant.

1.2.1 Historique de l'entreprise :

Créée en 1969, Samsung Electronics est rapidement devenue l'une des principales entreprises sur le marché coréen.

A la fin des années 70 et au début des années 80, Samsung Electronics a diversifié et étendu au monde entier ses activités technologiques.

Samsung Electronics a profondément transformé ses activités au milieu des années 90. L'entreprise s'attache à proposer des produits de qualité qui satisfont pleinement ses clients tout en étant une entreprise citoyenne dont le mot d'ordre est « la qualité d'abord ».

En 1998, Samsung est le premier acteur du marché mondial des écrans TFT-LCD et démarre la production en série des premiers téléviseurs numériques, notamment avec le développement d'un téléviseur à écran totalement plat en plus du développement des premières mémoires SDRAM 128 Mo et flash 128 Mo. Par la suite en 1999, Samsung a

concrétisé le développement d'un téléphone Internet sans fil (smartphone) et le lancement du premier téléphone mobile MP3 au monde.

Au début des années 2000, l'avènement du numérique est synonyme de changements et d'opportunités dans le commerce mondial. Samsung Electronics a su saisir ces changements pour devenir pionnier de l'ère numérique grâce à des technologies avancées, des produits compétitifs et une innovation permanente.

- **En l'année 2000 :**
 - Plus de 100 millions de téléviseurs couleur vendus dans le monde.
- **2001 :**
 - Démarrage de la production en série des modules de mémoire flash 512 Mo
 - Création du World Cyber Games
 - Création d'un Design Management Center
- **2002 :**
 - Numéro un mondial sur le marché des mémoires flash NAND et numéro 2 mondial des semi-conducteurs
- **2003 :**
 - Création de S-LCD en partenariat avec Sony pour la fabrication de dalles TFT-LCD
 - Création de TSST pour la fabrication de supports de stockage optique
 - Création de SESK, filiale de fabrication en Slovaquie
 - Numéro un mondial sur le marché des mémoires flash
 - Le SGH-T 100, téléphone mobile lancé en 2002, s'est vendu à 10 millions d'exemplaires
- **2004 :**
 - Création d'une usine d'écrans LCD à Tang jeong
 - Création d'un centre de R&D pour l'activité System LSI en Chine
- **2005 :**
 - Sponsor officiel du club de football de Première Ligue anglaise, Chelsea
 - Développement de la première mémoire flash NAND 16 Go en 50 nm
- **2006 :**
 - Développement des premières mémoires flash NAND 32 Go en 40 nm et mémoire DRAM 1 Go en 50 nm
 - Sponsor officiel des Jeux Paralympiques
 - Premier acteur en parts de marché sur le segment des téléviseurs
- **2007 :**
 - Sponsor technologique officiel des Jeux Olympiques
- **2008 :**
 - Création d'une ligne de fabrication de téléviseurs en Russie
- **2009 :**
 - Développement de la première DRAM en 40 nm au monde
 - Samsung se hisse à la 19ème place du classement mondial Best Global Brands 2010
- **2010 :**
 - Samsung Electronics devient la première entreprise d'électronique au monde
 - Acquisition de Medison, spécialisée dans les équipements médicaux
 - Fusion avec Samsung Digital Imaging
 - Lancement de la gamme de smartphones Galaxy sous Android
- **2011 :**

- Démarrage de la construction de l'usine d'écrans LCD 7.5 G, à Suzhou en Chine
- Signature d'un accord de licence de partage de brevets avec IBM
- **2012 :**
 - Avec une valorisation de 32.9 milliards de dollars, Samsung Electronics devient la 9ème des 100 marques mondiales les plus connues.
 - L'activité LCD rejoint Samsung Mobile Display
- **2013 :**
 - Le Galaxy S4 vendu dans le monde entier
 - Démarrage de la production en série de la première DRAM au monde d'une capacité de 4 Go à ultra grande vitesse, en 20 nm, destinée aux mobiles
- **2014 :**
 - Présentation du Galaxy Note Edge, le premier smartphone au monde avec un écran latéral incurvé, ainsi que de la Gear S, le premier accessoire connecté à disposer d'une connectivité 3G
 - Ouverture d'une nouvelle usine de semi-conducteurs à Xi'an, en Chine
 - Sortie du premier téléviseur UHD incurvé de 105" au monde
 - Présentation du premier téléviseur UHD 85" pliable au monde
- **2015 :**
 - Maintien de la position de N°1 sur le marché mondial des téléviseurs pendant 10 années consécutives
 - Lancement de la Gear S2, une smartwatch élégante au design circulaire et au cadran rotatif
 - Lancement du service de paiement mobile Samsung Pay
 - Acquisition de YESCO, un fabricant américain d'écrans LED et lancement de son activité d'affichage LED
 - Présentation du Galaxy S6 et du Galaxy S6 edge avec le premier écran incurvé au monde situé des deux côtés du téléphone
- **2016 :**
 - Lancement et présentation du Galaxy S7 et Galaxy S7 Edge

1.2.2 Samsung dans le monde :

Samsung appartient à l'ensemble des grandes sociétés au monde qui fabriquent les produits électroniques informatique, électroménager et multimédia (Laptop, Smartphone, appareils photos,...etc). Samsung est un groupe sud-coréen qui commercialise sa marque dans plusieurs pays à travers ses représentants et distributeurs officiels. Le groupe compte 4 filiales principales : Electronique, Industrie lourde, Services financiers, Services et autres.

Samsung Electronics est le leader mondial de la fabrication électronique haute technologie et des médias numériques. L'entreprise conçoit des produits et des services innovants et de haute qualité, et est présente dans les domaines suivants : Electronique grand public, Activité IT et Mobile Communications, et Device Solutions.

Dans un monde en mouvement permanent, Samsung évolue encore plus rapidement. La multinationale est constamment à la recherche d'innovations et de découvertes, créant des technologies et des services qui ouvrent la voie à un monde de possibilités.

La marque asiatique possède une bonne réputation depuis son lancement au marché en 1980, alors qu'aujourd'hui elle contrôle le marché international en effectuant des grosses ventes et réalisant des revenus annuels exceptionnels.

La société est présente dans plusieurs pays, notamment en Algérie, elle dispose de plusieurs points de ventes exclusifs à Alger, Médéa et Oran.

2. Mesure de la stratégie Social Media de Samsung Algérie :

2.1 Méthodologie de l'étude :

Dans cette étude, nous allons essayer de confirmer ou infirmer les hypothèses formulées en début de notre mémoire. Afin de constater dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie Social Media peut influencer de manière positive sur la performance de l'entreprise.

Pour mesurer cela, nous avons choisi d'analyser des indicateurs clés de performance qui nous semblent les plus adaptés à notre cas, et voir si l'analyse de ces derniers sera relative aux ventes constatées sur le marché Algérien.

Dans un premier temps, nous allons mesurer l'efficacité de la stratégie Social Media dans le cadre de la campagne du « Samsung Galaxy S7 ». Nous chercherons notamment à évaluer la pertinence du contenu.

Dans un second temps, nous analyserons la pertinence des actions Social Media menées, notamment en termes de visibilité, d'engagement et de conversion.

Enfin, nous montrerons certaines métriques représentant l'évolution des ventes du « Galaxy S7 » et du « Galaxy S7 Edge » en Algérie.

Après ces étapes et afin de réaliser notre étude, nous avons commencé d'abord par fixer certains objectifs attendus dans la partie qui suit.

2.2 Mise en place de la stratégie :

Après les « Galaxy S6 » et « Galaxy S6 Edge », la nouvelle gamme de smartphones de la marque Samsung n'est autre que les nouveaux « Galaxy S7 » et le « Galaxy S7 Edge ». Ces derniers repoussent encore une fois les limites du smartphone en associant le meilleur du design et des fonctionnalités. La série « Galaxy S » de la marque Samsung compte des modèles phares, qui connaissent un succès immense dans le monde entier.

2.2.1 Objectifs :

L'objectif recherché par la marque dans cette stratégie est d'augmenter les ventes de ses deux smartphones phares, à savoir le « Galaxy S7 » et le « Galaxy S7 Edge ».

Ces objectifs seront atteints en passant par la réalisation de certains objectifs secondaires :

- Inciter les fans à interagir avec le contenu publié.
- Présenter les attributs et fonctionnalités des deux produits.
- Communiquer sur les accessoires destinés aux deux smartphones.

- Améliorer l'image de marque.
- Acquérir de nouveaux clients.

2.2.2 La cible :

Etant donné qu'aujourd'hui l'utilisation des smartphones est une tendance qui touche la totalité de la population, sans différenciation entre les tranches d'âges, le sexe ou les catégories socioprofessionnelles.

Cette stratégie a donc une **cible Algérienne de tous âges et sexes confondus**.

2.2.3 Choix de la stratégie :

Pour atteindre sa cible, Samsung a choisi différentes plateformes. Nous avons préféré de les présenter sous deux grandes catégories, selon les leviers utilisés :

2.2.3.1 Le SEA :

Dans cette phase, la stratégie s'appuie sur le référencement payant à travers le sponsoring de liens sur Google Search, l'achat d'espaces publicitaires (Display Ads) sur le réseau Google Display Network (GDN) et enfin la promotion de deux spots vidéos sur YouTube, le premier en version arabe (dialecte algérien) et le deuxième en langue française.

Il nous semble évident de présenter le contenu qui sera sponsorisé sur les différentes plateformes :

- Google Search :

Le lien à sponsoriser se présente ainsi :

Figure 29 : annonce textuelle à sponsoriser pour la campagne.



Samsung Galaxy S7
Repousse les limites du smartphone
Avec les Galaxy S7 et S7 Edge
www.facebook.com/SamsungAlgerie

Source : documents internes.

- GDN :

Le « master visuel » de la campagne Samsung « Galaxy S7 » qui sera affiché en masse :

Figure 30 : L'annonce visuelle sponsorisée durant la campagne.

Source : documents internes.

- YouTube :

Les deux spots vidéos sponsorisés sont consultables sur le lien suivant pour la version arabe « <https://youtu.be/a5az3uEi84o> », et sur ce lien pour la version française « <https://youtu.be/jONTWOC0eMM> ».

2.2.3.2 Le Social Media (Social Ads) :

Ici, la stratégie vise à développer la communauté de fans de la marque Samsung sur les trois plateformes : Facebook, Twitter et Instagram. Ainsi que le sponsoring des publications Facebook pour augmenter la visibilité du contenu.

Etant le leader des médias sociaux, la page Facebook de Samsung s'est imposée dans la campagne face à Twitter et Instagram.

Figure 31 : présentation de l'application Facebook pour la campagne.A screenshot of a Facebook application form for Samsung. The image shows the Samsung Galaxy S7 edge in its curved view. The text 'SAMSUNG' is in the top left, and 'Galaxy S7 edge | S7' is in the top right. The slogan 'Repoussez les limites du smartphone' is on the left. Below it, the text 'Inscrivez-vous vite et restez au courant des dernières nouveautés chez SAMSUNG' is displayed. On the right, there is a registration form with fields for 'Nom', 'Email', 'Ville', and 'Téléphone'. Below these fields is a checkbox labeled 'Sign up for our newsletter' and a blue 'S'inscrire' button.

Source : documents internes.

2.3 Déploiement de la stratégie :

Samsung Algérie est présente sur Facebook avec une page officielle vérifiée. La stratégie sera donc déployée sur cette page qui ne compte pas moins de 987 620 fans, avec une synchronisation du contenu publié sur Twitter et Instagram.

Ces derniers connaissent peu d'activité puisque sur Twitter on compte un peu plus de 1 530 followers et 1 030 abonnés sur Instagram. C'est pour cette raison que nous avons choisi de mesurer les indicateurs sur Facebook principalement pour avoir le plus de données possibles concernant l'impact des publications sponsorisées, en plus du fait que sur Twitter et Instagram les publications n'ont pas été sponsorisées.

La communication sociale s'est axée sur plusieurs points ; une série de publications quotidiennes à 13h qui tourne autour du « Galaxy S7 » et le « Galaxy S7 Edge », avec deux publications sponsorisées par semaine : le dimanche et le mardi de chaque semaine.

Mais durant la campagne, on a optimisé la stratégie de publication en postant trois vidéos (non sponsorisées) le 10, 11 et 12 Mai à 19h, pour mettre en avant le « Galaxy S7 » et le « Galaxy S7 Edge ». Ces vidéos n'ont pas été prévues avant le déploiement de la campagne mais on a tout de même décidé d'évaluer les retombées de ces dernières pour ne pas fausser les résultats finaux du Social Ad.

De plus, une newsletter a été créée sous forme d'application Facebook, qui permettra d'informer les fans de l'actualité et des dernières nouveautés de la marque, et afin de maintenir un contact régulier avec eux. Toutes les publications sur Facebook sont accompagnées du lien qui redirige vers l'application de la newsletter.

Pour augmenter la visibilité et avoir une plus large audience, on a également opté pour le SEA en développant trois campagnes : on a pensé une annonce textuelle sur Google Search accompagnée d'un lien sponsorisé redirigeant vers l'application Facebook, mais également d'une annonce visuelle (display ad) accompagnée du master visuel (visuel principal) du Galaxy S7 et du lien de l'application Facebook. En plus d'un spot publicitaire du Samsung Galaxy S7 qui a été publié sur la plateforme YouTube en version arabe et française.

A travers notre stratégie SEA ou Social Ads, on a opté pour une même cible : les internautes algériens, sans critère d'âge, de sexe, ou de type d'appareils (ordinateur, smartphone ou tablette).

La date de lancement de la campagne était le premier jour du mois de Mai 2016.

2.4 Mesure de la stratégie :

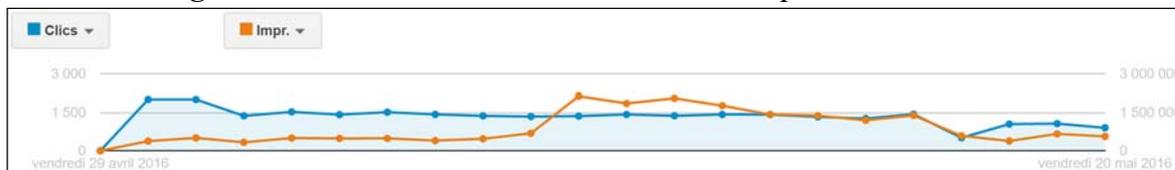
Nous allons commencer par une petite présentation des KPI qu'on va analyser, ensuite nous présenterons les retombés pour chaque plateforme.

2.4.1 Définition des indicateurs clés de performance (KPI) de la stratégie :

Les clics : c'est le nombre de fois où un utilisateur clique sur l'annonce. L'utilité ici, est que le volume de clics peut être un indicateur des performances des annonces. En effet, les annonces pertinentes et très ciblées sont susceptibles d'enregistrer un plus grand nombre de clics.

Et ceux qui ont généré le plus grand nombre d'impression sont, par ordre : « Samsung », « Latest Samsung Galaxy phones », « Samsung gsm », « Samsung Galaxy S deals » et « Samsung Galaxy latest mobile ». Globalement, on a eu 58 168 impressions et 643 clics avec un CTR égal à 1,11%.

Figure 33 : évolution croisée des clics et des impressions sur GDN.

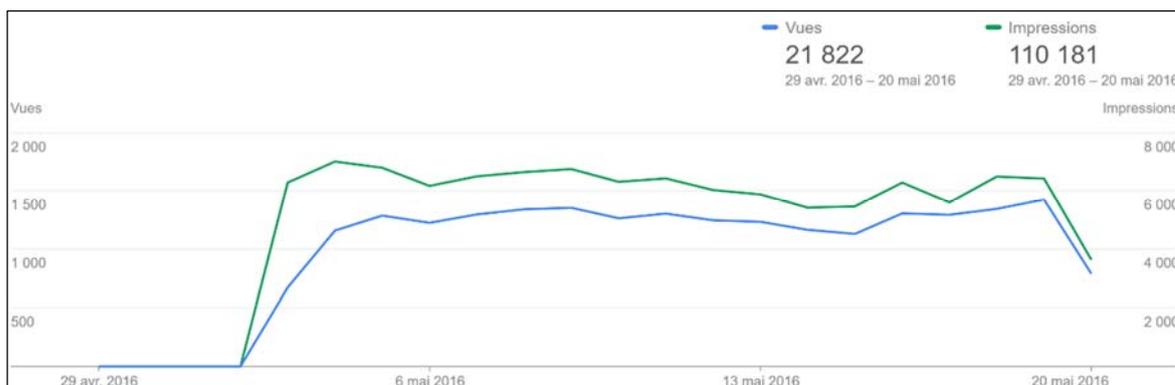


Source : documents internes (avec adaptation).

Quant au réseau display, la campagne était très efficace en termes d'impressions comme le montre la figure ci-dessus, avec un pic le 9 Mai pour ensuite se stabiliser les jours suivants. Les clics ont très bien démarré au lancement de la campagne, et sont restés très stables par la suite. Si ce n'est une baisse qu'on observe vers la fin de la courbe.

Enfin, on a eu les résultats suivants concernant les spots vidéo postés sur YouTube :

Figure 34 : évolution croisée des vues et des impressions sur YouTube.



Source : documents internes (avec adaptation).

On remarque une forte croissance du nombre de vues et d'impressions qui suit le lancement de la campagne pour ensuite se stabiliser les jours suivants.

Tableau 18 : croisement entre le nombre de vues et d'impressions sur YouTube.

Vidéo	Impr. ?	Affichage ?	Taux de visionnage ?
Samsung S7 AR	92 457	18 417	19,92 %
Samsung S7 FR	17 724	3 405	19,21 %
	110 181	21 822	19,81 %

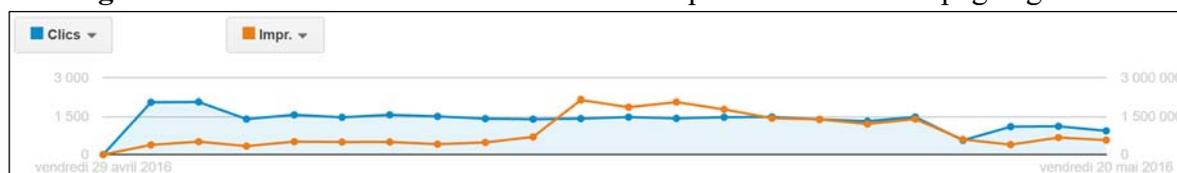
Source : documents internes (avec adaptation).

Ici, on a calculé le taux de visionnage qui correspond au nombre de vues de notre annonce vidéo divisé par le nombre d'impressions de celle-ci. L'utilité de cette statistique est qu'elle mesure le pourcentage de personnes qui ont regardé notre vidéo après avoir vu la miniature de la vidéo.

Concernant le taux moyen de visionnage de la vidéo (en version arabe et française), seulement 19,81% des impressions se sont vu convertir en vues. Il aura donc fallu afficher 110 181 fois la vidéo pour être lue 21 822 fois.

Après avoir étudié les retombées sur Google Search, GDN et YouTube, nous allons regrouper ces dernières sous un seul graphique pour observer l'impact global du SEA sur la performance de la campagne.

Figure 35 : évolution croisée des clics et des impressions de la campagne globale.



Source : documents internes (avec adaptation).

La première chose qui saute aux yeux, est la ressemblance du croisement des deux courbes avec le croisement des courbes de la campagne sur GDN. Cette évolution est répartie quotidiennement de la manière suivante :

Tableau 19 : évolution du nombre total de clics et d'impressions de la campagne globale.

Jour	Clics	Impr.	CTR
sam. 30 avr. 2016	2 053	380 766	0,54 %
dim. 1 mai 2016	2 065	507 600	0,41 %
lun. 2 mai 2016	1 395	332 996	0,42 %
mar. 3 mai 2016	1 561	507 552	0,31 %
mer. 4 mai 2016	1 464	493 107	0,30 %
jeu. 5 mai 2016	1 561	495 617	0,31 %
ven. 6 mai 2016	1 499	408 929	0,37 %
sam. 7 mai 2016	1 411	477 389	0,30 %
dim. 8 mai 2016	1 389	692 801	0,20 %
lun. 9 mai 2016	1 414	2 142 480	0,07 %
mar. 10 mai 2016	1 472	1 861 328	0,08 %
mer. 11 mai 2016	1 423	2 059 663	0,07 %
jeu. 12 mai 2016	1 468	1 773 277	0,08 %
ven. 13 mai 2016	1 480	1 429 279	0,10 %
sam. 14 mai 2016	1 380	1 384 560	0,10 %
dim. 15 mai 2016	1 312	1 202 040	0,11 %
lun. 16 mai 2016	1 476	1 395 636	0,11 %
mar. 17 mai 2016	559	593 575	0,09 %
mer. 18 mai 2016	1 096	391 168	0,28 %
jeu. 19 mai 2016	1 111	668 550	0,17 %
ven. 20 mai 2016	959	582 396	0,16 %

Source : documents internes (avec adaptation).

D'après la figure et le tableau ci-dessus, l'évolution des clics est parfaitement stable avec une moyenne d'environ 1400 clics par jour. Quant aux impressions, elles étaient assez stables pour ensuite connaître une grande augmentation à partir du 9 Mai, suite à une optimisation et des ajustements à la campagne Display qui ont été faits. En effet, l'agence a rajouté d'autres déclinaisons du master visuel, ce qui a permis d'afficher le Display en plusieurs dimensions et ainsi obtenir davantage d'impressions.

Tableau 20 : récapitulatif des retombées de la campagne globale.

	Impressions	Interactions	Type d'interactions	Taux d'interactions
Réseau de recherche	58 168	643	Clics	1,11 %
Réseau display	19 599 320	28 481		0,15%
Vidéo	110 161	21 821	Vues	19,81 %
TOTAL	19 767 649	50 945	-	0,26 %

Source : documents internes (avec adaptation).

En conclusions, les résultats obtenus nous confirment que le réseau display de Google (GDN) est le plus efficace en termes d'impressions, puisque il représente plus de 99% de la totalité globale des impressions. Mais il est le moins efficace en termes d'interaction, puisqu'il obtient un taux d'interactions de 0,15% seulement.

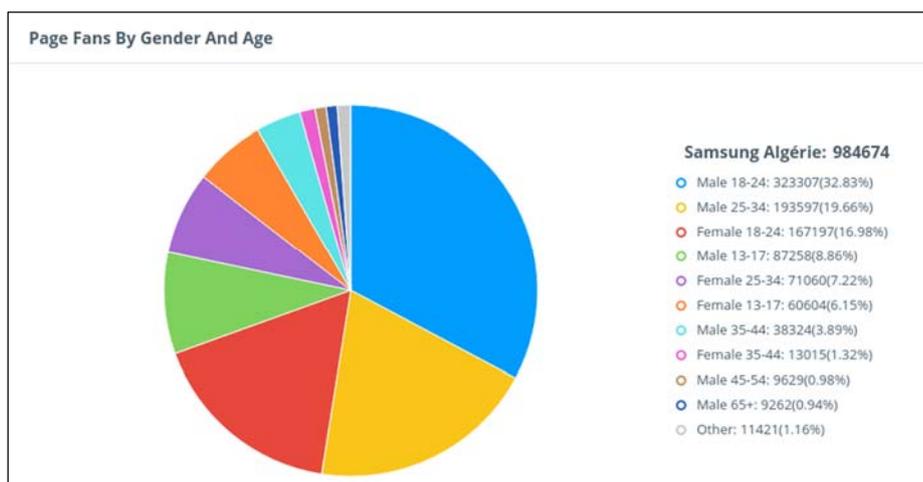
C'est la vidéo postée sur la célèbre plateforme de partage vidéo YouTube qui obtient le meilleur taux d'interactions, suivie de loin par le réseau de recherche Google Search.

2.4.2.2 Les retombées du Social Ads (Facebook) :

Après avoir vu l'impact du SEA sur la performance de la campagne, il est temps de faire la même chose pour l'impact du Social Media Avant de présenter les résultats de performance de notre stratégie, nous avons d'abord voulu présenter la communauté qui s'y trouve.

- **Présentation de la communauté Facebook de Samsung :**

Figure 36 : les fans de la page selon l'âge et le sexe.



Source : documents internes (avec adaptation).

On remarque de la figure ci-dessus que la majorité des fans de la page sont des hommes, âgés entre 18 et 24 ans. C'est la cible la plus large sur la page de Samsung.

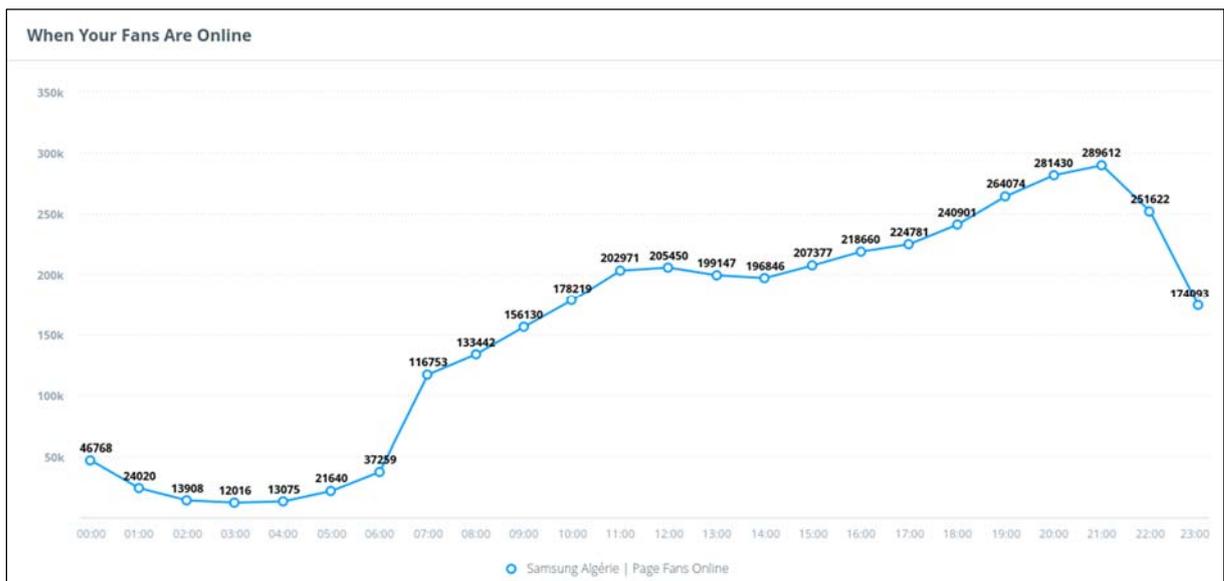
Figure 37 : les fans de page selon le pays et la région.

Page Fans By Country And City	
COUNTRY	FANS
Algeria	919.57K
France	16.17K
United States	7.91K
Egypt	3.95K
Tunisia	3.94K
CITY	FANS
Algiers, Algiers Province, Algeria	271.86K
Oran, Oran Province, Algeria	69.61K
Constantine, Constantine Province, Alg...	45.58K
Sétif, Sétif Province, Algeria	32.85K
Annaba, Annaba Province, Algeria	30.13K

Source : documents internes (avec adaptation).

Les membres de la page sont majoritairement localisés en Algérie, notamment sur la wilaya d'Alger.

Figure 38 : horaires de présence des fans sur la page.

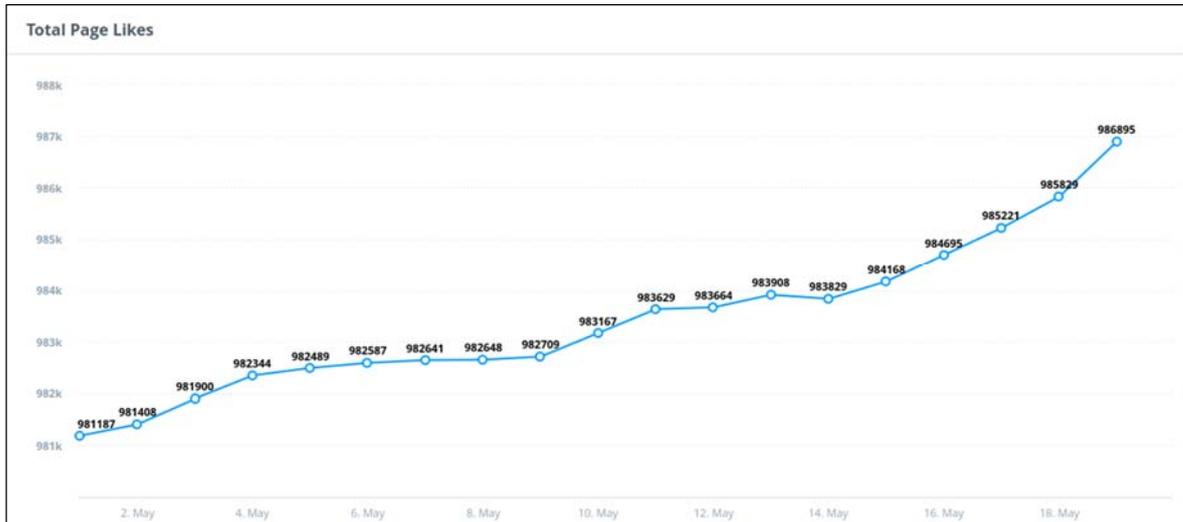


Source : documents internes (avec adaptation).

Les fans préfèrent consulter la page à des heures tardives. On remarque sur la courbe que la page de Samsung Algérie connaît deux pics, le premier vers midi et l'autre aux environs de 21 heures. Comme cité dans notre partie théorique concernant la stratégie de contenu, le timing de publication conseillé est d'une heure avant les pics observés sur la page.

▪ **Evaluation des retombées :**

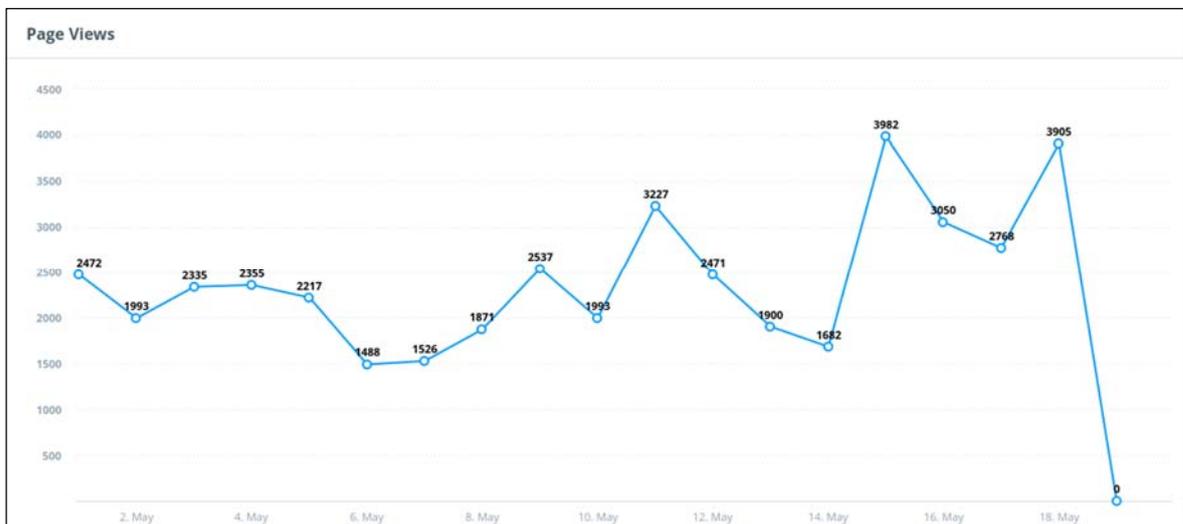
Figure 39 : Evolution du nombre de fans.



Source : documents internes (avec adaptation).

Depuis le début de la campagne, le nombre de fans de la page Samsung Algérie est en constante évolution, estimé à 981 milles au premier jour du mois de Mai, il s'est vu croître à plus de 986 milles à la troisième semaine de Mai. Soit une évolution de plus de cinq milles fans en 20 jours seulement.

Figure 40 : nombre de vues de la page.



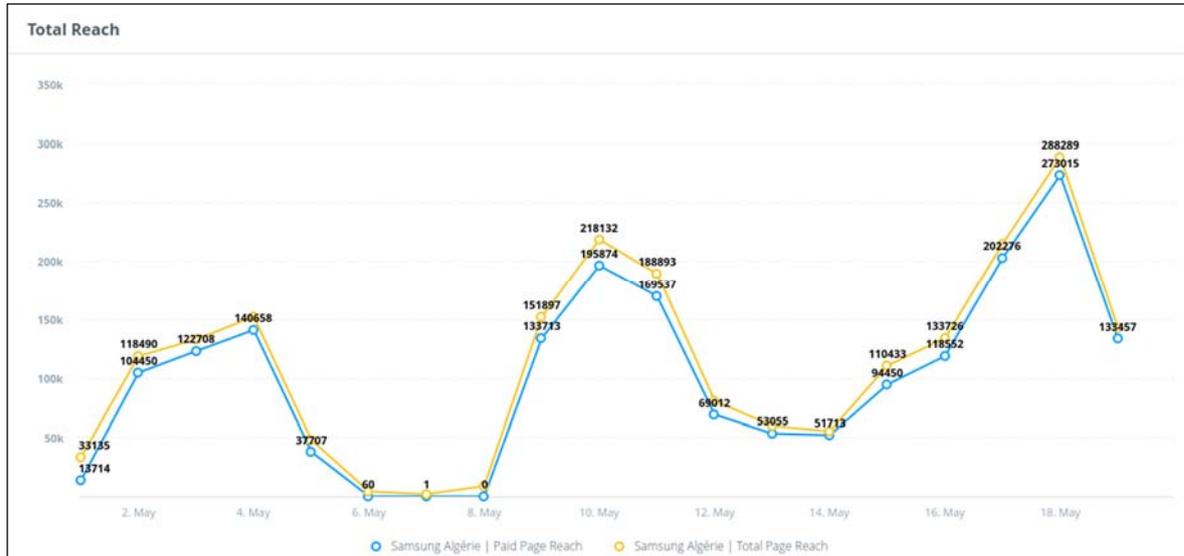
Source : documents internes (avec adaptation).

Comme le sponsoring des publications est le dimanche et mardi de chaque semaine, nous constatons que cela a impliqué une hausse des vues de la page à cette période.

D'ailleurs, le premier pic ne s'est pas tardé à être observé, la journée du 1^{er} Mai a connu 2472 visites, pour baisser le jour suivant et se repositionner à 2335 visites le 3 et 4 Mai. Encore une fois, la courbe baisse pour redécoller le 8 mai et connaître un pic le jour suivant. Le scénario se répète mais cette fois c'est le jour qui suit la publication sponsorisée qui connaît un pic de

3227 visites, pour finir la semaine sur une perte de visiteurs. Le 15 Mai, on a remarqué une forte hausse de visites qui a atteint les 3982 visites, suivie d'une autre hausse de 3905 visites remarquée du 17 au 18 Mai. En effet, les pics de visites sont en constante progression.

Figure 41 : évolution croisée de la portée totale et la portée payée.



Source : documents internes (avec adaptation).

Encore une fois, la courbe de la portée (reach) totale est relativement liée à la portée payée. Les deux courbes se rapprochent continuellement pour presque se croiser quelques fois, et laissent un écart réduit entre elles qui représente la portée organique des publications. De plus, la stratégie adoptée par l'agence consistant à sponsoriser deux fois par semaine avec un écart d'un jour prouve son efficacité, puisque si le premier jour de sponsoring donne un reach moyen, c'est le deuxième jour de sponsoring qui le booste pour atteindre un maximum d'audience. Nous affirmons donc que le sponsoring des publications contribue pleinement à l'augmentation de leur portée.

Figure 42 : évolution de l'engagement sur la page.



Source : documents internes (avec adaptation).

Comme pour le nombre de vues de la page et la portée des publications, l'engagement sur la page est fortement lié au sponsoring des publications. Mais cette liaison n'est que partielle puisque nous avons remarqué que seuls les « Likes » augmentent proportionnellement avec la portée des publications. Les commentaires et les partages n'ont pas connu un franc succès, et sont rester timidement stables tout au long de la période de la campagne. Ceci est explicable par la nature du message, ce dernier a été optimisé pour s'orienter plus en informatif plutôt qu'en conversationnel, d'où le manque de commentaires et de partages.

Nous avons également tenté de résumer les indicateurs les plus pertinents pour chaque publication durant cette campagne, le tout dans le tableau suivant :

Tableau 21 : Indicateurs de performance du contenu publié sur la page Facebook.

Date du post	Portée totale	Portée payée	Interactions					Taux d'engagement
			Clics sur la publication	Clics sur le lien de la newsletter	Partages	Commentaires	Likes	(%)
1^{ère} semaine								
01/05	262841	239892	3367	1476	65	231	13781	6
02/05	8655		152	30	10	51	229	4
03/05	161735	149802	1328	549	43	104	11885	8
04/05	9096		145	39	10	19	245	4
05/05	11269		190	50	14	42	270	4
2^{ème} semaine								
08/05	374767	364418	2731	1380	31	96	22508	6
09/05	11474		196	71	10	14	251	3
10/05	280598	259452	3327	677	0	203	20940	8
	11670		1074		11	18	203	8
11/05	16651		351	119	119	17	328	3
	11766		931		10	16	171	7
12/05	9856		169	46	4	34	187	3
	10763		903		6	26	168	7
3^{ème} semaine								
15/05	132718	112012	1368	587	37	131	11602	9
16/05	7382		98	26	2	5	145	3
17/05	117969	109804	886	544	13	52	4786	5
18/05	14182		405	97	11	52	371	5
19/05	7935		158	37	6	15	191	4
Total	1461327	1235380	17779	5728	402	1126	88261	97

Source : Facebook insight de la page Samsung Algérie (avec adaptation).

De ce tableau récapitulatif, et dans un premier temps, on pourra évaluer l'efficacité de la redirection des liens vers l'application de la newsletter. Ensuite, le taux d'engagement pour chaque publication. Un bon taux d'engagement est ainsi révélateur que la communauté est bien active et souhaite réellement interagir avec la marque Samsung.

Ainsi, d'après les résultats obtenus, on constate que les nombres de clics sur le lien de la newsletter le plus importants sont relatifs aux jours correspondants au sponsoring des publications. Même si les derniers jours on remarque une petite dégradation, ceci peut

s'explique par le fait que les publications n'ont pas encore épuisé toutes leurs capacités d'atteindre l'audience.

Pour ce qui concerne le taux d'engagement, il varie dans un intervalle restreint entre 3% et 9%. Avec des pics qui s'expliquent encore une fois par la promotion payante des publications.

Quant aux trois publications vidéo qui ont été publiées au milieu de la campagne, la portée était assez satisfaisante puisqu'elle n'était pas trop écartée avec celle de la publication qui l'a précédée.

Mais comme on l'a prévu pour Twitter et Instagram, les publications n'ont pas connu la même efficacité que celle de la plateforme Facebook. Mais ceci est tout à fait compréhensible puisque les deux comptes sociaux de Samsung ne sont pas suivis par un nombre aussi important d'abonnés.

Nous avons tout de même voulu présenter des « vanity metrics » propres aux deux plateformes :

Tableau 22 : Indicateurs de base des comptes Twitter et Instagram.

Date du post	Twitter			Instagram		
	Likes	ReTweet	Variation du nombre d'abonnés	Likes	Commentaires	Variation du nombre d'abonnés
01/05	1	1	-1	13	0	3
02/05	0	0	0	16	0	-1
03/05	1	1	1	15	1	8
04/05	0	0	1	18	3	-3
05/05	0	0	1	17	1	6
08/05	0	0	1	15	0	0
09/05	0	0	1	18	1	1
10/05	0	1	0	23	0	3
11/05	1	0	1	22	0	9
12/05	1	0	0	16	1	4
15/05	1	0	0	18	0	6
16/05	2	0	0	16	0	4
17/05	0	0	0	10	0	5
18/05	0	0	0	20	1	3
19/05	0	0	0	10	0	2

Source : documents internes (avec adaptation).

D'après le tableau ci-dessus, on dira que le compte social Twitter de la marque n'est pas très actif, et connaît un gain d'un follower seulement par jour.

Quant au compte Instagram, il est plus actif que le compte Twitter, notamment en termes de « likes » et en gain d'abonnés.

On n'a pas donné le total des variations du nombre d'abonnés pour ne pas biaiser les résultats, puisque les deux comptes ont également connu quelques gains d'abonnés en dehors des jours de communication sur le Galaxy S7 et le Galaxy S7 Edge.

2.5 Impact de la campagne sur le marché :

Après avoir étudié les retombées quantitatives des premiers jours de la campagne, nous avons voulu savoir si la stratégie Social Media établie par l'agence GEN 42 a permis d'augmenter les ventes des deux produits de Samsung, à savoir le Galaxy S7 et le Galaxy S7 Edge.

Comme nous l'avons espéré, la stratégie a impacté positivement les ventes. Malgré un marché saturé et avec plus de 60 marques de téléphonie mobile sur le marché Algérien, la marque Samsung Algérie a changé de stratégie de communication cette année, afin de communiquer autrement sur le lancement et la commercialisation du Galaxy S7 et le Galaxy S7 Edge.

L'année dernière, pour la campagne du Galaxy S6 et du Galaxy S6 Edge, la stratégie de communication de la marque était centrée uniquement sur des médias classiques : les journaux et magazines, l'affichage urbain et la Radio.

Cette année, la marque s'est vu intégrer de nouveaux canaux publicitaires, les médias sociaux. Ces derniers lui ont permis de toucher une audience de consommateurs potentiels plus large, mais aussi de se différencier de la concurrence en augmentant la portée (le reach) et l'exposition du produit (product exposure). Cette amélioration s'est accompagnée avec une augmentation de 40% sur les ventes du Galaxy S7, comparées aux ventes du Galaxy S6 de l'année dernière.

Compte tenu de l'effet immédiat observé sur les ventes, Samsung compte reconduire cette stratégie Social Media prochainement pour le lancement de son flagship¹, mais cette fois en proposant des promotions avec les plateformes Social Media, afin d'accrocher le client directement et de pouvoir mesurer par exactitude l'impact de son investissement et de sa campagne publicitaire.

2.6 Synthèse des résultats de l'étude :

Même si la campagne reste active. Nous pouvons déjà dégager les points suivants :

- Sur la totalité du nombre de fois où le lien sponsorisé a été affiché sur le moteur de recherche de Google, seulement 1,11% d'entre elles ont été converti en clics.
- La campagne connaît un bon retour sur GDN, avec plus de 19,7 millions d'impressions. Représentant ainsi 99,14% des impressions reçues par la campagne en sa globalité.
- Le réseau display (GDN) est le plus efficace en termes d'impressions mais le moins efficace en termes de taux d'interaction.
- Les vidéos postées sur YouTube ont connu un très bon taux d'interaction comparés aux autres réseaux de la campagne, notamment grâce à la version arabe du post vidéo qui a eu un meilleur taux de visionnage. On pourra avancer que durant la campagne YouTube, presque 2 personnes sur 10 ont vu plus de 30 secondes ou l'intégralité du spot publicitaire.
- Les hausses de visites, de portée et de l'engagement coïncident avec les périodes de sponsoring des publications et sont influencées fortement par le sponsoring, ce qui prouve l'efficacité du Social Ads sur Facebook.

¹ Magasin de grande surface dédié à une marque et proposant une gamme exclusive et très large des produits de la marque en question.

- La newsletter reçoit quotidiennement des centaines de visites, mais d'après les documents internes de l'agence, seulement une soixante-dizaine de personnes se sont inscrites.
- Les deux comptes sociaux Twitter et Instagram connaissent une faible interaction.
- Un effet immédiat d'augmentation des ventes du Galaxy S7 s'est fait ressentir après le déploiement de la campagne Social Media.
- Les ventes ont connues une progression de 40% par rapport à la campagne classique élaborée par Samsung Algérie en 2015.

D'après les résultats quantitatifs obtenus, nous pouvons conclure que l'objectif fixé à l'élaboration de la stratégie Social Media pour la campagne du « Galaxy S7 » et du « Galaxy S7 Edge », et qui visait à augmenter les ventes, a bien été atteint vu l'efficacité immédiate constatée sur le marché algérien.

Malgré cela, nous recommandons à Samsung Algérie de concentrer leurs stratégies futures sur les plateformes sociales Twitter et Instagram. Et adapter une stratégie de contenu spécifique à ces plateformes, de façon à se différencier de celle appliquée sur Facebook, et susciter ainsi l'engagement des utilisateurs.

Section 02 : Etude qualitative et quantitative.**1. Etude qualitative (analyse de l'entretien) :**

Afin d'avoir une vision d'ensemble sur l'impact que peut avoir une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, nous avons tout d'abord décidé de mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, pour collecter des informations et tenter de répondre de manière générale à notre problématique, que ce soit l'impact que peut avoir une stratégie Social Media sur la communication de l'entreprise, mais aussi comment piloter cette stratégie et quel retour sur investissement peut-on en attendre d'elle.

1.1 Objectif de l'étude :

Par cette étude qualitative, nous avons voulu collecter un maximum d'informations sur la stratégie Social Media, de son élaboration jusqu'à la mesure de ses retombées.

Notre objectif principal dans cette étude qualitative est d'avoir une vision plus claire quant au calcul du retour sur investissement (le ROI) des stratégies Social Media. Comme on l'a constaté dans la partie théorique, le ROI est difficile à calculer quand il s'agit de médias sociaux, c'est ce qui a éveillé notre motivation et nous a poussés à s'entretenir avec certains experts du Social ROI afin d'avoir leurs avis sur la question et d'essayer, tant bien que mal, de répondre à cette complexe question.

Cette étude qualitative alimentera l'étude générale, et apportera des données importantes grâce à des réponses plus précises afin de vérifier nos hypothèses, notamment celle du calcul du ROI d'une stratégie Social Media.

1.2 Méthodologie de l'étude :

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées afin de préparer des études quantitatives.¹

Suite à la nature de notre recherche, nous avons opté pour le choix d'une méthode qualitative en premier lieu, sur la base d'entretiens directifs. Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien (voir annexe n°03) envoyé aux participants par voie électronique.

Les entretiens ont été réalisés à partir d'un **échantillon de 4 personnes** avec un profil similaire : tous sont des experts et stratégestes Social Media.

1.2.1 L'entretien :

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>, consulté le 12/05/2016 à 16h34.

L'entretien se caractérise par des processus fondamentaux de communication et d'interaction humaine. L'entretien engage deux personnes en vis-à-vis et à ce titre ne peut être considéré comme un simple questionnaire où on est dans une relation anonyme.

Les entretiens peuvent être réalisés en face à face, par téléphone, par Internet, etc... Sous un support qui peut être oral, textuel, etc.

Il faut envisager les entretiens dans le cadre de sa problématique et de ses hypothèses. Les entretiens ne sont pas construits sans relations avec les hypothèses et les contacts qui sont pris avec certaines personnes ne sont pas pris sans réflexion sur leur utilité et leur rapport avec l'objet de l'étude. Les entretiens ont pour fonction de recueillir des données et mettre au jour certains indicateurs qui permettront de vérifier ou non les hypothèses. Mais aussi de faire naître des hypothèses.¹

L'entretien présente plusieurs avantages selon les objectifs qu'on se fixe, il permet :

- L'analyse du sens que les acteurs donnent à leur pratique et aux événements auxquels ils sont confrontés : leurs systèmes de valeurs leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles etc.
- L'analyse d'un problème précis : ses données, ses enjeux, les différentes parties en présence, les systèmes de relations etc.
- La reconstitution d'un processus d'action, d'expériences ou d'événement du passé.

C'est pour les raisons citées ci-dessus que nous avons d'abord préféré cette option, pour ensuite la compléter davantage par une enquête quantitative sous forme d'un questionnaire.

1.2.2 Les personnes interrogées :

Afin de récolter les données nécessaires à notre étude, nous avons choisi de contacter les personnes suivantes qui ont naturellement accepté de nous éclairer et nous aider de mener à bien notre étude :

▪ Cyril Bladier :

Fondateur dirigeant de l'agence « Business on line », Cyril Bladier intervient auprès de dirigeants d'entreprises BtoB, pour les aider à développer leur performance sur Internet. Il enseigne à HEC Paris, Reims Management School et Rouen Business School.

Egalement Social Media Manager, conférencier et blogueur, Cyril Bladier est auteur du livre « *La boîte à outils des réseaux sociaux* » aux éditions Dunod.

▪ Youmna Ovazza :

Youmna Ovazza est fondatrice dirigeante du cabinet de conseil en stratégie digitale « Butter-Cake », elle est également bloggeuse et auteur du Ebook « *Comment construire une stratégie digitale* ».

Spécialiste du marketing digital et anciennement Chief Digital Officer au groupe international et indépendant spécialisé dans la communication commerciale « Altavia » après avoir travaillé au compte de « Microsoft » et « Unilever » auparavant, Youmna Ovazza a

¹ Nicolas Lefèvre : *Méthodes et techniques d'enquête*, Faculté des Sciences du Sport et de l'Education Physique de l'Université Lille 2, Lille, p.01.

récemment fondé « Teen-Code », une société visant à enseigner les codes de programmation informatique aux adolescents.

▪ **Jason Falls :**

Jason Falls est un stratégeste en marketing digital, auteur, conférencier et penseur en Social Media marketing. Il est vice-président de « Elasticity », une agence numérique innovante qui aide les marques à exceller et s'adapter au monde évolutif du marketing. Jason Falls a été classé dans le TOP 10 mondial des influenceurs dans le domaine du marketing par les magazines « Forbes », « Entrepreneur », « Advertising Age » et d'autres.

Il est le co-auteur de deux livres : « *No Bullshit Social Media : The All-Business No-Hype Guide* » ; et « *The Rebel's Guide To Email Marketing* ». Falls est également connu pour avoir fondé l'agence digitale « Social Media Explorer » qui aide différentes entreprises à contrôler leur Social ROI.

▪ **Alban Jarry :**

Alban Jarry est un expert en finance et assurance et un spécialiste du numérique, des stratégies de marques et de l'influence sur les réseaux sociaux professionnels. Il est l'auteur de « *Twitter conté par 50 personnalités de la banque finance assurance* » et « *735 utilisateurs aimantés par LinkedIn* ». Il est régulièrement classé parmi les plus influents sur la FrenchTech et le Numérique en France.

Il est notamment intervenant à HEC Paris, France Université Numérique (FUN), l'Institut Louis Bachelier, l'Université Paris Dauphine et fait partie du comité scientifique sur le numérique et le Big Data de l'Ecole Polytechnique d'Assurances.

1.2.3 Méthode d'analyse des données :

Pour analyser les réponses, on a suivis le même principe appliqué au guide d'entretien en regroupant les réponses similaires des intervenants sous des axes thématiques, et donc selon les différentes étapes dont peut passer une stratégie Social Media : de son élaboration à la mesure de son efficacité et son ROI, en passant par son déploiement et son pilotage.

En premier lieu, on a analysé les données dans l'ordre chronologique des questions posées en regroupant les différentes réponses eues de façon à relever les données les plus pertinentes.

Ensuite, il nous a semblé essentiel de faire une synthèse générale et d'explicitier chaque point clé.

1.3 Déroulement de l'étude qualitative :

Au cours de notre étude qualitative on est passé par deux principales étapes, à savoir la préparation d'un guide d'entretien et les prises de contacts avec les concernés.

1.3.1 Elaboration du guide d'entretien :

Comme première étape, nous avons d'abord bien choisis nos questions de façon à traiter tous les aspects de ce mémoire de recherche. Par la suite, nous avons regroupé ces questions sous quatre volets principaux :

- a) La communication sur les médias sociaux.
- b) L'élaboration et le pilotage d'une stratégie Social Media.

- c) L'efficacité d'une stratégie Social Media.
- d) Le retour sur investissement d'une stratégie Social Media.

Par ailleurs, nous avons élaboré une version anglaise du guide d'entretien (voir annexe n°04), avec les mêmes questions, destiné à M. Jason Falls qui est anglophone.

1.3.2 Prise de contact :

Après avoir élaboré le guide d'entretien, nous avons essayé de contacter plusieurs professionnels et experts du domaine, nous avons reçu tout de même quatre réponses positives.

Ainsi, nous avons d'abord contacté M. Cyril Bladier via InMail¹, auteur d'un livre sur les réseaux sociaux dont on s'est référé pour la partie théorique de notre recherche, et qui a été d'une grande aide à la réalisation de cette étude grâce aux différents échanges et explications qu'on a eu avec lui.

Ensuite, on a contacté Mme. Youmna Ovazza via email, elle aussi auteur d'un livre dont on s'est appuyés pour guider sûrement notre travail de recherche. Egalement via email, on a pris contact avec une référence du marketing digital, à savoir M. Jason Falls, qui n'a pas hésité à répondre à nos questions et à partager avec nous son point de vue sur la relation des entreprises avec les médias sociaux.

Finalement, on s'est orienté vers M. Alban Jarry, membre du comité scientifique français sur le numérique et le Big Data de l'Ecole Polytechnique d'Assurances, pour un entretien via email également qui nous a été d'une précieuse utilité pour finaliser au mieux notre étude.

1.4 Résultat et analyse de l'étude :

A présent, nous allons présenter les principales réponses qu'on a pu avoir de la part de nos intervenants, en regroupant ces réponses par axes chronologiques : la communication sur les médias sociaux, deuxièmement le pilotage d'une stratégie social media, ensuite nous essayerons de comprendre comment mesurer l'efficacité de la stratégie Social Media, et enfin le retour sur investissement d'une stratégie sur les médias sociaux.

1.4.1 La communication sur les médias sociaux :

Dans ce premier axe, nous avons pu comprendre comment une entreprise peut tirer profit des médias sociaux.

Notre premier intervenant, Cyril Bladier, nous affirme que comparés aux médias traditionnels, les médias sociaux permettent aux entreprises de toucher une plus large audience, mais en plus, avec un moindre budget puisque ce dernier est maîtrisable sur les médias sociaux. Pour Alban Jarry, l'audience est différente mais aussi complémentaire, puisque les médias sociaux permettent d'atteindre des cibles de prospects différentes de celles atteintes par les médias traditionnels, et permettent ainsi d'atteindre de très bons objectifs en termes d'audience. Jason Falls, quant à lui, ne partage pas le même avis. Il nous explique que si une entreprise veut toucher une plus large audience, elle devra se référer à des campagnes publicitaires sur des chaînes nationales de télévision. Mais pour les entreprises qui n'ont pas forcément les moyens de faire de la publicité à la télévision, Youmna Ovazza nous précise que « *les médias sociaux*

¹ L'InMail est l'équivalent d'un email sur le réseau social LinkedIn.

peuvent effectivement leur permettre progressivement d'atteindre une audience qu'on peut imaginer ou espérer plus large et plus qualifiée ». Les médias sociaux sont plus performants que les médias traditionnels uniquement sur le long terme, en établissant une relation de confiance entre la marque et ses consommateurs et ce, d'une manière assez subtile contrairement aux autres médias qui sont souvent envahissants aux yeux du consommateur.

Mais les quatre s'accordent à dire que l'intérêt majeur d'une présence sur les médias sociaux est d'être là où sont ses clients et de communiquer avec eux de manière directe, interactive et spontanée. Ils nous rappellent qu'en plus de développer sa marque et lui assurer une meilleure visibilité, de plus en plus de consommateurs s'orientent vers les médias sociaux pour communiquer et échanger avec la marque, et c'est là que l'entreprise se voit menacée si elle n'y est pas présente sur ces médias sociaux.

En addition, ces médias deviennent la meilleure arme pour l'entreprise quand il s'agit d'assister ses clients en cas de problème, et le meilleur bouclier également pour se défendre quand une partie concurrente nuit à la réputation de l'entreprise. « *Les médias sociaux peuvent aussi valoriser l'expertise de l'entreprise grâce à l'utilisation d'ambassadeurs d'entreprise* », nous précise Alban Jarry, en rajoutant que l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux présente de multiples leviers.

En ce qui concerne la meilleure plateforme Social Media pour communiquer, on aura compris qu'il n'y a pas de réponse précise à la question. Ça se fait au cas par cas, selon les objectifs établis par l'entreprise, ses produits et services, son positionnement et son audience. Car si des médias sociaux comme Facebook ou Twitter prouvent leur efficacité à communiquer avec une audience généraliste et large, c'est les médias sociaux professionnels comme LinkedIn qui sont plus conseillés pour le domaine du BtoB. Youmna Ovazza nous explique qu'il ne faut pas systématiser ses stratégies Social Media sur un « tronc commun » de médias sociaux : « *il peut être intéressant aussi de tester autre chose pour l'entreprise, car parfois elle peut découvrir des usages ou des intérêts insoupçonnés au départ* ». Une entreprise ne peut pas être présente partout, elle doit trouver les médias sociaux qui lui seront les plus rentables, notamment par l'observation de ses concurrents ou des secteurs similaires.

1.4.2 L'élaboration et le pilotage d'une stratégie Social Media :

Nous avons voulu comprendre l'intérêt pour une entreprise de bâtir une stratégie Social Media, et comment elle pourra piloter cette stratégie.

Nous avons appris que, la stratégie Social Media est une nécessité dans la majorité des cas. Mais cette nécessité n'est pas absolue, sauf que les entreprises qui se sont lancées sans stratégie ont vite perdu le nord. Celles qui peuvent y survivre avec du bouche-à-oreille et de la publicité traditionnelle sont des petites entreprises : des petits commerces qui n'ont pour principal but que de vendre dans un périmètre géographique réduit. Malgré son importance capitale, la stratégie Social Media à elle seule ne suffit pas à se créer un avantage concurrentiel, « *ce n'est pas la conception de n'importe quelle stratégie qui génère un avantage, mais son exécution...* » ; nous confie Youmna Ovazza. Elle doit être accompagnée d'une bonne offre, un bon business model, une idée différente qui se sache par une communication appropriée et d'un bon pilotage afin de générer de l'engagement et de la notoriété.

Une fois construite, il existe maintes façons de déployer une stratégie Social Media, en fonction des objectifs et de la cible de l'entreprise. Cette dernière devra par ailleurs veiller à choisir les bonnes personnes pour le faire, les bons outils ainsi que les bons supports pour le faire. L'entreprise devra se munir d'un tableau de bord, c'est le premier outil de pilotage d'une stratégie Social Media qui a pour finalité de « tracker » les résultats en temps réel, et ainsi savoir ce qu'il faudra réajuster. Cyril Bladier nous souligne d'ailleurs que « *l'avantage avec ces outils, c'est qu'on peut tout mesurer et qu'on peut mesurer en temps réel. Il est donc assez facile de savoir rapidement si on est bien ou mal parti.* ». Puisque « *ce type de stratégie doit être évolutive car l'univers du social média se découvre et ne cesse de se mouvoir. Ce qui était très efficace il y a quelques mois peut ne plus l'être aujourd'hui.* » Nous dit Alban Jarry.

Le secret d'un bon pilotage est de comprendre le comportement de ses fans sur les médias sociaux, ce qu'ils font et ce qu'ils ne font pas, ce qu'ils veulent et ce qu'ils ne veulent pas, quel contenu les intéresse et quel média social ils préfèrent utiliser, il ne faut pas hésiter à acheter du média si besoin... Par la suite, en fonction du média social utilisé, l'entreprise pourra se doter de divers outils de tableau de bord et de gestion de contenu (Hootsuite, Tweetdeck, Buffer...), des outils d'analytics (type Google Analytics ou autres), en plus des outils destinés au tracking spécifique créé par l'entreprise pour suivre les actions liées à ses publications : téléchargement, remplissage de formulaire, appels, etc. « *Par contre il n'existe pas d'outil pour trouver l'idée innovante* », nous signale Alban Jarry. Ces outils ne servent qu'à améliorer la stratégie de l'entreprise.

1.4.3 L'efficacité d'une stratégie Social Media :

Dans ce troisième axe, et après avoir compris comment déployer une stratégie Social Media, nous avons voulu savoir quand est-ce qu'on peut qualifier une stratégie Social Media d'efficace.

La totalité des réponses données à notre questionnaire nous ont confirmé que les objectifs visés par l'entreprise sont la référence clé pour définir les indicateurs de performance de sa stratégie. Si une entreprise a pour but d'augmenter sa visibilité, elle devra mesurer la portée de son contenu et observer si sa notoriété a évolué aux yeux de ses fans depuis le déploiement de sa stratégie Social Media. Si son but est purement financier, elle devra alors mesurer l'évolution de sa demande (le nombre de devis, de bons de commandes...etc) et constater combien d'argent a été généré grâce à ses activités faites via les canaux Social Media. Ce qui est évident est qu'il ne faut pas toujours viser des résultats à court terme, la notoriété d'une marque peut mettre du temps à se développer.

Pour mesurer sa stratégie Social Media, l'entreprise pourra analyser des indicateurs quantitatifs comme le nombre de vues et d'interactions (commentaires, « J'aime », partages...) constatées avec ses publications, comme elle pourra analyser des indicateurs qualitatifs comme les sentiments et les attitudes des fans envers la marque, et à quel point sont-ils passionnés quand on parle de leur marque préférée. Pour savoir quel type d'indicateurs est le mieux adapté, encore une fois, cela dépendra des objectifs que l'entreprise veut atteindre... Pour reprendre les paroles de Cyril Bladier, « *Une offre qui se développe sur un modèle publicitaire aura besoin de trafic ; une plateforme aura besoin d'utilisateurs ; un site e-commerce de clients.* ».

Néanmoins, des indicateurs clés de performance comme le nombre de visites du site web de la marque ou le nombre de « j'aime » sur sa fanpage Facebook ne représentent pas forcément des prospects pour la marque. Car parmi ceux qui visitent le site web d'une marque et ceux qui « aiment » sa page Facebook, on retrouve également des concurrents ou simplement des candidats qui marquent leur présence, ou montrent leur affection à la marque. D'ailleurs, Youmna Ovazza nous explique qu'en général, *« sur une page Facebook, il y a plus de chances que les fans soient déjà clients »*. Alors que sur le site web de la marque, *« tout dépend d'où ils viennent et pourquoi, s'il y a un espace connecté pour les clients par exemple, la majorité des visites peut être des clients qui viennent se connecter à leur espace et pas forcément des prospects »*.

Pour Jason Falls, il faudra que l'entreprise obtienne leurs informations personnelles de contact pour pouvoir les suivre et ainsi les considérer comme des prospects. Selon Alban Jarry, *« le nombre de fans d'une page Facebook n'a d'intérêt que si ceux-ci génèrent de l'engagement sur les nouvelles que donne la marque dans sa page, avoir des fans inactifs ne sert à rien. »*. A titre d'exemple, Cyril Bladier nous avoue que la page Facebook officielle de Ferrari compte 16 millions de membres dans sa communauté, mais la très grande majorité n'y est pas pour principal but de concrétiser un achat.

D'une manière générale, on aura donc compris qu'il faut se référer dans toutes les situations aux objectifs déjà établis par l'entreprise pour mesurer l'efficacité de sa stratégie Social Media. C'est aussi le cas pour optimiser sa stratégie ; si le but de l'entreprise était d'augmenter son chiffre d'affaires, et qu'il a été ainsi, alors elle a accompli sa mission. Mais Cyril Bladier nous rappelle qu'il faut bien comprendre que ce sont les fans qui seront les meilleurs ambassadeurs. Il ne faut pas juste chercher à vendre et penser qu'à soi, mais également être là pour ses fans.

1.4.4 Le retour sur investissement d'une stratégie Social Media :

Comme on l'a vu dans le deuxième chapitre de notre travail, mesurer le ROI (return on investment) d'une stratégie Social Media relève presque de l'exploit, à cause de la complexité de son calcul. A travers cet axe, on s'est donc efforcé d'éclaircir ce point en posant la question à nos intervenants afin de susciter leurs points de vue.

Il s'est révélé que pour rentabiliser ses actions sur les médias sociaux, il faut d'abord construire une stratégie de contenu pertinente qui permettra d'attirer ses prospects vers sa marque, et également construire une relation durable avec ses consommateurs afin de toujours garder la marque en « Top of mind » quand ces derniers éprouvent l'intention d'acheter. Si l'entreprise n'en est pas capable, il ne faudra pas hésiter à s'orienter vers une agence spécialisée pour ne pas tomber dans le piège de l'amateurisme des tiers.

Même si le calcul du retour sur investissement est du moins compliqué, il faudra quand-même le faire pour avoir un bilan de ce qui a été fait et ce qui n'a pas été fait, pour définir ce qui n'a pas réellement fonctionné et éviter d'y investir encore une prochaine fois. L'entreprise devra évaluer les ressources qui ont été investies dans les médias sociaux pour savoir si la stratégie élaborée tient ou non ses promesses. Combien l'entreprise est prête à dépenser pour avoir un nouveau client ? Le coût d'acquisition d'un nouveau client varie d'un média social à un autre, et d'une entreprise à une autre, *« Ce n'est pas la même chose pour une cannette à 1€; une télévision à 500; ou une Ferrari à 300 000. »* nous illustre Cyril Bladier. Si elle obtient plus

que ce qu'elle y met, l'entreprise a alors un retour sur investissement positif. Même si « *aujourd'hui certains réseaux sont trop chers par rapport à l'opportunité qu'ils représentent pour capter de nouveaux clients* » ; nous fait comprendre notre intervenant Alban Jarry.

D'après Jason Falls, l'aspect du ROI est considéré comme purement financier, donc comme un « business metric ». Par sa fonctionnalité de base qui tend à calculer un retour sur « investissement », cet investissement impliquera forcément une relation avec l'argent, en « input » comme en « output ». Pour notre deuxième intervenant, il nous expliquera que cela dépendra du business model de l'entreprise : est-ce que le but ici est d'avoir de l'audience ou plutôt des clients. Quant aux alternatives au ROI qu'on a citées dans la dernière partie du deuxième chapitre, Cyril Bladier nous explique que « *le RONI (Risk Of Non Investment), est le pendant du ROI. Il y a effectivement un risque à ne rien faire. Le ROO (Return On Objective) et le ROA (Return on Assets) sont des formes de ROI. Pour moi, ROI est le terme générique. Mais c'est mon opinion. Je ne dis pas que tout le monde pense pareil.* ». Pour sa part, Youmna Ovazza partage le même avis, « *c'est un peu comme si vous préférez regarder une pièce sur son côté pile ou sur son côté face* » nous dit-elle. Egalement pour Jason Falls, il nous explique qu'il faut faire les choses simplement, et se poser des questions claires : est-ce que l'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs de base ? Et est-ce qu'en faisant cela, ça lui a rapporté une certaine valeur ?

1.5 Synthèse des résultats :

D'après ce qu'on a pu avoir comme informations des entretiens effectués, nous sommes arrivés à conclure les points suivants :

- La communication sur les médias sociaux est un réel atout pour les entreprises, puisqu'elle leur permet d'informer et d'interagir avec leur clientèle mais également de les fidéliser.
- Les médias sociaux peuvent être utilisés par l'entreprise pour se défendre en cas de crise ou de « bad buzz ».
- Le choix des supports de communication ou des plateformes de médias sociaux dépend du but final de la stratégie Social Media de l'entreprise.
- Avant de débarquer sur les médias sociaux, l'entreprise devra d'abord se construire une stratégie Social Media adaptée à ses objectifs.
- Afin de conduire à bien sa stratégie Social Media et mesurer sa performance efficacement, l'entreprise doit se munir d'un tableau de bord qui lui permettra de réajuster en temps réel tout mal fonctionnement.
- Le choix des KPI est relatif aux objectifs visés par l'entreprise.
- L'entreprise peut s'appuyer sur des KPI qualitatifs ou quantitatifs afin de mesurer les retombées de sa stratégie Social Media.
- Le nombre de visites ou de membres d'une communauté Facebook ne reflète pas forcément le nombre de clients potentiels d'une entreprise.
- Comme pour le pilotage et la mesure d'une stratégie Social Media, l'optimisation de cette dernière dépend également des objectifs fixés par l'entreprise.
- Le calcul du retour sur investissement est une démarche qui permet à l'entreprise de constater si sa stratégie Social Media lui est favorable ou non.
- Construire une stratégie de contenu aide fortement l'entreprise à fidéliser ses clients, à en acquérir de nouveaux et à rentabiliser ses actions sur les médias sociaux.

- La finalité du ROI est de mesurer les recettes financières d'une stratégie sur les médias sociaux.

Après avoir réuni ces points clés, il nous paraît évident de conclure en affirmant que pour piloter une stratégie Social Media et mesurer son efficacité, comme pour calculer son retour sur investissement (ROI), l'entreprise doit toujours se référer aux objectifs qu'elle se fixe avant chaque campagne.

2. Etude quantitative (Analyse du questionnaire) :

Nous avons mené également une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°05) destiné aux utilisateurs des médias sociaux pour avoir des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

2.1 Objectif de l'étude :

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feed-back des consommateurs et internautes en général quant à la communication des entreprises sur les médias sociaux.

En effet, l'entretien n'est pas suffisant pour apporter une réponse à l'impact que peut avoir une stratégie Social Media sur la communication d'une entreprise. Cette communication n'est pas fondée si elle ne reçoit aucun feed-back de la part des prospects, consommateurs et clients de l'entreprise. Il est donc indispensable d'apporter des résultats quantitatifs afin d'avoir une vision plus détaillée de la perception des consommateurs concernant les entreprises présentes sur les médias sociaux.

Pour ce faire, nous avons suivi la méthode d'échantillonnage **aléatoire simple**, basée sur un échantillon de **190 individus**.

2.2 Méthodologie de l'enquête :

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

Il est utile de faire une distinction entre le questionnaire qui est un objet papier ou un programme informatique, et l'élaboration d'un questionnaire, le travail qui conduit à sa fabrication. Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude. En ce sens, le questionnaire s'inscrit dans un cycle, qui est la démarche d'étude.²

Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes. C'est pour cela qu'il nous a semblé que le questionnaire était l'outil le plus adapté pour évaluer la perception de notre échantillon, et dégager par la suite l'impact des médias sociaux sur eux.

L'échantillon questionné est représentatif, pour cause d'être une population d'utilisateurs de médias sociaux. Mais il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon aléatoire, suivant les personnes ayant bien voulu participer.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, consulté le 11/05/2016 à 21h16.

² Henri Boulan : *Le questionnaire d'enquête*, éditions Dunod, 2015, p.03.

On a choisi d'abord de traiter les données pour chaque question, pour ensuite construire une vue d'ensemble de nos questions en exposant les idées principales et en posant notre point de vue et nos recommandations.

2.3 Déroulement de l'enquête :

Notre enquête est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification de nos besoins en informations à leur analyse et traitement des résultats obtenus.

2.3.1 Réalisation du questionnaire :

Après avoir identifié nos besoins pour cette étude, nous avons élaboré le questionnaire de façon à traiter une multitude de points.

Il s'agit ici de recueillir des informations portant sur l'usage des internautes des médias sociaux, et sur leur perception de la manière des entreprises à communiquer avec eux sur les médias sociaux, notamment dans le cas de Samsung Algérie.

Ainsi, nous essayerons de répondre à notre problématique concernant l'impact d'une communication sur les médias sociaux, ceci en se basant sur notre échantillon constitué de 190 internautes.

2.3.2 Structure du questionnaire :

Nous avons élaboré le questionnaire de façon à constituer quatre blocs, traitants un axe de recherche chacun :

- a) L'usage des médias sociaux.
- b) La perception et le comportement des internautes envers la présence des entreprises sur les médias sociaux.
- c) La stratégie Social Media de Samsung Algérie.
- d) Une fiche signalétique du répondant.

Ainsi, nous pourrions étudier notre questionnaire par différents axes.

Toutes nos questions ont été formulées en langage simple. Nous avons introduit notre questionnaire par une présentation personnelle puis une présentation de l'enquête ainsi que son objectif. Également, nous avons donné une définition des médias sociaux accompagnée avec la première question du questionnaire afin de souligner la nuance qui règne chez les internautes entre les réseaux sociaux et les médias sociaux pour ne pas fausser leur perception.

Le questionnaire est constitué de 23 questions de types différents :

- 4 questions dichotomiques fermées, à laquelle le répondant peut répondre par deux possibilités : « Oui » ou « Non » ;
- 14 questions à choix multiples fermées : question à la/aux réponse(s) limité(s) à une liste de propositions, dont la moitié à réponse unique (7 questions) et l'autre moitié à réponses multiples (7 questions) ;
- une question ouverte, laissant au répondant la liberté de choisir ses propres mots ;
- 2 questions fermées avec grille d'évaluation graduée, posées en une succession de questions basées sur la même échelle d'évaluation (Likert) et sous une seule interrogation ;

- 2 questions fermées avec échelle d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon sur une échelle (Likert) allant de 1 à 5.

En total, notre questionnaire englobe donc 22 questions fermées et une seule ouverte.

2.3.3 Administration du questionnaire :

L'idée initiale était de diffuser le questionnaire sur le réseau social Facebook, mais par la suite on a décidé d'élargir le champ de diffusion afin de toucher une cible globale d'utilisateurs de médias sociaux.

Une diffusion du questionnaire a été faite sur Twitter et sur différentes pages Facebook pour toucher une audience généraliste. Une seconde diffusion a été faite sur LinkedIn pour toucher une audience professionnelle. Ainsi, le résultat de l'enquête sera plus pertinent au sujet de la présence de la cible sur les différents médias sociaux.

La raison qui nous a poussé à le diffuser sur les médias sociaux est pour leur effet viral mais aussi car le questionnaire cible les utilisateurs des médias sociaux uniquement.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 25 avril 2016 pour être clôturé le 07 mai 2016, soit une durée de 12 jours. Durant cette durée, nous avons pu collecter 191 réponses. Nous avons dû éliminer une réponse dupliquée pour ne pas fausser l'étude.

2.3.4 Traitement des données :

Après la clôture du questionnaire en ligne, nous avons récolté les réponses de « Google Forms » pour les traiter sous « Microsoft Excel 2013 ».

Nous avons alors procédé à l'analyse descriptive des variables grâce à un tri à plat et un tri croisé. Le tri à plat consiste à présenter les « effectifs », c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les « fréquences », c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. L'intérêt du tri à plat est de fournir une description rapide de la variable étudiée¹. Alors que le tri croisé consiste à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre. Le tri croisé est une analyse fréquemment utilisée (notamment en marketing) car elle permet de comparer la relation entre deux ou plusieurs variables. Elle permet ainsi de croiser plusieurs variables et d'obtenir des analyses plus fines.

Nous avons présenté les résultats obtenus sous forme de graphiques associés aux différentes modalités tout en étant proportionnels à leur fréquence, exprimée en valeur ou en pourcentage.

2.4 Analyse du questionnaire et résultat de l'enquête :

Les données récoltées nous ont permis d'analyser l'impact d'une communication sur les médias sociaux.

¹ Manu Carricano, Fanny Poujol et Laurent Bertrandias : *Analyse des données avec SPSS*, 2^{ème} édition, Pearson, 2010, p.32-33.

2.4.1 Tri à plat :

➤ **Fiche signalétique du répondant :**

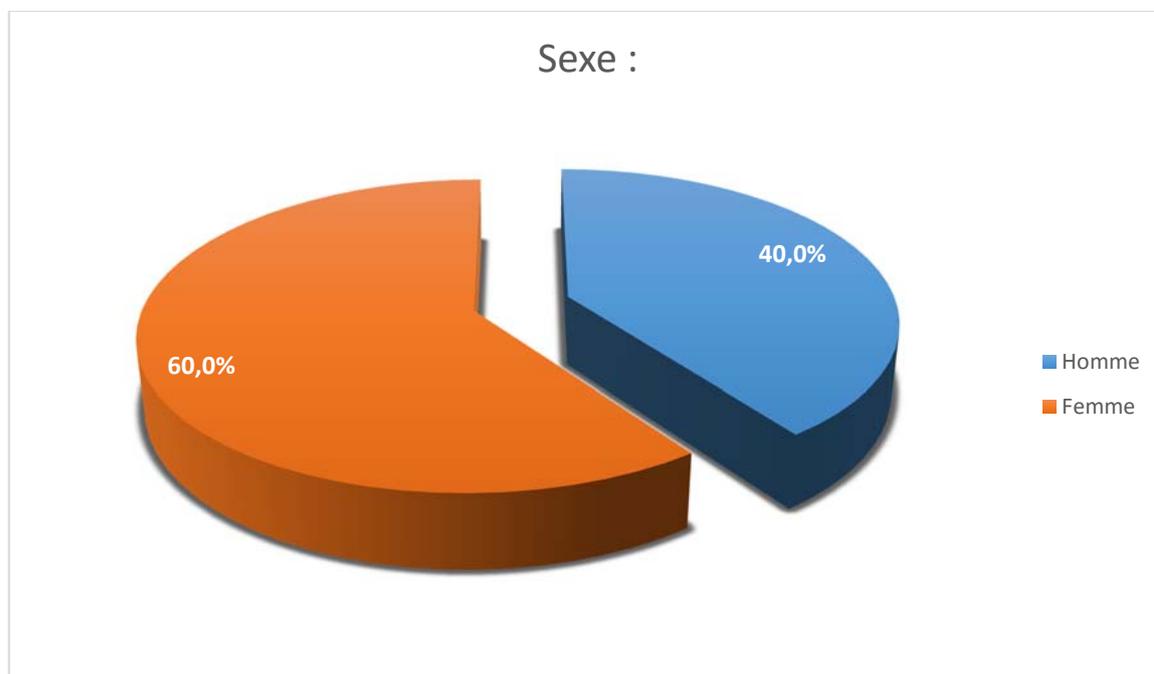
Pour une analyse plus pertinente des données, on a anticipé l'ordre de la fiche signalétique en l'alignant en première position.

▪ **Question N°21 : Sexe :**

Tableau 23 : Répartition des réponses à la question N°21.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Homme	76	40	190
Femme	114	60	
TOTAL	190	100	

Figure 43 : Répartition des réponses à la question N°21.



Comme le montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 60 % de femmes et de 40 % d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

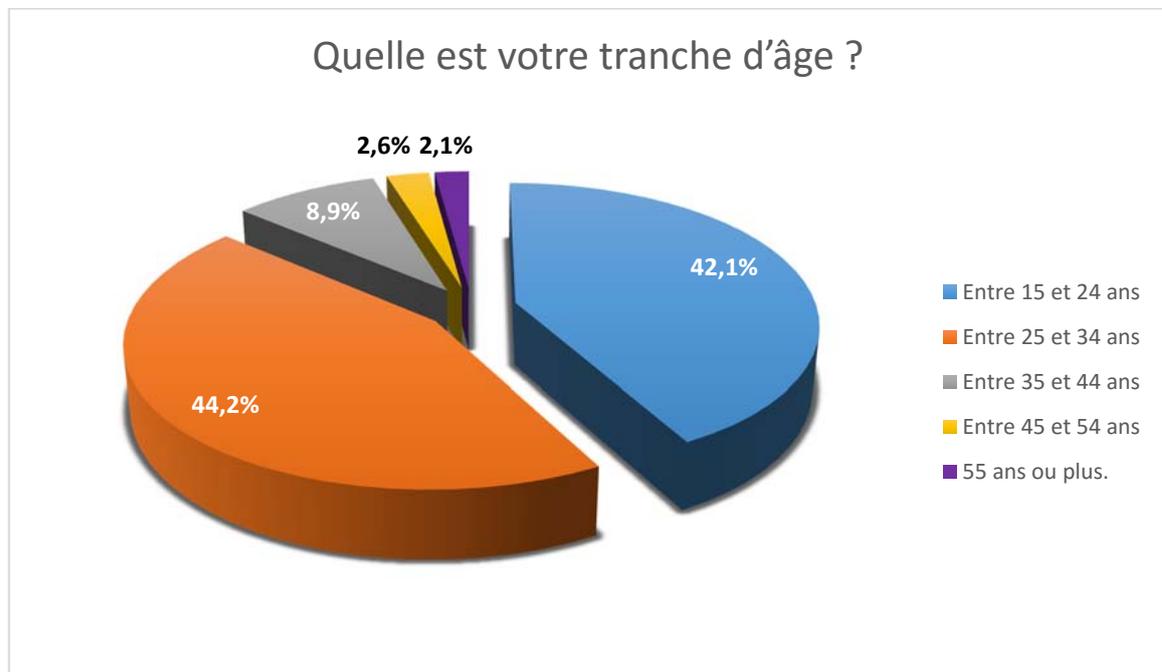
▪ **Question N°22 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

Tableau 24 : Répartition des réponses à la question N°22.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Entre 15 et 24 ans	80	42.1	190
Entre 25 et 34 ans	84	44.2	
Entre 35 et 44 ans	17	8.9	
Entre 45 et 54 ans	5	2.6	

55 ans ou plus.	4	2.1	
TOTAL	190	100	

Figure 44 : Répartition des réponses à la question N°22.



Plus de 42% des répondants sont âgés entre 15 et 24 ans. Une répartition que l'on retrouve également par catégorie socioprofessionnelle, puisque près de 40% des répondants sont des étudiants, correspondant en grande partie à la tranche d'âge des 15-24 ans.

Aussi, 44% ont entre 25 et 34 ans, ce qui est assez relatif au pourcentage de la catégorie des employés qui avoisine les 49%.

On constate donc qu'une grande majorité (86,3%) a moins de 35 ans. Les personnes les plus connectées sur les médias sociaux sont donc des jeunes étudiants et employés. Ceci reste logique vu que l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune.

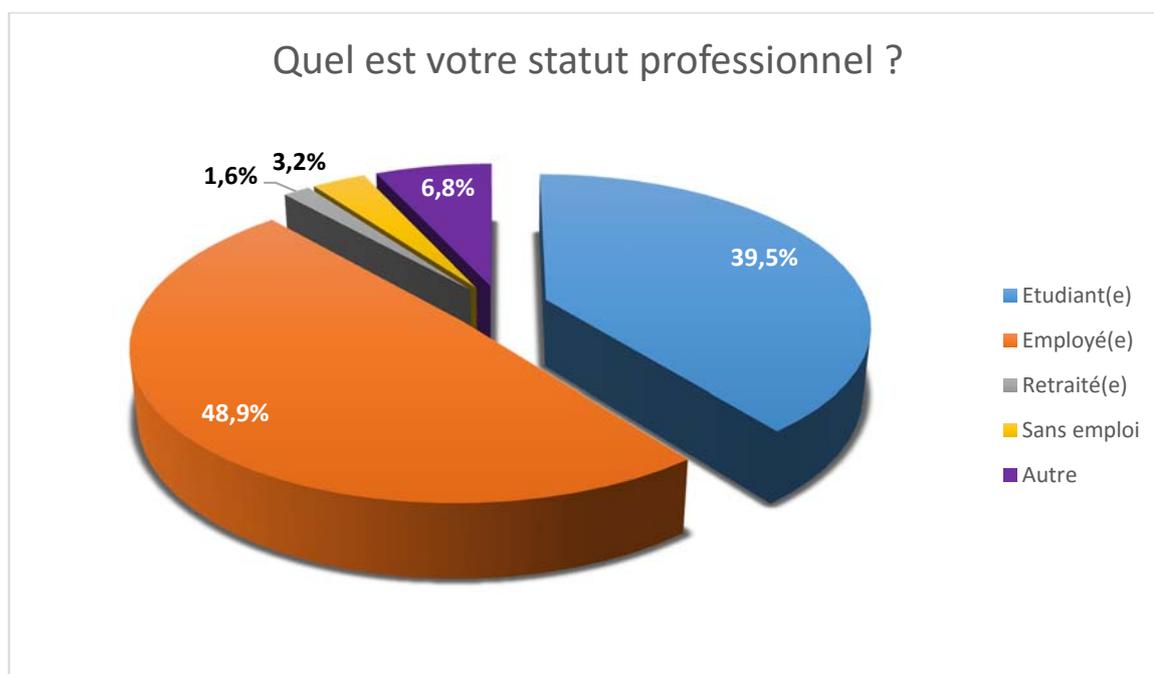
Et le reste, soit 13,7% dépassent les 35 ans. Nous concluons donc que l'activité sur les médias sociaux est principalement attribuée aux jeunes.

▪ **Question N°23 : Quel est votre statut professionnel ?**

Tableau 25 : Répartition des réponses à la question N°23.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Etudiant(e)	75	39.5	190
Employé(e)	93	48.9	
Retraité(e)	3	1.6	
Sans emploi	6	3.2	
Autre	13	6.8	
TOTAL	190	100	

Figure 45 : Répartition des réponses à la question N°23.



En ce qui concerne la répartition du statut professionnel de manière générale, on remarquera qu'environ 3% des individus interrogés sont sans emploi, et qu'une minorité des retraités utilise les médias sociaux.

➤ **L'usage des médias sociaux :**

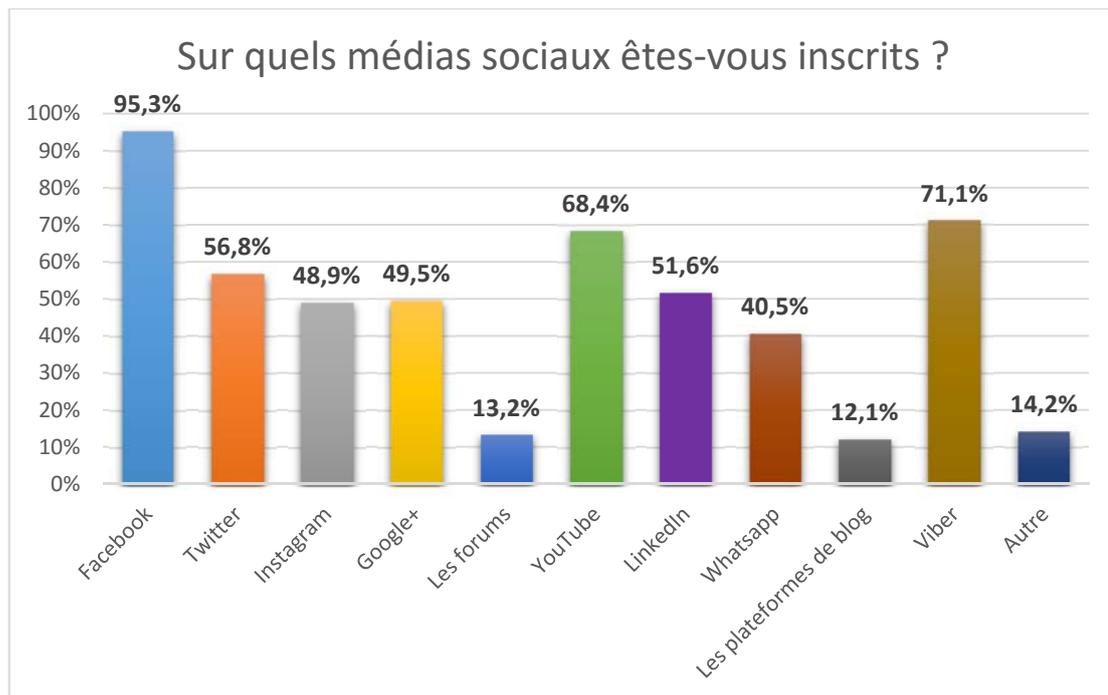
Afin de d'en savoir un peu plus sur l'usage des médias sociaux, il est nécessaire de commencer cette étude en sachant les quels des médias sociaux ont le plus d'impact sur les internautes.

▪ **Question N°01 : Sur quels médias sociaux êtes-vous inscrits ?**

Tableau 26 : Répartition des réponses à la question N°01.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Facebook	181	18.26	95.3	190
Twitter	108	10.89	56.8	
Instagram	93	9.38	48.9	
Google+	94	9.48	49.5	
Les forums	25	2.52	13.2	
YouTube	130	13.11	68.4	
LinkedIn	98	9.88	51.6	
WhatsApp	77	7.76	40.5	
Les blogs	23	2.32	12.1	
Viber	135	13.62	71.1	
Autre	27	2.72	14.2	
TOTAL	991	100	521.6	

Figure 46 : Répartition des réponses à la question N°01.



Les résultats obtenus ne sont pas une surprise pour nous, puisque c'est le réseau social Facebook le plus populaire du monde qui ressort en tête, avec une majorité écrasante de plus de 95% d'utilisation de la part des internautes. Ce dernier se distingue d'une large popularité en Algérie également, puisque récemment Facebook compte plus 13 millions de Facebookeurs¹ algériens.

En seconde position, on retrouve l'application mobile Viber qui est utilisé par plus de 71% des individus interrogés, ce qui indique que les médias sociaux sont à l'heure de la mobilité. Et en troisième position, la plateforme de partage de vidéos YouTube prouvant ainsi l'importance du contenu visuel, qu'il soit de type vidéo ou photos, puisque Instagram n'est pas à plaindre avec presque la moitié d'utilisateurs de médias sociaux qui est fidèle à la fameuse plateforme de partage de photos.

Ainsi, pour la suite du classement, on retrouve la plateforme de microblogging Twitter et le réseau social professionnel LinkedIn, qui ne connaissent pas une large différence en dépassent quand-même le seuil de la moitié chacun. Ce qui est presque le cas du réseau social du géant Google, avec plus de 49%.

Même si les forums et les blogs occupent les deux dernières positions, il ne faut pas pour autant les négliger de la part des entreprises car ils permettent de constater et suivre les problèmes rencontrés par les clients et leurs suggestions, notamment via les FAQ (foires à questions).

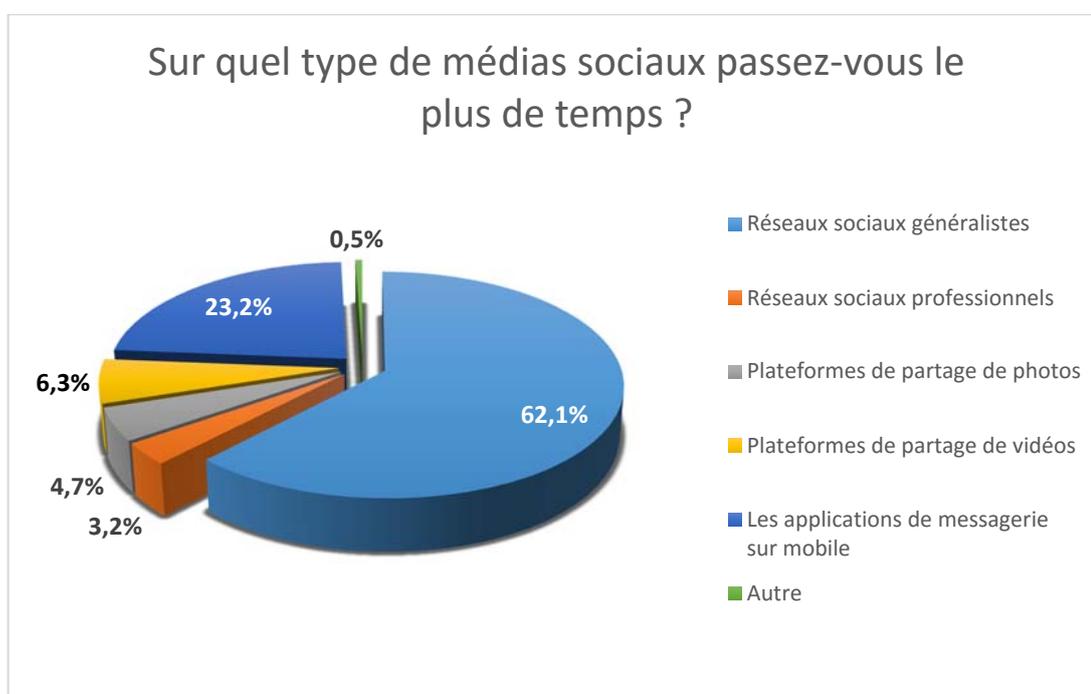
¹ Utilisateurs du réseau social Facebook.

▪ **Question N°02 : Sur quel type de médias sociaux passez-vous le plus de temps ?**

Tableau 27 : Répartition des réponses à la question N°02.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Réseaux sociaux généralistes	118	62.1	190
Réseaux sociaux professionnels	6	3.2	
Plateformes de partage de photos	9	4.7	
Plateformes de partage de vidéos	12	6.3	
Les applications de messagerie sur mobile	44	23.2	
Autre	1	0.5	
TOTAL	190	100	

Figure 47 : Répartition des réponses à la question N°02.



Après avoir vu le nombre des utilisateurs de chaque média social, nous allons nous intéresser à la préférence de ces derniers quant à la catégorie des médias sociaux.

Ces utilisateurs de médias sociaux passent la très grande majorité de leur temps sur des réseaux sociaux généralistes (62%) comme Facebook et Twitter.

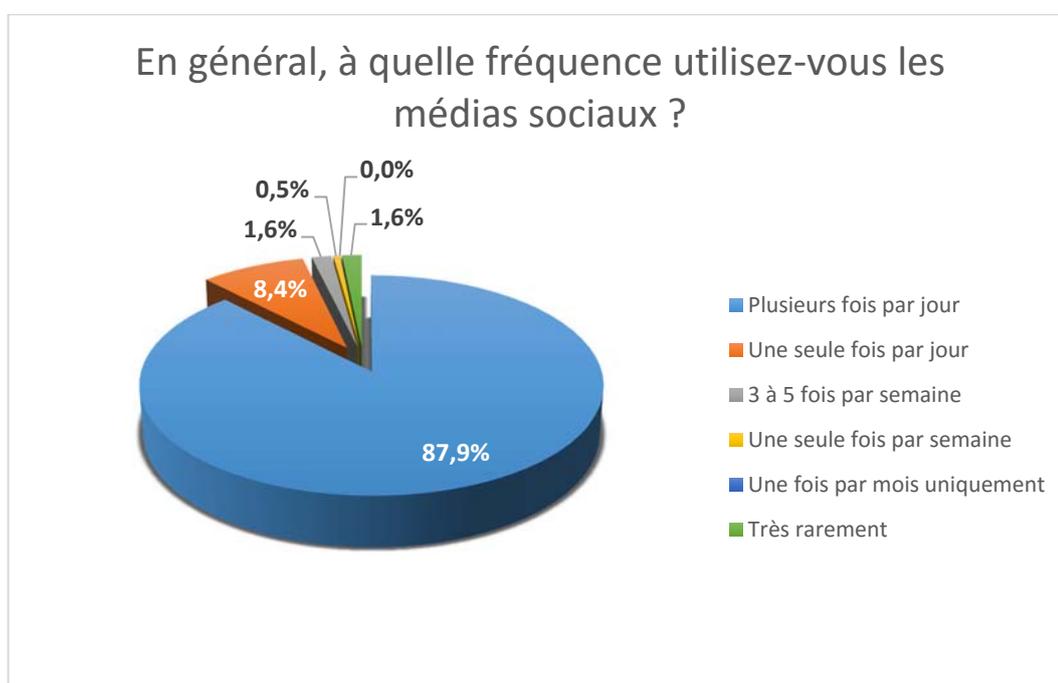
Suivie de presque le quart (23%) qui sont accros aux des applications de messageries mobile comme Viber et Whatsapp. Mais peu en revanche le sont des plateformes de partages de photos/vidéos (11%) et des réseaux professionnels (3%), malgré leur utilisation de ces derniers.

- **Question N°03 : En général, à quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?**

Tableau 28 : Répartition des réponses à la question N°03.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Plusieurs fois par jour	167	87.9	190
Une seule fois par jour	16	8.4	
3 à 5 fois par semaine	3	1.6	
Une seule fois par semaine	1	0.5	
Une fois par mois uniquement	0	0	
Très rarement...	3	1.6	
TOTAL	190	100	

Figure 48 : Répartition des réponses à la question N°03.



La majorité des répondants, soit presque 88%, déclarent se connecter plusieurs fois par jour à Internet pour consulter leurs comptes sociaux. Et une étroite partie (8,4%) déclare se connecter une seule fois uniquement par jour.

Ceux qui se connectent que quelques fois par semaine ou par mois, et ceux qui ne se connectent que très rarement à leurs comptes sociaux ne représentent que 3,7% à eux tous. A noter que pour la catégorie de ceux qui utilisent les médias sociaux qu'une seule fois par mois n'a eu aucun écho de réponses.

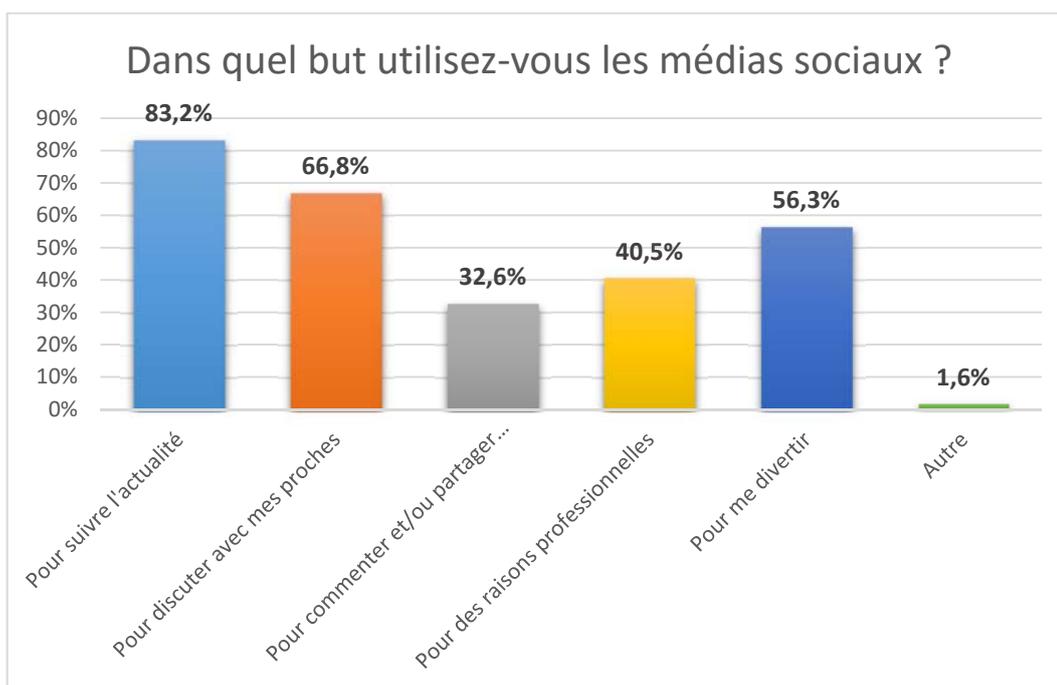
On conclue donc que les médias sociaux sont utilisés de manière excessive à raison de plusieurs fois par jour. Ces chiffres ne font que confirmer l'importance d'une présence des entreprises Algériennes sur les médias sociaux.

▪ **Question N°04 : Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux ?**

Tableau 29 : Répartition des réponses à la question N°04.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Pour suivre l'actualité	158	29.58	83.2	190
Pour discuter avec mes proches	127	23.78	66.8	
Pour commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos...	62	11.61	32.6	
Pour des raisons professionnelles	77	14.41	40.5	
Pour me divertir	107	20.03	56.3	
Autre	3	0.56	1.6	
TOTAL	534	100	281	

Figure 49 : Répartition des réponses à la question N°04.



L'objectif de cette question est de souligner la motivation qui pousse les internautes à utiliser les médias sociaux dans leur vie quotidienne.

Les résultats obtenus montrent que la principale raison est de suivre l'actualité, avec plus de 83% de réponses affirmatives. En effet, les médias sociaux sont avant tout des « médias », ils ont également l'objectif et la particularité de relier l'information d'une manière virale et interactive.

La seconde raison est de discuter avec ses proches et son entourage, ce qui est totalement logique vu que ces médias se distinguent des médias traditionnels grâce à leur dimension

sociale, c'est le fondement même de ces derniers. Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, en passant du divertissement aux raisons professionnelles. Enfin, seulement le tiers des répondants y sont pour commenter et partager du contenu.

➤ **La perception et le comportement des internautes envers la présence des entreprises sur les médias sociaux :**

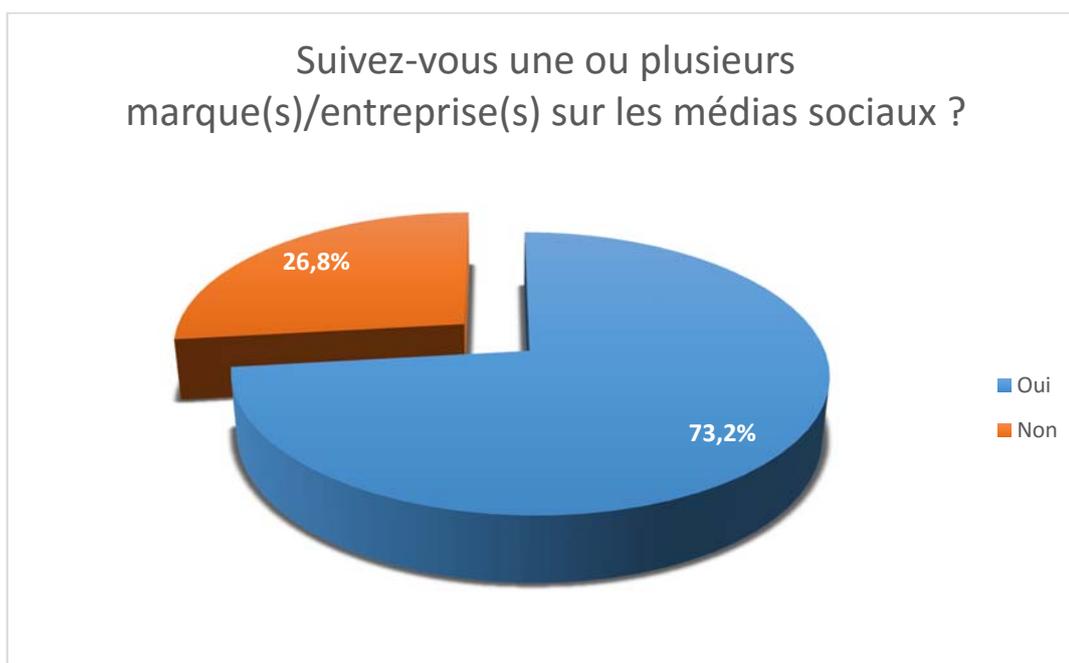
Dans ce deuxième volet, nous essayerons de cerner la perception et le comportement des internautes envers la présence des entreprises sur les médias sociaux.

▪ **Question N°05 : Suivez-vous une ou plusieurs marque(s)/entreprise(s) sur les médias sociaux ?**

Tableau 30 : Répartition des réponses à la question N°05.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Oui	139	73.2	190
Non	51	26.8	
TOTAL	190	100	

Figure 50 : Répartition des réponses à la question N°05.



Sur les 190 répondants à notre enquête, 139 déclarent suivre une ou plusieurs marques sur ses médias sociaux.

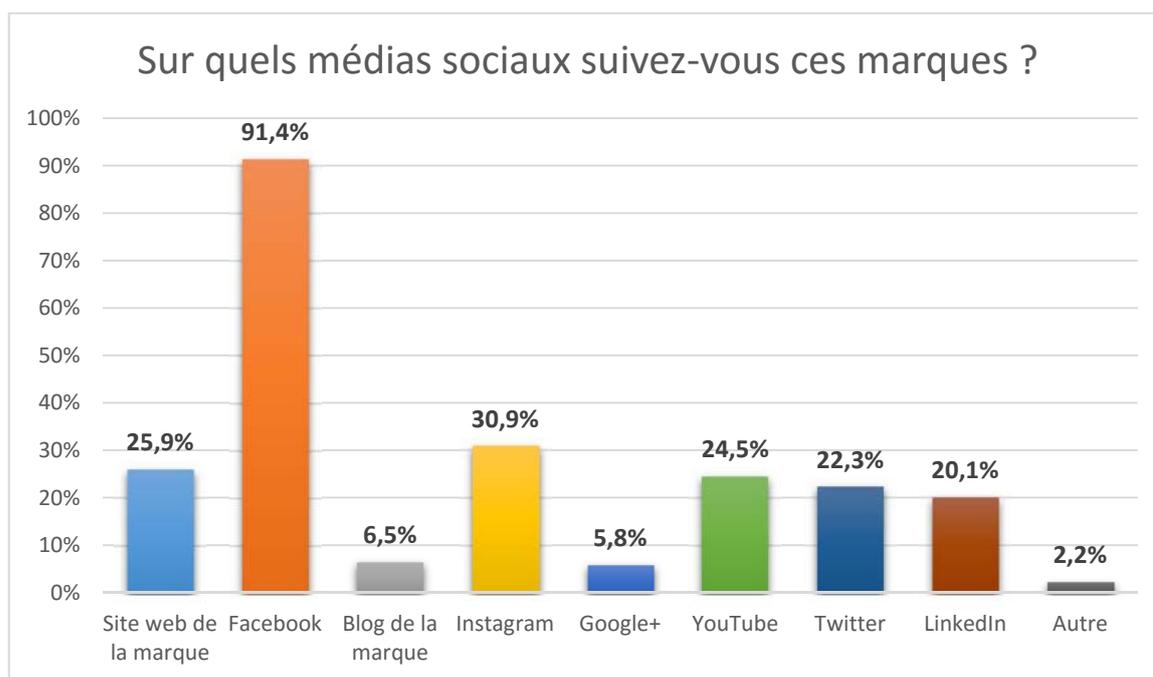
Ainsi, et avec plus de 7 personnes sur 10 qui sont « fans » des marques, on est forcé de constater et d'affirmer encore une fois la nécessité des entreprises à s'adapter à ce genre de médias qui peuvent être un atout majeur pour le développement d'une communication de marque.

▪ **Question N°06 : Sur quels médias sociaux suivez-vous ces marques ?**

Tableau 31 : Répartition des réponses à la question N°06.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Site web de la marque	36	11.28	25.9	139
Facebook	127	39.81	91.4	
Blog de la marque	9	2.82	6.5	
Instagram	43	13.47	30.9	
Google+	8	2.5	5.8	
YouTube	34	10.65	24.5	
Twitter	31	9.71	22.3	
LinkedIn	28	8.77	20.1	
Autre	3	0.943	2.2	
TOTAL	319	100	74.9	

Figure 51 : Répartition des réponses à la question N°06.



Quant aux supports utilisés par ceux qui ont répondu favorablement à la précédente question, une majorité bien distinguée (91%) indique suivre ses marques préférées sur le réseau social Facebook. Ce qui est compréhensible puisqu'on a vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes. Instagram occupe la deuxième position (31%), probablement pour son côté attractif et communicatif, notamment avec son contenu constitué principalement de visuels et peu de texte.

Même s'il est souvent négligé par certaines entreprises, le site web est utilisé par le quart (26%) de l'échantillon pour suivre ses marques préférées. C'est notamment le cas pour YouTube (25%).

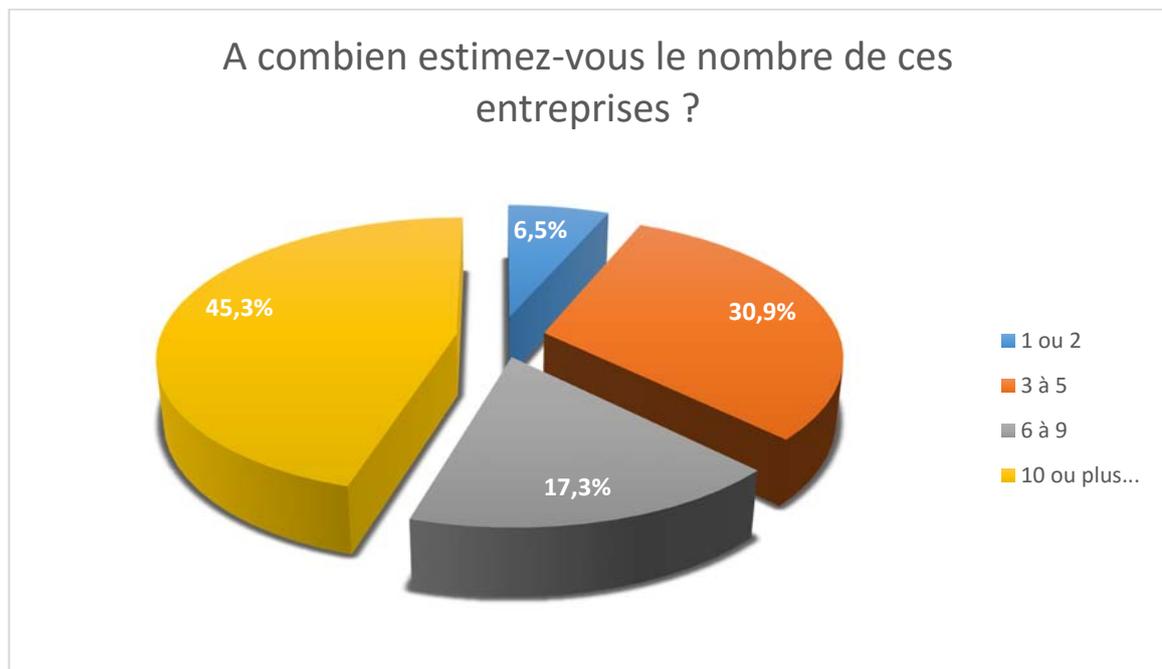
On constate aussi que Twitter (22%) et LinkedIn (20%) se partagent des résultats approximatifs, et que Google+ (6%) ainsi que le blog (7%) sont rarement utilisés par les internautes quand il s'agit de suivre des marques.

▪ **Question N°07 : A combien estimez-vous le nombre de ces entreprises ?**

Tableau 32 : Répartition des réponses à la question N°07.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
1 ou 2	9	6.5	139
3 à 5	43	30.9	
6 à 9	24	17.3	
10 ou plus	63	45.3	
TOTAL	139	100	

Figure 52 : Répartition des réponses à la question N°07.



Des résultats de cette question, il ressort que plus de 45% estiment suivre plus de 10 marques sur les médias sociaux, ce qui montre l'influence que peut avoir une communication sur les médias sociaux.

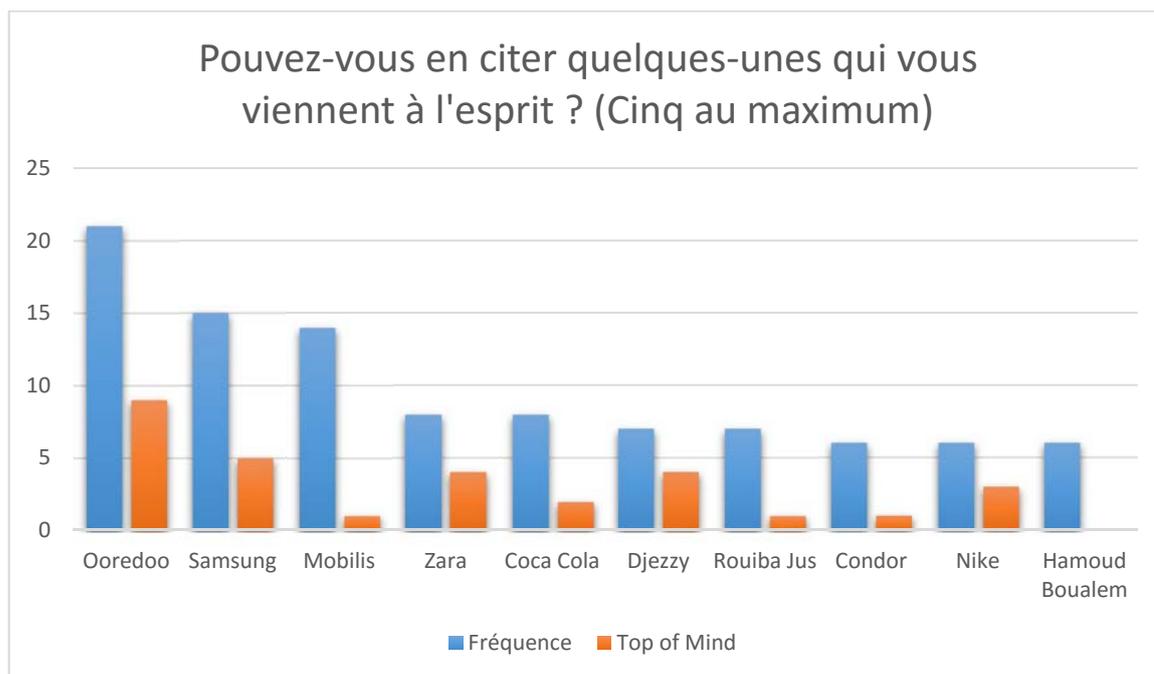
Pour les autres, plus de 17% estiment suivre entre 6 et 9 marques, près de 31% estiment suivre entre 3 et 5 marques, et seulement 7% environ estiment ne pas dépasser les deux marques.

- **Question N°08 : Pouvez-vous en citer quelques-unes qui vous viennent à l'esprit ? (Cinq au maximum)**

Tableau 33 : Répartition des réponses à la question N°08.

	Fréquence	Top of mind	Top of mind (%)	Réponses valides
Ooredoo	21	9	42.85	85
Samsung	15	5	33.33	
Mobilis	14	1	7.14	
Zara	8	4	50	
Coca Cola	8	2	25	
Djezzy	7	4	57.14	
Rouiba Jus	7	1	14.28	
Condor	6	1	16.66	
Nike	6	3	50	
Hamoud Boualem	6	0	0	
TOTAL	98	30	30.61	

Figure 53 : Répartition des réponses à la question N°08.



Dans cette question nous avons extrait les 10 marques qui ont été le plus de fois citées (répétées). Ensuite nous avons croisé les données obtenues avec le nombre de fois où chaque marque a été citée en premier, soit le « Top of mind ». Le but est de classer les marques les plus influentes de par leur communication sur les médias sociaux. La question étant facultative, le nombre de participants était de 85 parmi les 139 suiveurs de marques sur les médias sociaux.

On remarque que c'est la marque Ooredoo qui a été le plus de fois citée, avec un pourcentage de 43% en Top of mind, soit 9 fois sur 21. Suivie de Samsung qui a été citée 15 fois dont 5 fois en Top of mind.

Bien qu'Ooredoo et Samsung gardent leurs positions respectives en terme de « Top of mind », Mobilis est la troisième marque à avoir été la plus citée, soit 14 fois, mais ne compte qu'une seule fois où elle a été citée en premier.

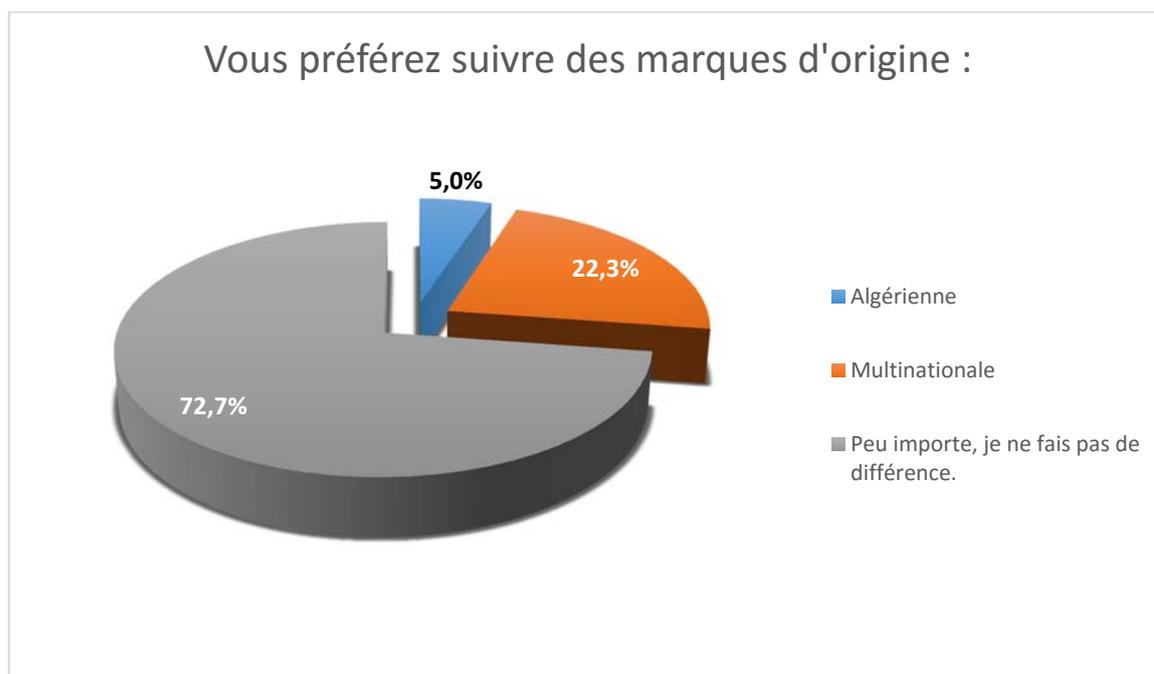
En général, nous concluons que les marques les plus influentes sont principalement des opérateurs de la téléphonie mobile, des marques de mode, et des marques productrices de boissons.

▪ **Question N°09 : Vous préférez suivre des marques d'origine :**

Tableau 34 : Répartition des réponses à la question N°09.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Algérienne	7	5.0	139
Multinationale	31	22.3	
Peu importe, je ne fais pas de différence	101	72.7	
TOTAL	139	100	

Figure 54 : Répartition des réponses à la question N°09.



Nous avons jugé intéressant de poser cette question afin d'observer si l'origine d'une marque pouvait influencer le choix des internautes quand ils décident de suivre une marque.

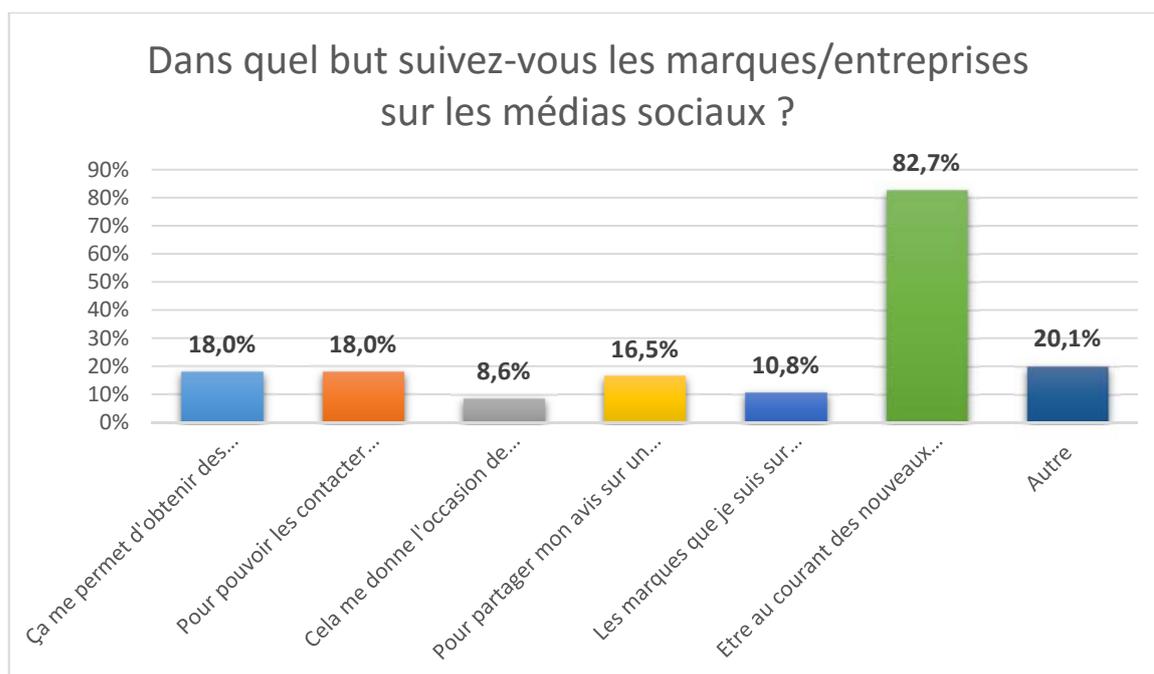
Après résultats obtenus, notre questionnement a eu un feed-back négatif. Les internautes ne sont pas influencés par l'origine de la marque, ou du moins majoritairement. Puisque si 73% déclarent ne pas faire de différence, 22% se disent suivre des marques de nationalité étrangère (des multinationales) et 5% seulement préfèrent suivre des marques algériennes.

- **Question N°10 : Dans quel but suivez-vous les marques/entreprises sur les médias sociaux ?**

Tableau 35 : Répartition des réponses à la question N°10.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Ça me permet d'obtenir des promotions ou des gains grâce à des jeux concours organisés par la marque en question.	25	10.29	18	139
Pour pouvoir les contacter facilement en cas de problème.	25	10.29	18	
Cela me donne l'occasion de réfléchir aux valeurs qu'elles transmettent.	12	4.94	8.6	
Pour partager mon avis sur un produit que j'ai acheté ou un service.	23	9.46	16.5	
Les marques que je suis sur les médias sociaux diffusent des valeurs que j'approuve.	15	6.17	10.8	
Etre au courant des nouveaux produits/services proposés par la marque.	115	47.33	82.7	
Autre	28	11.52	20.1	
TOTAL	243	100	174.7	

Figure 55 : Répartition des réponses à la question N°10.



Sur l'ensemble des utilisateurs des médias sociaux, la majorité est avant tout motivée par l'obtention d'information concernant les nouveaux produits/services proposés par la marque (83%). Et près d'un cinquième des répondants sont motivés par l'obtention de promotions ou par la participation à des jeux concours organisés par la marque, et de la contacté plus facilement en cas de problème (18%). Ou encore pour donner leur avis sur un produit acheté ou un service consommé (17%).

Très peu en revanche suivent des marques car ils approuvent les valeurs diffusées par ces marques (11%) ou, dans une moindre mesure, pour se remettre en question et réfléchir à ces valeurs (9%).

- **Question N°11 : Quel est votre sentiment envers la marque que vous suivez sur les médias sociaux ?**

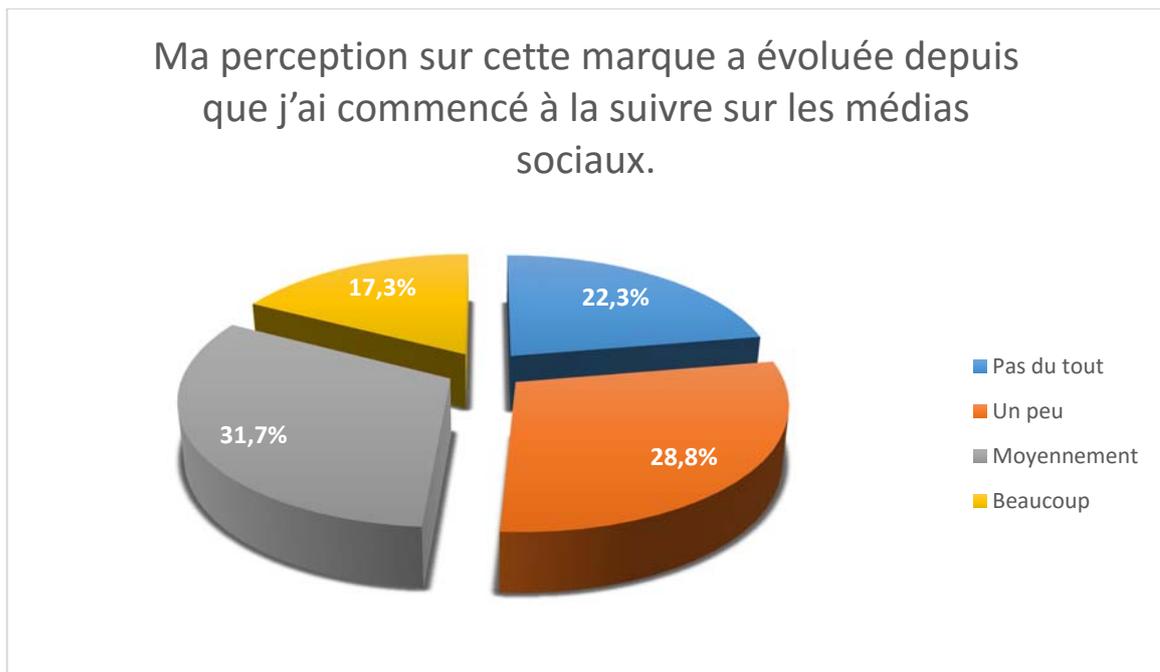
Par cette question, nous allons étudier le stade affectif des fans des marques présentes sur les médias sociaux, et voir si une marque peut développer des attitudes positives de la part de ses fans.

- a) **Ma perception sur cette marque a évolué depuis que j'ai commencé à la suivre sur les médias sociaux.**

Tableau 36-1 : Répartition des réponses à la question N°11.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout	31	22.3	139
Un peu	40	28.8	
Moyennement	44	31.7	
Beaucoup	24	17.3	
TOTAL	139	100	

Figure 56-1 : Répartition des réponses à la question N°11.



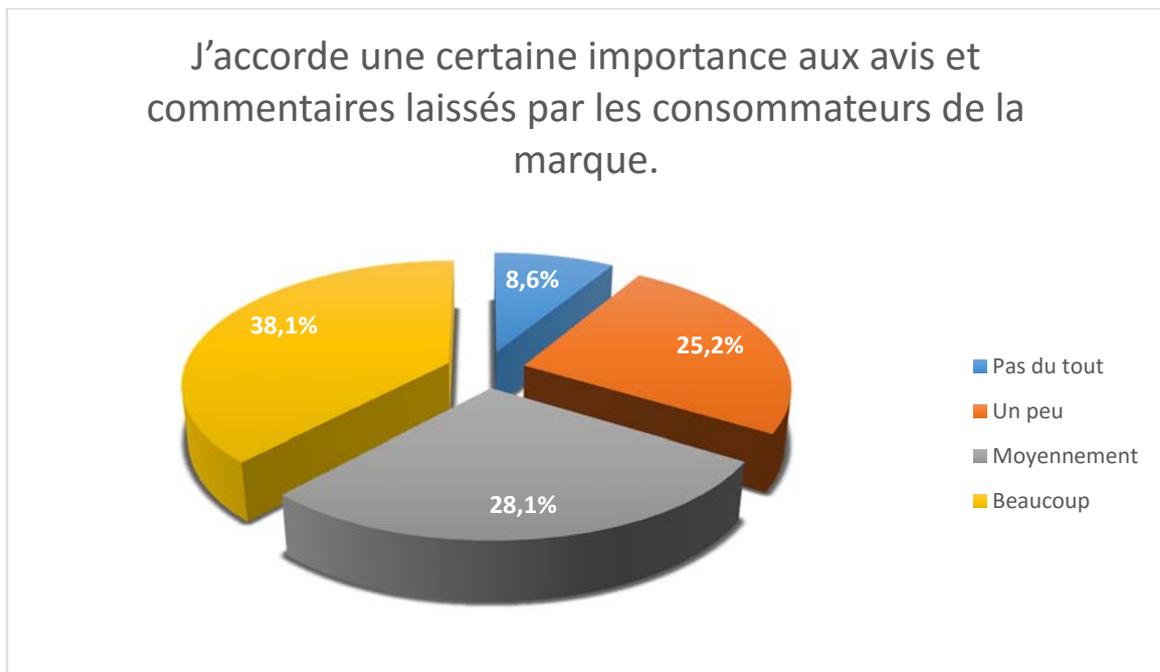
Concernant l'évolution de la perception de la marque, les résultats sont assez mitigés. Mais on peut dire qu'à partir du moment où un internaute commence à suivre une marque, cela permettra d'améliorer positivement sa perception sur cette dernière (78%), contre plus d'un cinquième dans le cas où aucune évolution n'est constatée par les fans (22%). Ce qui est un bon point pour la marque présente sur les médias sociaux.

b) J'accorde une certaine importance aux avis et commentaires laissés par les consommateurs de la marque.

Tableau 36-2 : Répartition des réponses à la question N°11.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout	12	8.6	139
Un peu	35	25.2	
Moyennement	39	28.1	
Beaucoup	53	38.1	
TOTAL	139	100	

Figure 56-2 : Répartition des réponses à la question N°11.



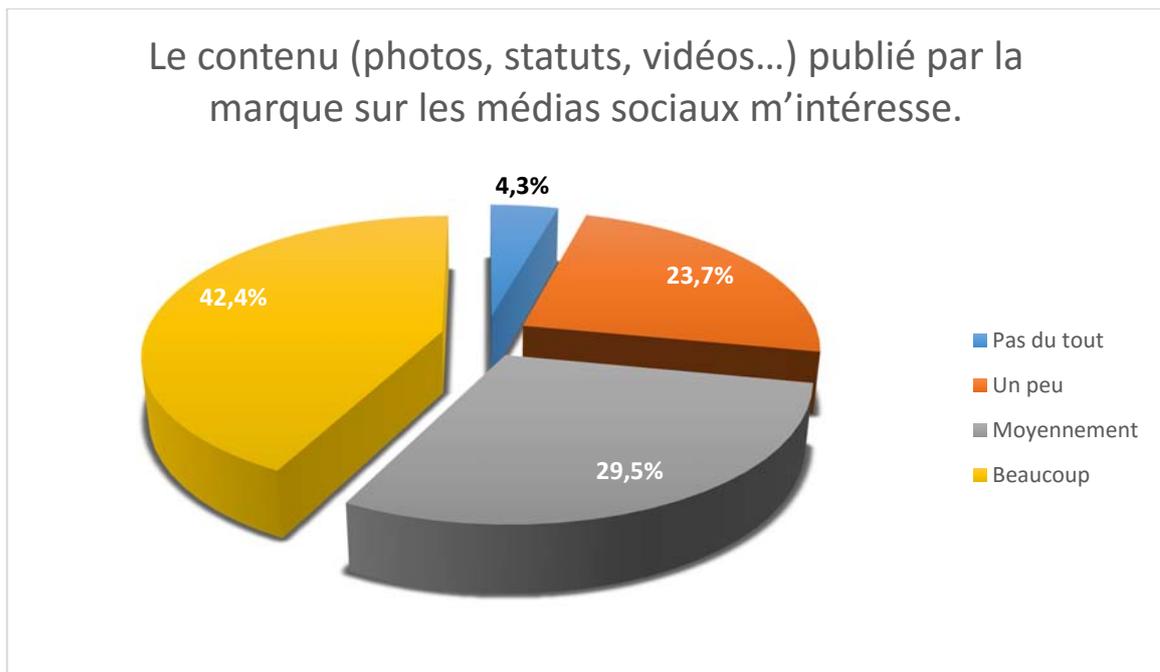
Les résultats prouvent que la majorité (38%) des fans des marques présentes sur les médias sociaux sont fortement influencés par les commentaires laissés par les consommateurs de la marque. 28% le sont moyennement, 25% un peu seulement et 9% ne le sont pas du tout.

c) Le contenu (photos, statuts, vidéos...) publié par la marque sur les médias sociaux m'intéresse.

Tableau 36-3 : Répartition des réponses à la question N°11.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout	6	4.3	139
Un peu	33	23.7	
Moyennement	41	29.5	
Beaucoup	59	42.4	
TOTAL	139	100	

Figure 56-3 : Répartition des réponses à la question N°11.



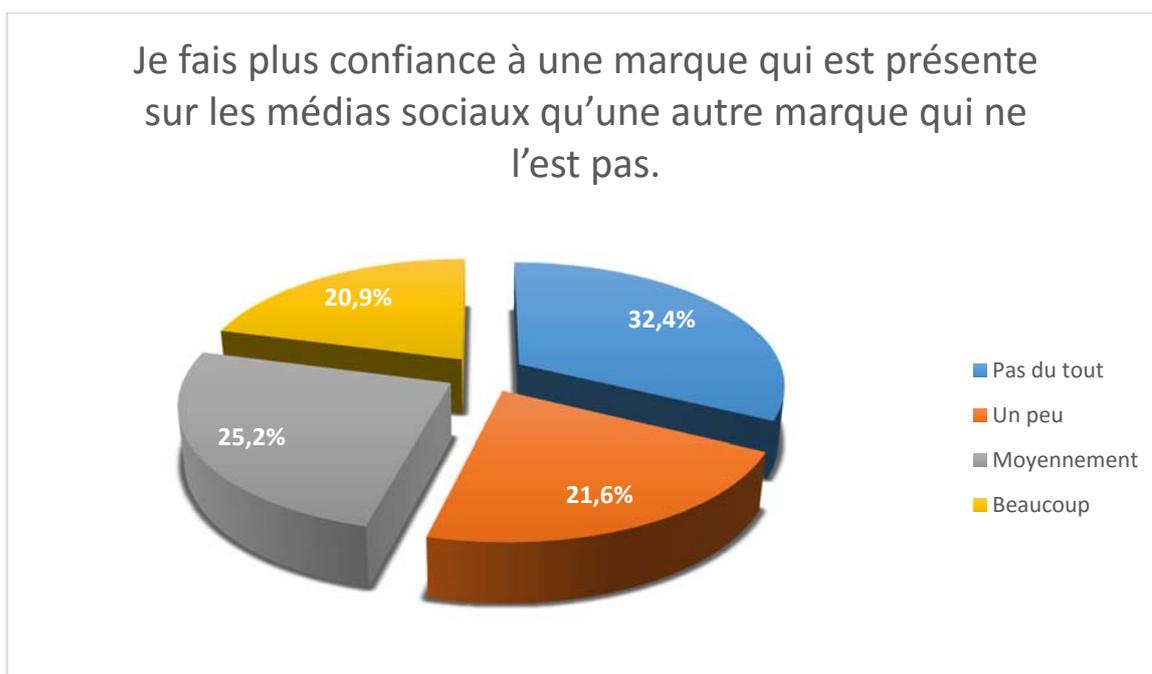
42% des répondants évaluent le contenu proposé par les marques comme étant très intéressant. Presque 30% l'évalue comme moyennement intéressant, 24% comme peu intéressant et 4% comme inintéressant ou banal.

d) Je fais plus confiance à une marque qui est présente sur les médias sociaux qu'une autre marque qui ne l'est pas.

Tableau 36-4 : Répartition des réponses à la question N°11.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout	45	32.4	139
Un peu	30	21.6	
Moyennement	35	25.2	
Beaucoup	29	20.9	
TOTAL	139	100	

Figure 56-4 : Répartition des réponses à la question N°11.



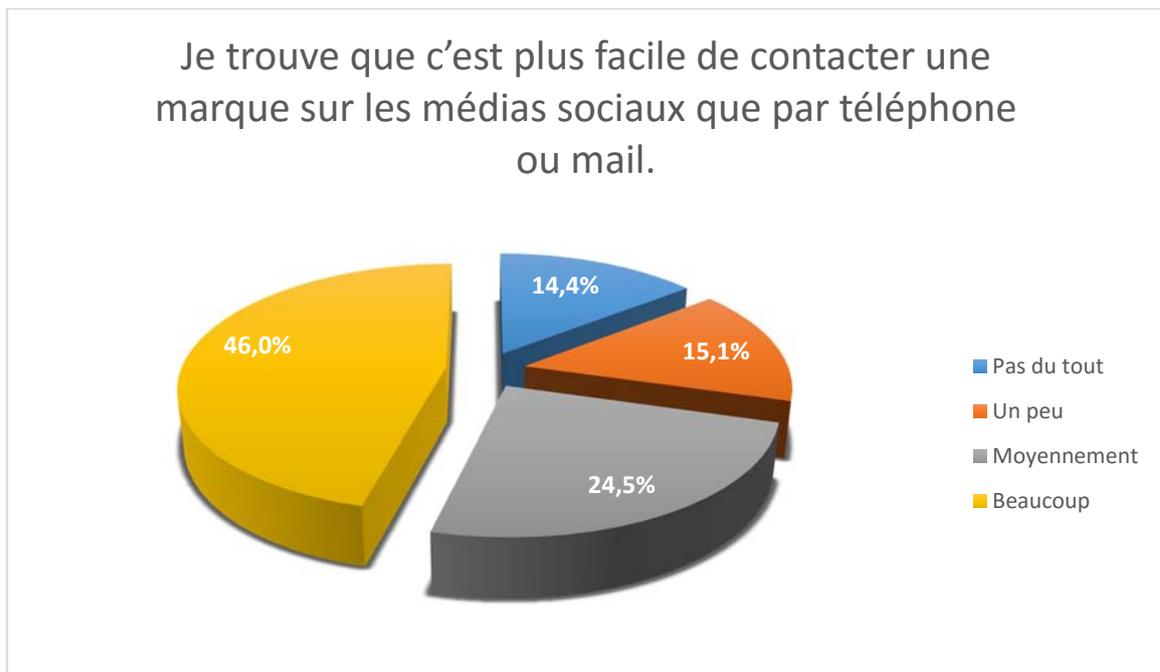
Quant à la confiance et la préférence d'une marque présente sur les médias sociaux au détriment d'une autre qui ne l'est pas, les résultats restent assez mitigés mais les répondants sont majoritaires à répondre négativement à la question (32%). Contre 22% estimant faire un peu plus confiance à ces marques, 25% moyennement et 21% beaucoup.

- e) **Je trouve que c'est plus facile de contacter une marque sur les médias sociaux que par téléphone ou mail.**

Tableau 36-5 : Répartition des réponses à la question N°11.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout	20	14.4	139
Un peu	21	15.1	
Moyennement	34	24.5	
Beaucoup	64	46	
TOTAL	139	100	

Figure 56-5 : Répartition des réponses à la question N°11.



De par cette question, nous cherchons à savoir si les médias sociaux sont un moyen de contact plus facile et accessible à la marque comparé aux autres moyens de contact dits « traditionnels ».

Parmi les individus de notre échantillon, 46% s'entendent à dire que c'est réellement le cas. Contre 25% qui le trouvent comme un moyen de contact moyennement facile et 15% le trouvent peu facile. D'autre part, 14% considèrent les médias sociaux comme une difficulté pour contacter l'entreprise ou la marque.

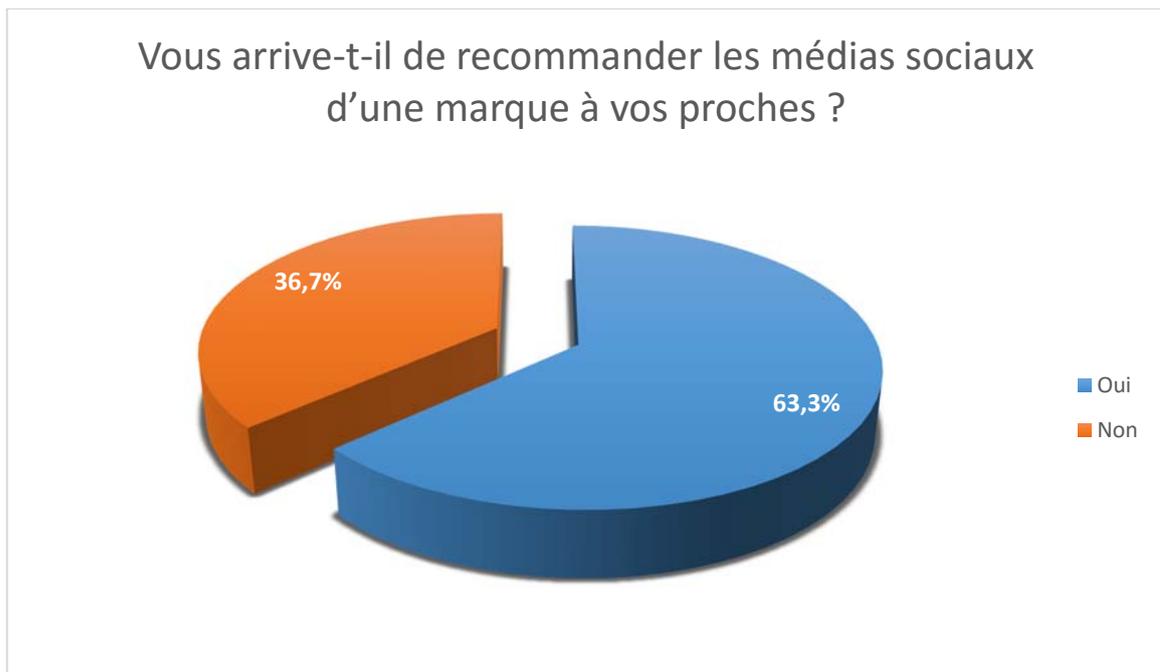
Au final, exclusivement pour la proposition (d) dont la réponse majoritaire était « pas du tout », toutes les autres ont reçu principalement des réponses positives avec une majorité de réponses « beaucoup » et « moyennement ». Ce qui nous laisse conclure que les suiveurs des marques sont affectifs et donc l'entreprise a intérêt de soigner au mieux sa présence sur les médias sociaux.

- **Question N°12 :** Vous arrive-t-il de recommander les médias sociaux d'une marque à vos proches ?

Tableau 37 : Répartition des réponses à la question N°12.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Oui	88	63.3	139
Non	51	36.7	
TOTAL	139	100	

Figure 57 : Répartition des réponses à la question N°12.



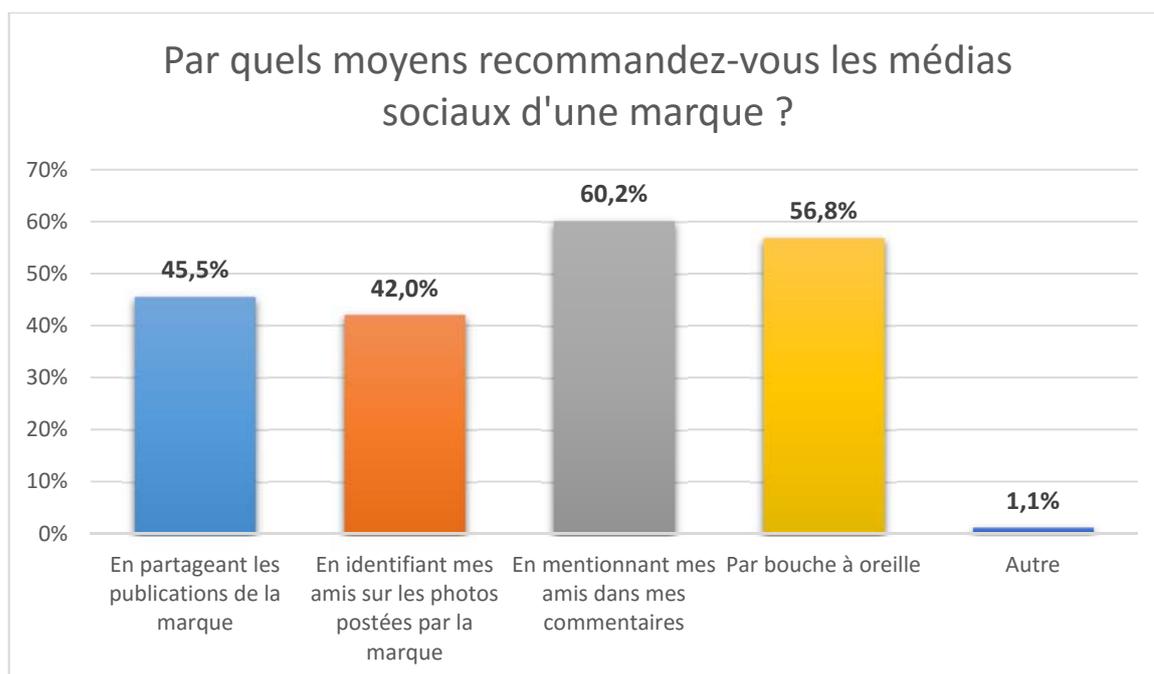
Sur les 139 interrogés, 88 déclarent recommander les comptes sociaux d'une marque à leur proche (63%), contre 51 qui ne le font pas (37%).

- **Question N°13 :** Par quels moyens recommandez-vous les médias sociaux d'une marque ?

Tableau 38 : Répartition des réponses à la question N°13.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
En partageant les publications de la marque	40	22.09	45.5	88
En identifiant mes amis sur les photos postées par la marque	37	20.45	42	
En mentionnant mes amis dans mes commentaires	53	29.28	60.2	
Par bouche à oreille	50	27.63	56.8	
Autre	1	0.55	1.1	
TOTAL	181	100	205.6	

Figure 58 : Répartition des réponses à la question N°13.



De ceux qui recommandent les comptes sociaux d'une marque, on retrouve 61% qui le font en mentionnant leurs amis dans des commentaires, c'est-à-dire en insérant le symbole « @ » devant leurs pseudos de profils sociaux. Alors que 57% préfèrent la méthode classique, donc le bouche à oreille.

46% partagent des publications de la marque afin d'atteindre leurs amis virtuels. 42% identifient leurs amis sur des photos publiées par la marque, c'est-à-dire en les mentionnant par un « tag » sur la photo en question pour que leurs amis reçoivent une notification les incitant à aller la voir.

- **Question N°14 : Que pensez-vous des entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux ?**

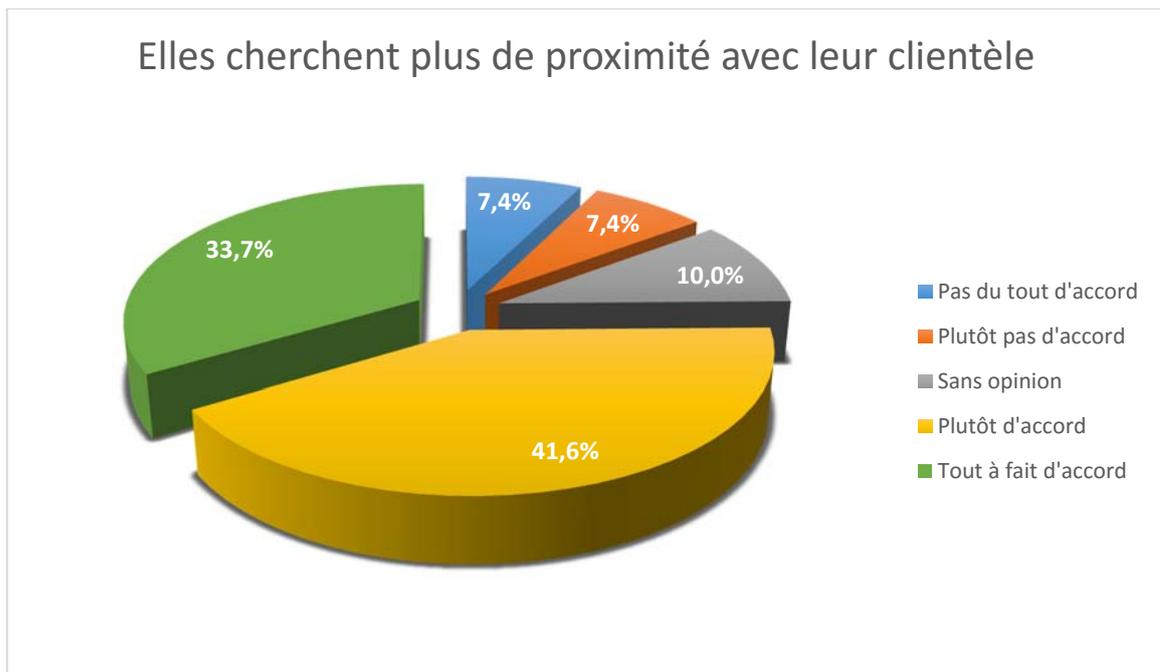
Le but de cette question est de traiter l'E-réputation des entreprises présentes sur les différents médias sociaux.

a) Elles cherchent plus de proximité avec leur clientèle

Tableau 39-1 : Répartition des réponses à la question N°14.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout d'accord	14	7.4	190
Plutôt pas d'accord	14	7.4	
Sans opinion	19	10	
Plutôt d'accord	79	41.6	
Tout à fait d'accord	64	33.7	
TOTAL	190	100	

Figure 59-1 : Répartition des réponses à la question N°14.



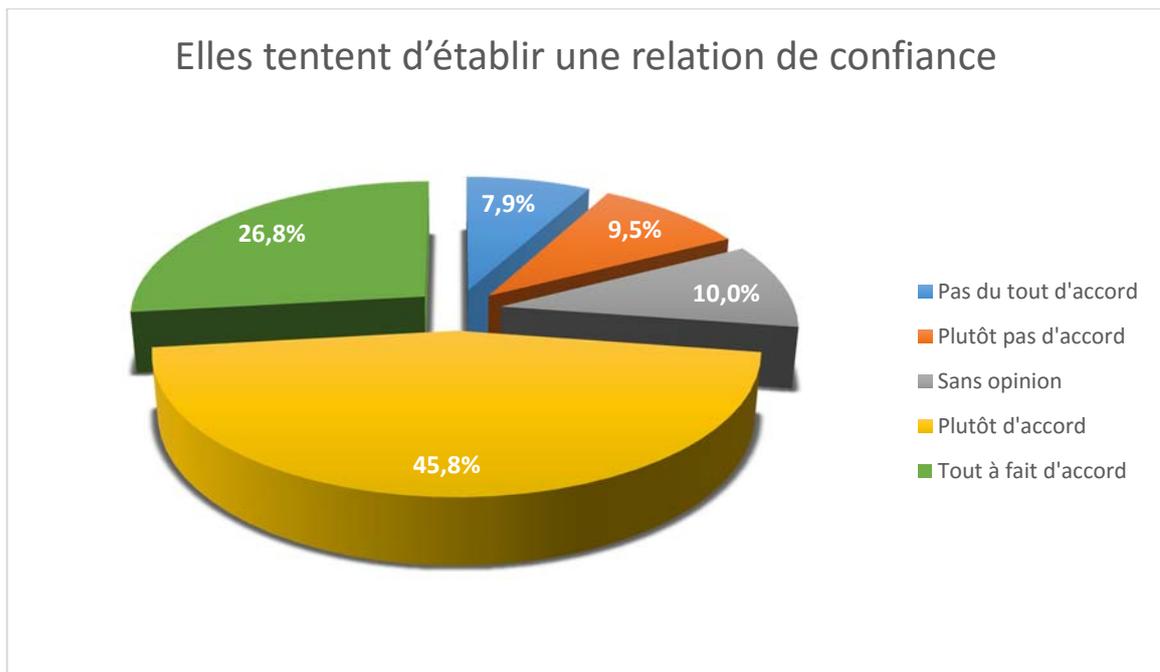
Des différentes réponses reçues pour cette proposition de la part de l'échantillon total, 15% sont partagées entre « Pas du tout d'accord » et « plutôt pas d'accord ». Alors que 42% s'entendent à être plutôt d'accord et 34% le sont totalement. A noter que 10% des interrogés restent neutres.

b) Elles tentent d'établir une relation de confiance

Tableau 39-2 : Répartition des réponses à la question N°14.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout d'accord	15	7.9	190
Plutôt pas d'accord	18	9.5	
Sans opinion	19	10	
Plutôt d'accord	87	45.8	
Tout à fait d'accord	51	26.8	
TOTAL	190	100	

Figure 59-2 : Répartition des réponses à la question N°14.



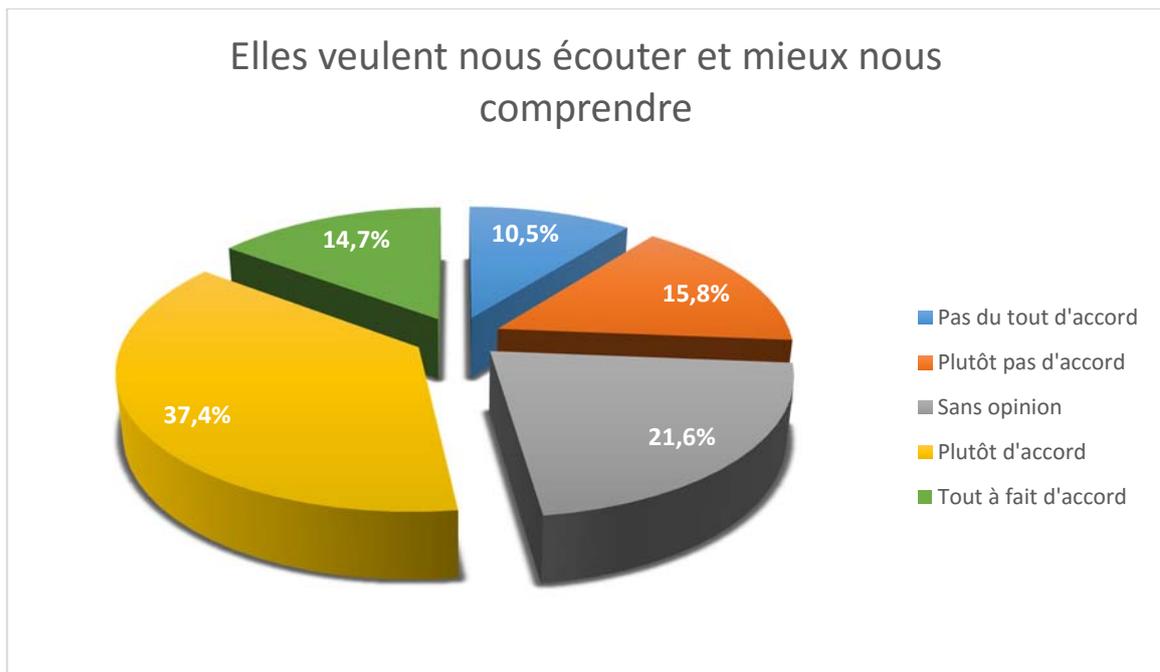
Pour cette deuxième proposition, la majorité des répondants jugent que les entreprises tentent d'établir une relation de confiance, 46% sont plutôt d'accord en plus des 27% qui le sont totalement. 9% sont plutôt pas d'accord avec cette proposition, et 8% sont en total désaccord. A noter que 10% préfèrent ne pas donner d'opinion à ce sujet.

c) Elles veulent nous écouter et mieux nous comprendre

Tableau 39-3 : Répartition des réponses à la question N°14.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout d'accord	20	10.5	190
Plutôt pas d'accord	30	15.8	
Sans opinion	41	21.6	
Plutôt d'accord	71	37.4	
Tout à fait d'accord	28	14.7	
TOTAL	190	100	

Figure 59-3 : Répartition des réponses à la question N°14.



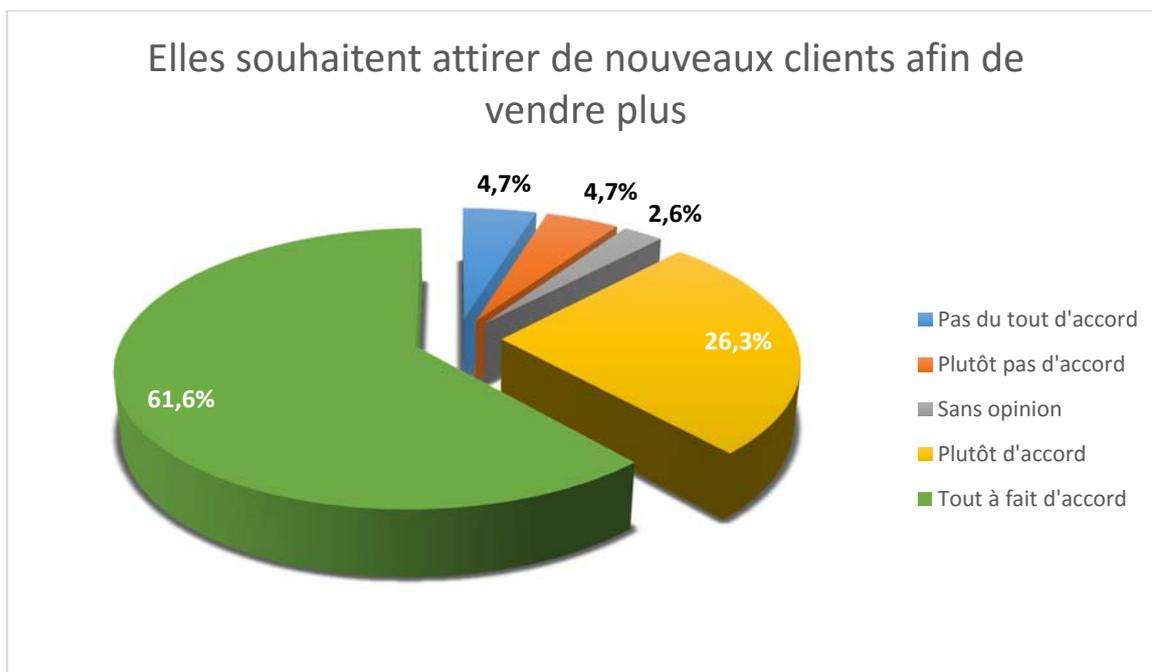
Cette proposition observe 10% de répondants en total désaccord, 16% ne sont plutôt pas d'accord. Contre une majorité de 37% qui sont plutôt d'accord et 15% qui sont tout à fait d'accord. Précisons tout de même que près de 22% n'ont pas donné leur opinion à ce sujet.

d) Elles souhaitent attirer de nouveaux clients afin de vendre plus

Tableau 39-4 : Répartition des réponses à la question N°14.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Pas du tout d'accord	9	4.7	190
Plutôt pas d'accord	9	4.7	
Sans opinion	5	2.6	
Plutôt d'accord	50	26.3	
Tout à fait d'accord	117	61.6	
TOTAL	190	100	

Figure 59-4 : Répartition des réponses à la question N°14.



Quand il s'agit de supposer que l'entreprise cherche à attirer de nouveaux clients et vendre plus, une majorité écrasante de près de 62% sont tout à fait d'accord, suivie de 26% qui est plutôt d'accord. Viennent s'y rajouter environ 9% des répondants qui sont partagés en étant plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord. Presque 3% exposent une opinion neutre.

En analysant les réponses à la question N°14, et sur la base de l'échelle de Likert (donnée allant de 1 pour « Pas du tout d'accord », et 5 pour « Tout à fait d'accord »), il apparaît clairement que les internautes se disent plutôt d'accord (ou tout à fait d'accord) avec les quatre propositions précédentes.

➤ **La stratégie Social Media de Samsung Algérie :**

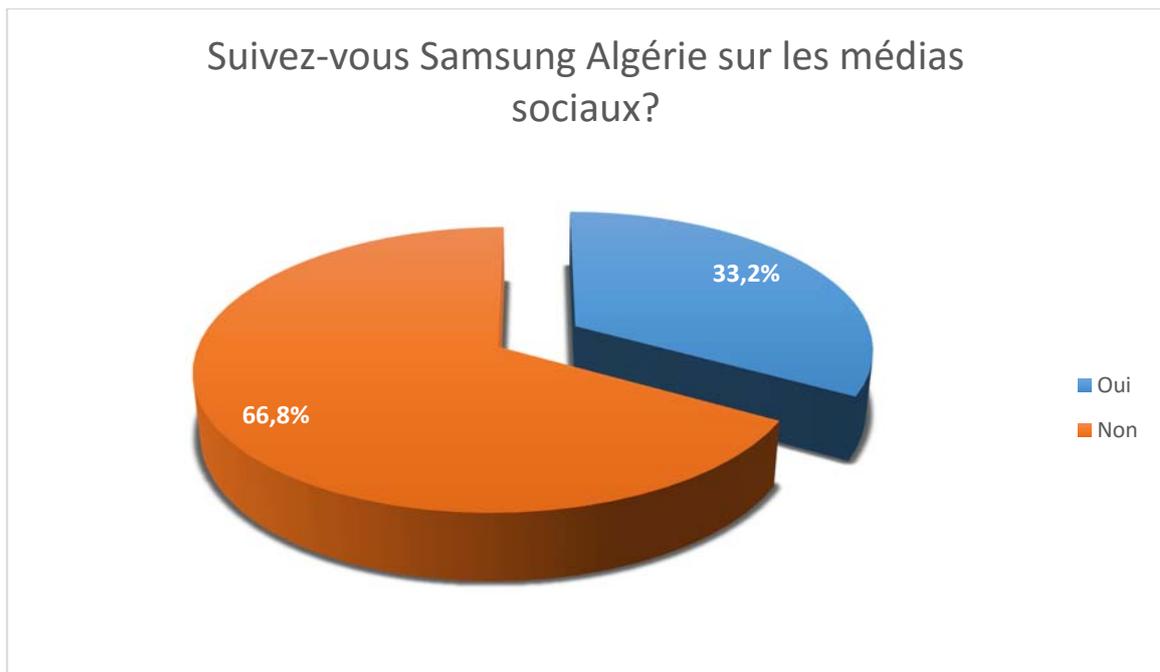
Dans cette partie, nous nous intéresserons à la stratégie Social Media de notre cas d'étude, à savoir Samsung Algérie.

▪ **Question N°15 : Suivez-vous Samsung Algérie sur les médias sociaux ?**

Tableau 40 : Répartition des réponses à la question N°15.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Oui	63	33.2	190
Non	127	66.8	
TOTAL	190	100	

Figure 60 : Répartition des réponses à la question N°15.



Dans un premier temps, nous posons cette question afin d'éliminer la partie de l'échantillon qui ne suit pas Samsung Algérie sur les médias sociaux, et ainsi avoir un échantillon représentatif pertinent.

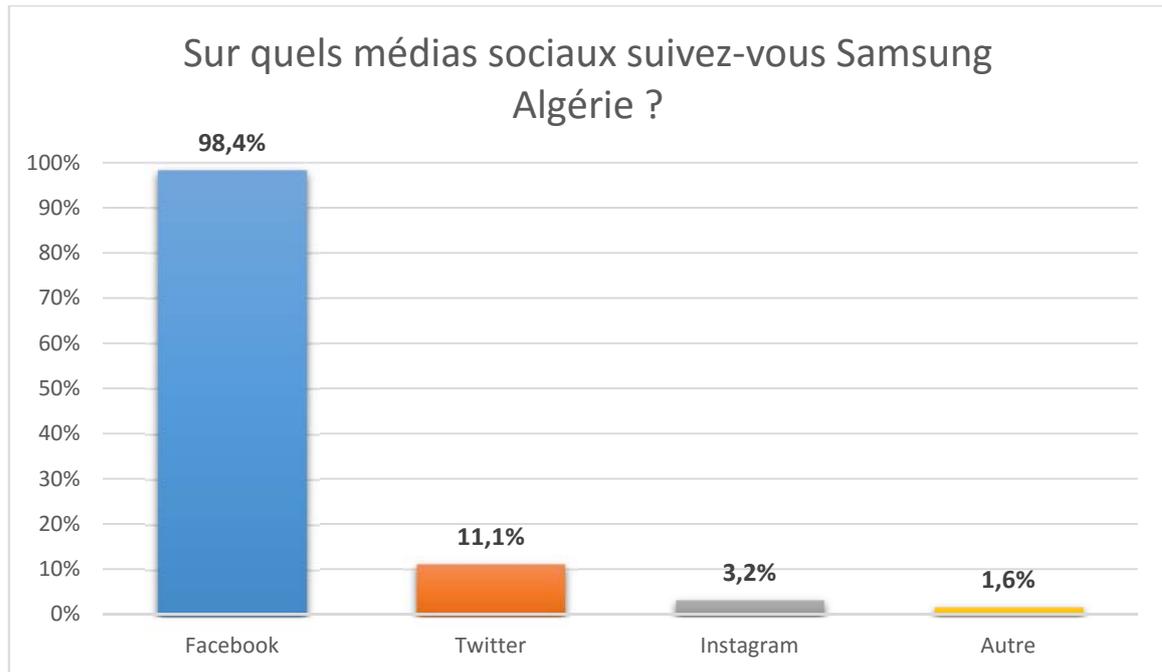
Les résultats ont donc confirmé qu'un tiers de l'échantillon uniquement représente des suiveurs des comptes sociaux de Samsung Algérie, soit 63 individus.

▪ **Question N°16 : Sur quels médias sociaux suivez-vous Samsung Algérie ?**

Tableau 41 : Répartition des réponses à la question N°16.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Facebook	62	86.11	98.4	63
Twitter	7	9.72	11.1	
Instagram	2	2.77	3.2	
Autre	1	1.38	1.6	
TOTAL	72	100	114.3	

Figure 61 : Répartition des réponses à la question N°16.



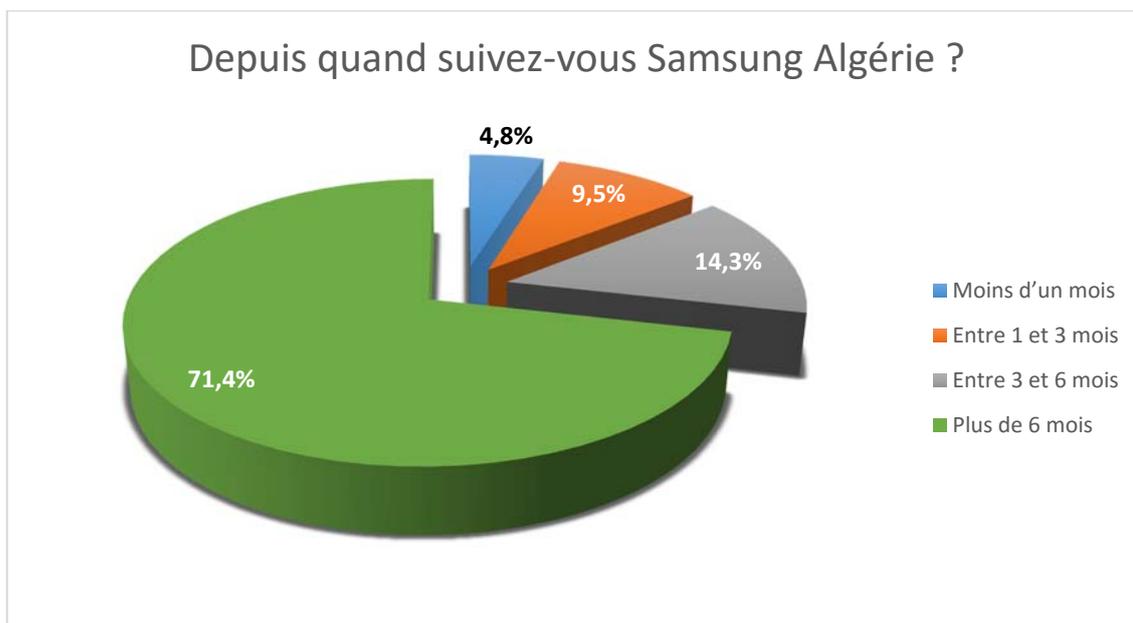
On observe que presque la totalité (98%) des suiveurs des comptes sociaux de Samsung Algérie préfère le faire sur Facebook. Ceci n'est pas une surprise puisque les résultats de la question N°06 nous ont révélé que les internautes suivent leurs marques préférées principalement sur le réseau social Facebook. Leur présence sur les autres médias sociaux de la marque est assez timide : 11% sur Twitter et seulement 3% sur Instagram.

▪ **Question N°17 : Depuis quand suivez-vous Samsung Algérie ?**

Tableau 42 : Répartition des réponses à la question N°17.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
Moins d'un mois	3	4.8	63
Entre 1 et 3 mois	6	9.5	
Entre 3 et 6 mois	9	14.3	
Plus de 6 mois	45	71.4	
TOTAL	63	100	

Figure 62 : Répartition des réponses à la question N°17.



La marque Samsung est une marque mythique, et ce depuis longtemps. Sa notoriété explique ainsi pourquoi plus de 71% affirment suivre la marque depuis plus de six mois. Un peu plus de 14% la suivent depuis trois à six mois et presque une dizaine entre un et trois mois.

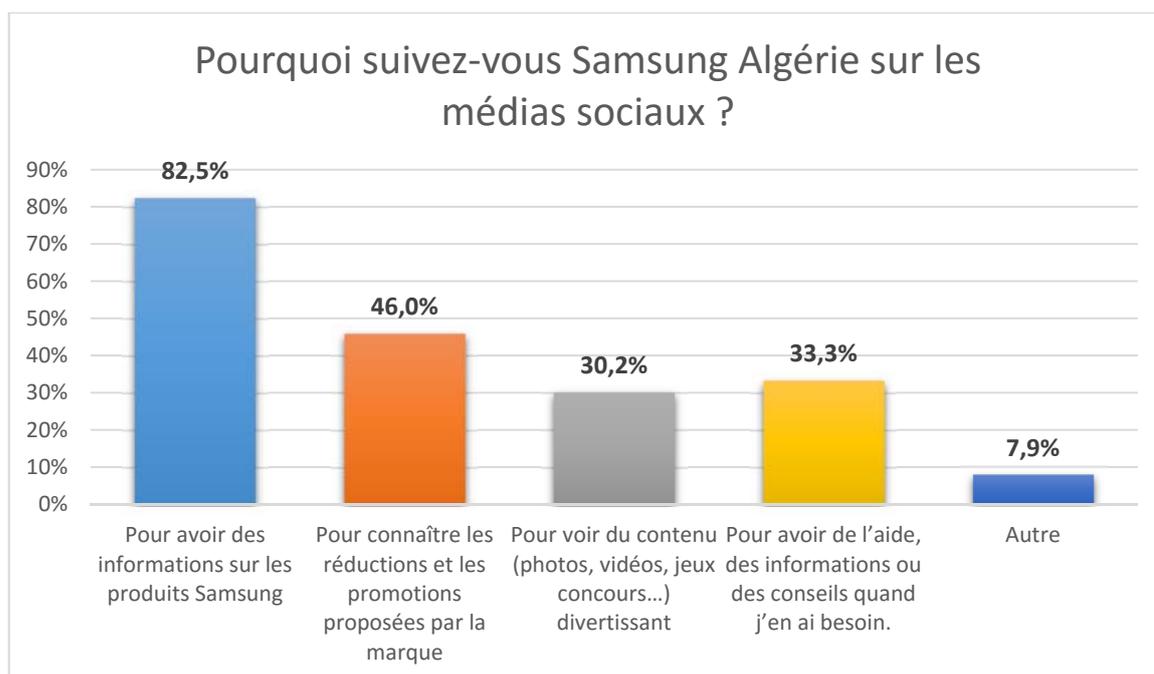
Seulement 5% sont de nouveaux suiveurs de la marque, puisque ils ont pris connaissance de son existence depuis moins d'un mois.

▪ **Question N°18 :** Pourquoi suivez-vous Samsung Algérie sur les médias sociaux ?

Tableau 43 : Répartition des réponses à la question N°18.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Pourcentage d'observations (%)	Réponses valides
Pour avoir des informations sur les produits Samsung	52	41.27	82.5	63
Pour connaître les réductions et les promotions proposées par la marque	29	23.02	46.0	
Pour voir du contenu (photos, vidéos, jeux concours...) divertissant	19	15.08	30.2	
Pour avoir de l'aide, des informations ou des conseils quand j'en ai besoin.	21	16.67	33.3	
Autre	5	3.96	7.9	
TOTAL	126	100	199.9	

Figure 63 : Répartition des réponses à la question N°18.



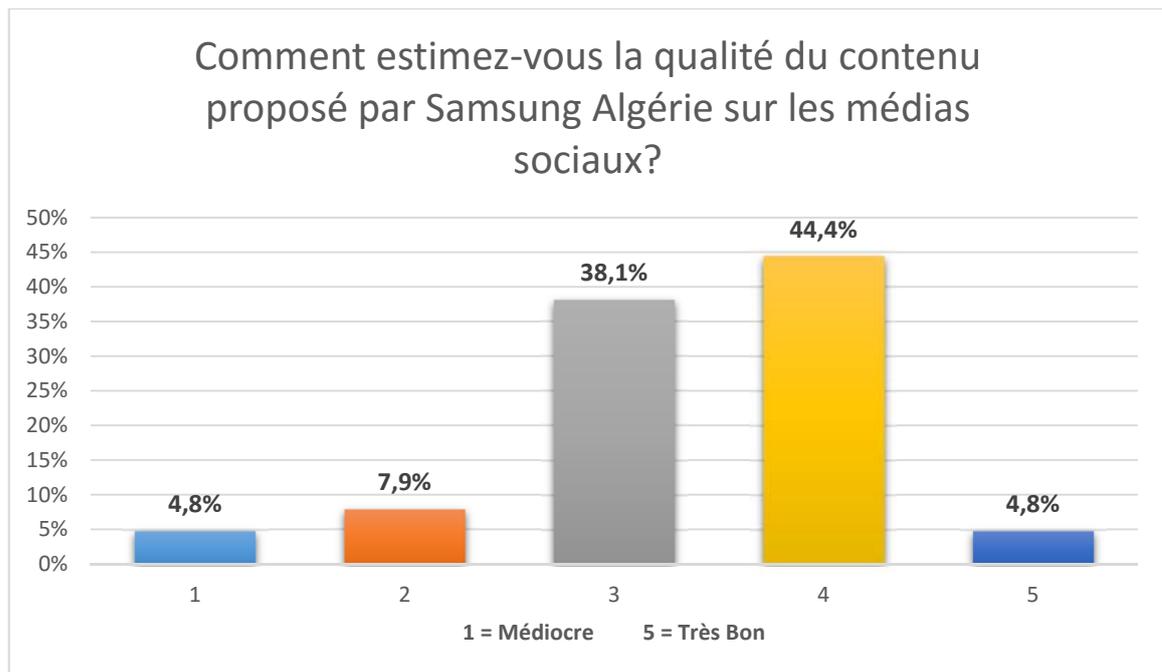
Afin de connaître les raisons, qui poussent les fans de Samsung Algérie à continuer à la suivre sur ses différents médias sociaux. Nous avons posé la présente question, qui nous révèle que 82% des cas c'est pour avoir des informations concernant les produits de Samsung, 46% pour être informés des réductions et promotions de la marque, 33% pour être assistés par la marque durant leurs situations de difficultés ou de questionnement, et enfin 30% s'attendent à avoir du contenu divertissement de la part de la marque.

- **Question N°19 :** Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux ? (sur une échelle de 1 à 5)

Tableau 44 : Répartition des réponses à la question N°19.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
1	3	4.8	63
2	5	7.9	
3	24	38.1	
4	28	44.4	
5	3	4.8	
TOTAL	63	100	

Figure 64 : Répartition des réponses à la question N°19.



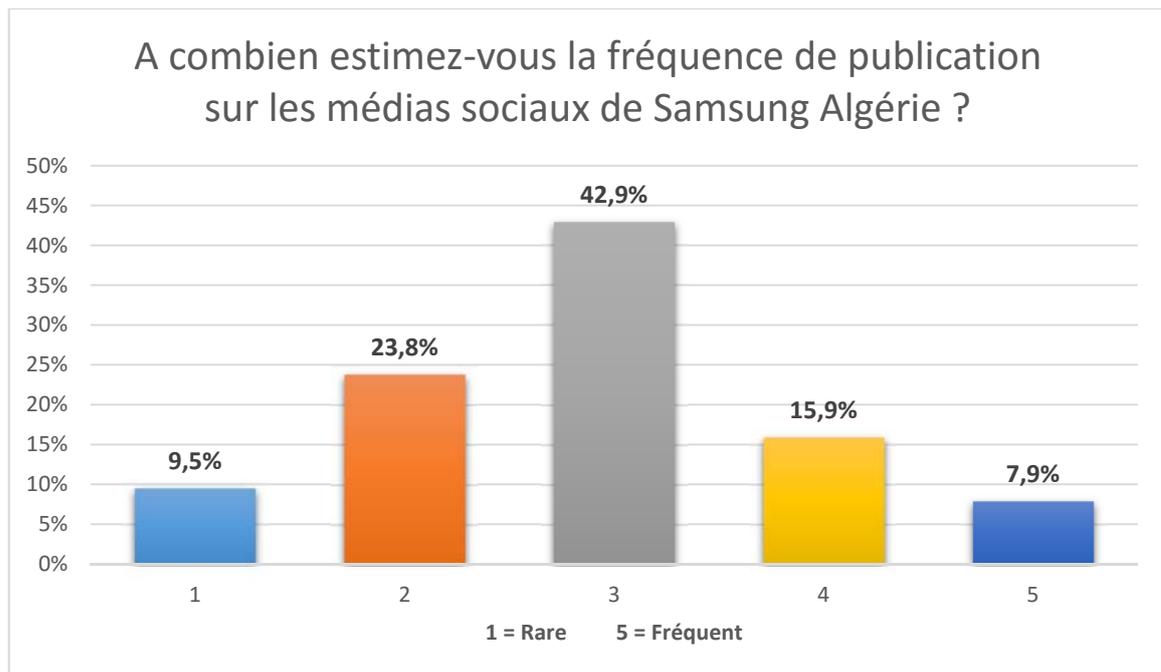
Les différents types de contenus proposés par la marque sont jugés pertinents par une majorité de 49%. Dans 38% des cas la qualité du contenu est jugée comme moyenne, et plus de 13% des répondants témoignent trouver le contenu peu intéressant ou médiocre.

- **Question N°20** : A combien estimez-vous la fréquence de publication sur les médias sociaux de Samsung Algérie ? (sur une échelle de 1 à 5)

Tableau 45 : Répartition des réponses à la question N°20.

	Fréquence	Pourcentage (%)	Réponses valides
1	6	9.5	63
2	15	23.8	
3	27	42.9	
4	10	15.9	
5	5	7.9	
TOTAL	63	100	

Figure 65 : Répartition des réponses à la question N°20.



A partir des résultats observés, la majorité des répondants, soit 43%, proclament que les publications de Samsung Algérie sur ses médias sociaux ne sont ni fréquentes ni rares. De l'autre côté, 24% les considèrent comme assez fréquentes ou fréquentes, et 33% comme assez rares ou rares.

2.4.2 Tri croisé (analyse bi-variée) :

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon.

▪ **L'échantillon selon l'âge et le sexe :**

Tableau 46 : Croisement entre l'âge et le sexe.

		Homme	Femme	TOTAL	Réponses valides
Entre 15 et 24 ans	Fréquence	58	22	80	190
	%	30.53	11.58	42.11	
Entre 25 et 34 ans	Fréquence	42	42	84	
	%	22.11	22.11	44.21	
Entre 35 et 44 ans	Fréquence	9	8	17	
	%	4.74	4.21	8.95	
Entre 45 et 54 ans	Fréquence	2	3	5	
	%	1.05	1.58	2.63	
55 ans ou plus.	Fréquence	3	1	4	
	%	1.58	0.53	2.11	
TOTAL	Fréquence	76	114	190	
	%	40	60	100	

D'après le tableau ci-dessus, notre échantillon est principalement constitué d'individus âgés

entre 25 et 34 ans représentant 44.21% de l'échantillon, et répartis équitablement entre les deux sexes, soit 50% d'hommes et 50% de femmes.

- **Croisement entre le sexe et la question N°02 :**

Tableau 47 : Croisement entre le sexe et la question N°02.

		Homme	Femme	TOTAL	Réponses valides
Réseaux sociaux généralistes	Fréquence	49	69	118	190
	%	25.79	36.32	62.11	
Réseaux sociaux professionnels	Fréquence	5	1	6	
	%	2.63	0.53	3.16	
Plateformes de partage de photos	Fréquence	2	7	9	
	%	1.05	3.68	4.74	
Plateformes de partage de vidéos	Fréquence	9	3	12	
	%	4.74	1.58	6.32	
Les applications de messagerie sur mobile	Fréquence	11	33	44	
	%	5.79	17.37	23.16	
Autres	Fréquence	0	1	1	
	%	0.00	0.53	0.53	
TOTAL	Fréquence	76	114	190	
	%	40	60	100	

On remarque que c'est les femmes qui sont le plus présentes sur les médias sociaux, et préfèrent se connecter aux réseaux sociaux généralistes, représentant ainsi 36.32% de l'échantillon global. En face, les hommes préfèrent également les réseaux sociaux généralistes aux autres plateformes mais sont peu nombreux comparés aux femmes, représentant un peu plus du quart de l'échantillon global.

- **Croisement entre le statut professionnel et la question N°05 :**

Tableau 48 : Croisement entre le statut professionnel et la question N°05.

		Oui	Non	TOTAL	Réponses valides
Etudiant	Fréquence	60	15	75	190
	%	31.58	7.89	39.47	
Employé	Fréquence	68	25	93	
	%	35.79	23.16	58.95	
Retraité	Fréquence	0	3	3	
	%	0	1.58	1.58	
Sans emploi	Fréquence	4	2	6	
	%	2.11	1.05	3.16	

Autres	Fréquence %	7 3.68	6 3.16	13 6.84
TOTAL	Fréquence %	139 73.16	51 26.84	190 100

Nos résultats nous indiquent que c'est les employés qui sont les plus nombreux à suivre les marques sur les médias sociaux avec un taux de 35.79%. Les étudiants eux aussi suivent majoritairement les marques (31.58%). Quant aux sans emploi, ils ne sont que 2.11% à avoir répondu positivement à la question, alors que les retraités ne sont pas du tout intéressés par le fait de suivre les comptes sociaux d'une marque.

▪ **Croisement entre l'âge et la question N°15 :**

Tableau 49 : Croisement entre l'âge et la question N°15.

		Oui	Non	TOTAL	Réponses valides
Entre 15 et 24 ans	Fréquence %	26 13.68	54 28.42	80 42.11	190
Entre 25 et 34 ans	Fréquence %	31 16.32	53 27.89	84 44.21	
Entre 35 et 44 ans	Fréquence %	5 2.63	12 6.32	17 8.95	
Entre 45 et 54 ans	Fréquence %	1 0.53	4 2.11	5 2.63	
55 ans ou plus.	Fréquence %	0 0.00	4 2.11	4 2.11	
TOTAL	Fréquence %	63 33.16	127 66.84	190 100	

Ce tableau nous confirme que la communauté de fans de Samsung Algérie est majoritairement âgée entre 25 et 34 ans et représentent 16.32% de l'échantillon global. Ce qui indique que le cœur de la cible des fans de Samsung Algérie est relativement jeune. Egalement, cette dernière est bien représentative de la répartition d'âges des internautes.

Par contre, dans la même tranche d'âge, 27.89% des internautes présents sur les médias sociaux disent ne pas suivre la marque et le pourcentage est encore plus élevé (28.42%) pour l'échantillon âgé entre 15 et 24 ans.

2.5 Synthèse des résultats :

A partir des résultats de l'analyse descriptive, nous pouvons dégager plusieurs conclusions, en commençant par l'identification du profil type des utilisateurs de médias sociaux.

Il s'agit d'internautes âgés généralement entre 15 et 34 ans, et plus précisément entre 25 et 34 ans, cette tranche d'âge est répartie équitablement entre les deux sexes. Constitué essentiellement de femmes, les utilisateurs des médias sociaux sont majoritairement des employés et des étudiants, avec une mince proportion de retraités et de sans-emploi.

L'usage des médias sociaux est de forte tendance, puisque 87,9% de l'échantillon témoignent succomber au fait de se connecter quotidiennement, à raison de plusieurs fois. Et avec plus de 62% d'utilisateurs des réseaux sociaux généralistes comme Facebook (qui décroche d'ailleurs la première place avec 95,3% d'inscrits sur le fameux réseau social), la majorité est de sexe féminin à 36,32% et y est principalement présente pour suivre l'actualité, soit 83,2% de l'échantillon total.

Au-delà de l'usage personnel, 73,2% utilisent ces nouveaux médias pour suivre des entreprises ou des marques afin d'être au courant des nouveaux produits et/ou services proposés par ces dernières, sans préférence particulière quant à leur nationalité, et la plupart d'entre eux se distinguent par un statut professionnel d'employé à 35,79% de l'échantillon global. Ainsi, ces entreprises dépassent souvent la barre des 10 aux yeux de l'internaute quand il se voit estimer le nombre des entreprises qu'il suit sur les médias sociaux, et son issues principalement du domaine de la téléphonie mobile, des marques de mode et de la production de boissons.

En ce qui concerne la perception qu'ont les internautes de ces marques, elle est plus qu'acceptable, vu que presque la moitié (42,4%) s'intéresse positivement aux contenus publiés sur les médias sociaux. De plus, 32,4% des répondants témoignent ne pas accorder leur confiance totale à une entreprise, même activement présente sur les médias sociaux, et préfèrent à 38,1% se fier beaucoup plus aux commentaires laissés par les autres consommateurs sur les comptes sociaux de la marque. 46% admettent que c'est beaucoup plus facile d'être en contact avec leurs marques préférées sur les médias sociaux que par téléphone ou par mail, c'est d'ailleurs pourquoi 63% d'entre eux recommandent les comptes sociaux d'une marque à leurs proches, notamment via bouche-à-oreille par 56,8%.

Dans le monde des médias sociaux, on a constaté que les entreprises jouissent d'une réputation assez positive. Les individus que nous avons interrogés étaient plutôt d'accord à dire que les entreprises cherchaient avant tout plus de proximité avec eux (41,6%) en créant une relation de confiance (45,8%), ceci afin de les écouter et mieux les comprendre (37,4%). Mais ils restent quand même conscients et déclarent à 61,6% que ces entreprises sont aussi là pour leur vendre plus et attirer une nouvelle clientèle.

En dernier lieu, et après avoir évalué la stratégie appliquée par Samsung sur le marché Algérien, on arrive à conclure que la marque jouit d'une certaine notoriété puisque un internaute sur trois déclare la suivre sur ses médias sociaux, et ce depuis plus de 6 mois pour 71,4% d'entre eux. Ces suiveurs de la marque sont âgés principalement entre 25 et 34 ans.

Aussi, une majorité quasi-totale de 98,4% suit la marque sur sa fan-page Facebook, soit 62 fans de la marque sur les 63. En parallèle, seulement 11,1% la suivent sur Twitter et 3,2% sur

Instagram. L'écart considérable entre ses différents comptes sociaux et un point important à souligner. De plus que 82,5% de ses fans sont en constante recherche d'informations sur les produits Samsung, vient se rajouter à cela 46% pour être au courant des réductions et promotions proposées par la marque.

Quant à la qualité du contenu proposé par Samsung Algérie, elle est généralement estimée comme bonne par 49,2% des fans. Ce qui n'est pas aussi bien le cas pour la fréquence des publications, puisque uniquement 23,8% des fans considèrent que la marque publie d'une manière fréquente.

2.6 Suggestions et recommandations :

Les médias sociaux sont essentiellement constitués d'une cible jeune, et par conséquent représente une clientèle qui pourra être fidélisée et active par ses achats à long terme. De plus, ces jeunes disent se connecter plusieurs fois par jour, ce qui est donc une réelle opportunité pour les entreprises qui sont encore hésitantes à développer leur présence sur les médias sociaux.

On a vu également que presque la totalité des internautes sont inscrits sur le réseau social Facebook. Les entreprises BtoC ont tout intérêt à se focaliser sur Facebook si elles veulent avoir plus de chances de toucher leur cible. Aussi, plus de 7 internautes sur 10 suivent une ou plusieurs entreprises sur les médias sociaux, l'entreprise gagnerait donc à développer sa notoriété mais aussi à exposer ses produits et services aux potentiels consommateurs, les médias sociaux peuvent être considérés comme une vitrine virtuelle des produits et des services que propose une entreprise.

Pour la perception des internautes envers la présence des marques sur les médias sociaux, la grande majorité ne fait pas de différence entre la nationalité des entreprises, et s'intéresse beaucoup aux contenus publiés par ces dernières. Ce qui confirme l'importance d'une stratégie de contenu que nous recommandons vivement aux entreprises qui veulent se démarquer du lot tout en restant extrêmement prudentes à ne pas créer un contenu inadapté à la culture de la marque pour ne pas donner d'occasions aux concurrents de profiter d'un « bad buzz ».

Par contre, presque le tiers des internautes ne font pas plus confiance à une entreprise qui est présente sur les médias sociaux qu'une autre qui ne l'ai pas, nous recommandons donc à toutes marques qui communiquent sur ces supports sociaux de soigner leur image, tout en restant constamment attentives aux avis de ses clients, puisque presque la moitié admettent que c'est beaucoup plus facile d'être en contact avec leurs marques préférées sur les médias sociaux.

Un autre bénéfice pour les entreprises vient donc se rajouter à la liste ; la communication sur les médias sociaux permet d'atteindre sa cible par des supports virtuels mais également physiques, et par la suite, la convertir en ambassadeurs de la marque. Ceci nous pousse à inviter vivement les entreprises à intégrer les médias sociaux dans leur stratégie de communication, et affirmons que les entreprises déjà présentes ne se voient pas accordées une mauvaise réputation par rapport à leur choix.

Concernant notre étude de cas, et après avoir observé les réponses des fans de Samsung Algérie, nous recommandons à la marque de :

- ✓ Profiter de son avantage concurrentiel qui consiste à avoir pu fidéliser une cible relativement jeune, puisque la majorité suit la marque depuis plus de 6 mois. Nous recommandons d'estimer un peu plus ses fidèles fans et de les récompenser par des jeux concours avec des cadeaux à la clé.
- ✓ Développer encore plus sa présence et sa stratégie Social Media sur les plateformes sociales Twitter et Instagram, et ne pas négliger ces plateformes au détriment de Facebook, afin de susciter l'engagement chez les followers et les abonnés de la marque.
- ✓ Cibler les fans et les amis des fans de la page Facebook afin d'augmenter le reach (la portée).
- ✓ S'appliquer davantage sur la qualité de ses publications, puisque plus de la moitié des fans ressentent le besoin d'interagir avec un contenu plus intéressant et attractif.
- ✓ Augmenter considérablement la fréquence de publication par jour, notamment sur Twitter et Instagram, vu qu'à peine 8% des fans sont satisfaits de la fréquence de publications.

Conclusion

Générale

Conclusion générale :

Soumises à une rude concurrence et à des habitudes et tendances de consommation vite dépassées, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de toujours chercher à satisfaire ses clients. Pour ce faire, la connaissance clients devient une étape particulièrement importante du fait qu'elle permettra à l'entreprise d'adapter au mieux sa stratégie marketing de façon à, non seulement satisfaire, mais aussi fidéliser ses clients à long terme et les transformés par la suite en des ambassadeurs de la marque.

Aujourd'hui, les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte sur Social Media aveuglement, au risque de se voir perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté (en qualité autant qu'en quantité), qui font augmenter les ventes, qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

A travers notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise, notamment celle de Samsung Algérie dans notre cas, nous avons pu comprendre que cette stratégie de médias sociaux présente un intérêt capital pour la grande majorité des entreprises. De même, nous avons appréhendé que le secret d'une stratégie Social Media efficace réside bel et bien dans les objectifs de l'entreprise, c'est ces derniers qui tracent le chemin à suivre pour piloter et mesurer à bien la stratégie Social Media afin de la rendre optimale.

Pour mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Media visant à atteindre les objectifs de l'entreprise, nous nous sommes appuyés sur une documentation approfondie et des compétences acquises durant notre stage à l'organisme d'accueil.

Afin de répondre à notre problématique principale : « *Quel impact peut avoir une stratégie Social Media sur la communication d'une entreprise et quel retour sur investissement peut-on en attendre ?* », nous avons divisé notre étude en trois phases.

En premier lieu, on a tout d'abord mesuré l'impact de la stratégie Social Media de notre cas d'étude « Samsung Algérie » sur les différentes plateformes, cette dernière vise à augmenter les ventes des deux smartphones phares de la marque Samsung : le Galaxy S7 et le Galay S7 Edge. Pour ce faire, on s'est basé sur deux leviers pour piloter la stratégie qu'on a élaborée, à savoir le SEA et le Social Ads.

Les résultats obtenus dans cette première phase montrent que grâce au SEA, la campagne de Display nous a permis d'atteindre plus de 19,7 millions d'impressions et plus de 28 milles clics. Ainsi que 58 milles impressions et 643 clics sur le lien sponsorisé dans le moteur de recherche Google Search. Mais c'est la campagne YouTube du spot publicitaire qui a apporté les meilleurs résultats en termes d'interactions, puisque sur les plus de 110 milles impressions, presque 22 milles internautes ont visionnés le spot publicitaire.

De l'autre côté, concernant la stratégie Social Ads mise en place, c'est le réseau social Facebook qui a enregistré les meilleures performances statistiques avec pas moins de 1,4 millions d'impressions. A noter que les publications Facebook étaient destinées principalement à informer et donc atteindre une portée maximale en optimisant le budget de chaque publication.

Cette stratégie Social Media qu'on a élaboré au sein de l'agence GEN 42 a permis à la marque Samsung d'atteindre son objectif principal, puisque un impact avec un effet immédiat a été constaté par la marque sur les ventes de ses deux smartphones.

Ensuite, on s'est intéressé plus vaguement aux stratégies Social Media, à travers leurs modes de pilotage et la manière de mesurer leurs retombées et leurs retours sur investissements, ceci, en ayant effectué une étude qualitative sous forme d'entretiens avec des experts et spécialistes du domaine qui ont su nous éclairés sur le sujet.

Enfin, nous nous sommes orientés vers les internautes pour évaluer l'impact que pouvait avoir une communication Social Media sur eux, et étudier leur perception des entreprises qui sont présentes sur les médias sociaux, notamment pour notre cas d'étude.

De ces trois phases, on s'accorde à conclure que les résultats obtenus ont prouvé qu'il existe un intérêt évident pour l'entreprise à communiquer sur les médias sociaux, ainsi qu'un retour sur investissement apprécié sur le long terme.

Après avoir fait tout le tour de l'étude en question, et en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, nous sommes arrivés à confirmer partiellement l'ensemble de nos hypothèses :

1. Notre étude qualitative à travers les différents entretiens nous a permis de comprendre que l'élaboration d'une stratégie Social Media n'est pas suffisante à engendrer un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Nous infirmons donc notre première hypothèse pour la simple raison qu'un bon pilotage, un suivi minutieux et une mesure sans cesse des retombées de la stratégie Social Media sont des phases primordiales pour atteindre pleinement ses objectifs et se créer un avantage concurrentiel.
2. Concernant notre deuxième hypothèse, où nous l'avons posé sous forme d'interrogation à nos intervenants à travers l'entretien. Tous ont été catégoriques, et donc on n'a pas hésité à l'infirmer, à raison que le nombre important de visites sur un site web ou des mentions « j'aime » ne représentent pas nécessairement le nombre de clients potentiels. Puisque ces deux indicateurs clés de performance n'ont de sens que s'ils sont suivis d'une action déjà définie par l'entreprise avant le déploiement de sa stratégie Social Media, et qui répond aux objectifs visés par cette dernière.
3. Enfin, quant à la troisième hypothèse qui stipulait que l'analyse des indicateurs de performance utilisés durant l'implémentation d'une stratégie Social Media permettait d'optimiser ses performances, a été confirmée. Après avoir analysé quotidiennement les retombées de la stratégie de notre cas d'étude Samsung Algérie, on a effectivement pu optimiser sa performance. De même, les résultats de l'étude qualitative viennent soutenir notre constat

puisque nos intervenants affirment que ce type de stratégie doit être évolutif compte tenu de l'univers du Social Media qui ne cesse de se découvrir, et donc, il faudra analyser et suivre ses indicateurs de performance en permanence pour voir ce qui fonctionne bien et ce qui ne l'est pas.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. En effet, pour des raisons internes et propres à la marque Samsung Algérie, la campagne a pris du retard et n'a pas pu être lancée en amont avec le lancement officiel des smartphones de la marque en Algérie comme prévu. De plus, l'algorithme de Facebook « Edgerank » ne permet pas d'atteindre pleinement la capacité de portée des publications organiques, réduisant ainsi leur visibilité auprès d'internautes considérés comme des clients potentiels.

Nous recommandons donc de cibler les fans et les amis des fans de la page et de segmenter les campagnes pour toucher différentes cibles avec des messages sur mesure. De faire également la même chose sur Google. Et enfin, nous recommandons à la marque de débloquent son site web pour l'Algérie.

Pour finir, le thème qu'on a traité à travers notre étude s'intègre au domaine du marketing digital qui observe constamment des changements, une stratégie Social Media varie d'un objectif à un autre, et par conséquent d'une entreprise à une autre. Dans la mesure où les médias sociaux sont en perpétuelle évolution, de même pour les retombées des indicateurs clés de performance d'une stratégie Social Media, les résultats de notre étude peuvent vite ne plus être d'actualité. Nous recommandons vivement d'autres exploitations du sujet pour avoir davantage de résultats plus techniques, pertinents et à jour.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Edition Eyrolles, 2014.
- Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle : *Marketing*, Edition Dunod, 2014.
- Antoine Dupin : *Communiquer sur les réseaux sociaux*, FYP éditions, 2010.
- Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie : *E-marketing et E-commerce*, Edition Dunod, 2014.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : *Marketing management*, 15ème édition, Pearson, 2015.
- Xavier Delengaigne : *Organiser sa veille sur Internet*, Edition Eyrolles, 2014.
- Jacques Breillat : *Dictionnaire de l'E-réputation*, EMS Edition, 2015
- Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : *Marketing stratégique et opérationnel*, 8^{ème} édition, 2012.
- Yohan Gicquel : *Communication. Réponses concrètes et conseils pratiques*, Edition Le Génie des Glaciers, 2014.
- Jacques Digout : *Web marketing*, Editions Vuibert, 2014.
- Pascal Lannoo : *E-marketing et E-commerce*, 3ème édition, Vuibert, 2009.
- Cyril Bladier : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015.
- Matthieu Chereau : *Community Management*, 3^{ème} édition, 2015.
- Jacques Digout, Jean-Marc Decaudin et Céline Fueyo : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, éditions Vuibert, 2013.
- Enora Castagné et alii : *Les fiches outils des réseaux sociaux*, éditions Eyrolles, 2014
- Matthieu Guével et Daniel Bô : *Brand content, Comment les marques se transforment en médias*, éditions Dunod, 2009.
- Isabelle Canivet-Bourgau : *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 3ème édition, Eyrolles, 2014.
- Olivier Andrieu : *Réussir son référencement web, Stratégies et techniques SEO*, 7ème édition, Eyrolles, 2015.
- Jean-Marc Decaudin et Jacques Digout : *e-Publicité, les fondamentaux*, édition Dunod, Paris, 2011.
- Antoine Lendrevie, Raphael Fétique et Thomas Faivre-Duboz : *Le web marketing*, éditions Dunod, 2011.
- Emmanuel Bloch : *Communication de crise et médias sociaux*, éditions Dunod, 2012.
- Laurent Flores : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, éditions Dunod, 2012.
- Monica O'Brien : *Pollinisation sociale : les médias sociaux au service de votre entreprise*, Les éditions Diateino, 2010.

Livres blancs et E-books :

- Judicaël Gillet : *Est-il possible de mesurer le retour sur investissement de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux ?*, livre blanc, 2014.
- Membres de l'IAB France : *Les médias sociaux*, livre blanc, Novembre 2010.
- Membres de l'IAB France et du Club des Annonceurs : *les médias sociaux*, livre blanc, Tom II, 2012.

Revue et périodiques :

- Barak Libai et Eitan Muller : *Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, n° 3, 2011.
- Donna L. Hoffman et Marek Fodor : « *Can you measure the ROI of Your Social Media Marketing ?* », MIT Sloan Management Review, 2010.

Rapports et documents administratifs :

- Dossier de presse : *Rapport d'activité ARPT*, 2016.
- We Are Social Singapore : *2016 Digital Yearbook*, Janvier 2016.
- Accenture : « *Customer 2020, Are You Future-Ready or Reliving the Past ?* », 2014.
- Groupement français de l'industrie de l'information (GFII) : *E-réputation et identité numérique des organisations*, Avril 2010.

Sites web :

- <http://www.stephanealligne.com>
- <http://www.larousse.fr>
- <http://www.cnrtl.fr>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.ouest-france.fr>
- <http://www.algerie360.com>
- <http://blog.object23.fr>
- <http://newsroom.fb.com>
- <http://www.aussitot.fr>
- <https://about.twitter.com>
- <https://blog.linkedin.com>
- <http://www.homme-moderne.org>
- <http://blogs.forrester.com>
- <http://www.iabfrance.com>
- <https://www.greatcontent.fr>
- <http://contentmarketinginstitute.com>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.markentive.fr>
- <http://www.atchik-services.com>

- <https://www.1min30.com>
- <http://www.blogdumoderateur.com>
- <http://blog.cibleweb.com>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <https://support.google.com>
- <http://www.twinbi.com>
- <http://digiday.com>
- <https://www.socialmediaexplorer.com>

Annexes

Annexe 01 : Panorama des médias sociaux.



Source : <http://www.fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>

Annexe 02 : Guide d'entretien.

Sujet : Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise.

Fait le ../../.. : Entretien par mail.

Tout d'abord, je voudrais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien.

Le but de mon étude est de tenter de comprendre quel est l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux pour une marque, quels sont les outils et les indicateurs à utiliser pour piloter et mesurer la performance d'une stratégie Social Media, et enfin est-ce que l'analyse de ces indicateurs permet d'optimiser l'efficacité de cette dernière.

L'objectif ultime de cette étude est de dégager l'impact que peut avoir une stratégie Social Media sur la communication d'une entreprise, et le retour sur investissement qui en découlera de cette stratégie.

Cet entretien est constitué de quatre volets : premièrement on parlera de la communication sur les médias sociaux, deuxièmement sur le pilotage d'une stratégie Social Media, ensuite on essaiera de comprendre comment mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Media, et enfin quel retour sur investissement peut-on en attendre de cette stratégie.

1. La communication sur les médias sociaux :

- A votre avis, les médias sociaux permettent-ils aux entreprises d'atteindre une plus large audience comparés aux médias traditionnels ?
- A votre avis, faut-il préférer certains médias sociaux à d'autres pour sa présence digitale?
- Quel est l'intérêt d'une présence sur les médias sociaux pour une entreprise ?

2. Elaboration et pilotage d'une stratégie Social Media :

- Selon vous, construire une stratégie Social Media est-il une nécessité pour toutes les entreprises ?
- Concevoir une stratégie Social Media suffit-il à engendrer un avantage concurrentiel pour l'entreprise ?
- Après avoir élaboré une stratégie Social Media, par quelles actions peut-on la déployer ?
- Comment piloter une stratégie Social Media ? et quels sont les outils qui permettent de le faire ?

3. L'efficacité d'une stratégie Social Media :

- Comment peut-on évaluer et mesurer l'efficacité d'une stratégie sur les médias sociaux ?
- Quels sont les indicateurs clés (quantitatifs et qualitatifs) de performance qui permettent de le faire? et quel est l'intérêt d'analyser ces indicateurs ?
- Le nombre de fans d'une page Facebook et celui des visites du site web de la marque représentent-ils des prospects pour la marque ?
- Comment optimiser l'efficacité d'une stratégie Social Media ?

4. Le retour sur investissement d'une stratégie Social Media :

- Comment l'entreprise peut-elle rentabiliser ses actions sur les médias sociaux ?
- Comment calculer son retour sur investissement sur les médias sociaux ?
- Quel est l'intérêt de mesurer son retour sur investissement Social Media ?
- Considérez-vous le ROI (return on investment) comme un « media metric » ou un « business metric » ?
- Faut-il plutôt passer à des indicateurs alternatifs comme le RONI (Risk Of Non Investment), le ROO (Return On Objective) ou le ROA (Return on Assets) pour mesurer son efficacité sur les médias sociaux ? Ou considérez-vous que cela revient au même ?

Merci infiniment pour votre collaboration.

Annexe 03 : Guide d'entretien (version anglaise).

Subject : Study on impact of Social Media on company performance.

.././.... : interview via e-mail.

First of all, thank you for giving me your time for this interview.

The purpose of my study is to try to understand what are the benefits of a social media presence for a business, what tools and indicators can be used to conduct and measure the performance of a Social Media strategy, and finally, did the analysis of these indicators allows to optimize the efficiency of this strategy.

The main goal of this study is to identify the impact of a Social Media strategy on a company communication, and its ROI.

This interview comprises four components: first, the communication on social media, second, conducting a Social Media strategy, then how to measure the effectiveness of a social media strategy, and finally which ROI can we expect from this strategy.

1. Communication on Social Media :

- In your opinion, do Social Media allow companies to reach a wider audience compared to traditional media?
- In your opinion, are certain Social Media preferred to others for a powerful digital presence?
- What are the benefits of a presence on Social Media for a business?

2. Building and conducting a Social Media strategy :

- In your opinion, is building a Social Media strategy a necessity for every business?
- Is building a Social Media strategy sufficient to generate a competitive advantage for the company?
- After building a Social Media strategy, by what actions can we deploy it?
- How can we lead and conduct a social media strategy? and what are the tools to achieve it ?

3. The efficiency of a Social Media strategy :

- How can we assess and measure the effectiveness of a Social Media strategy?
- What are the key performance indicators (quantitative and qualitative) that measure it? and what's the point of analyzing these indicators?
- Do the number of fans of a Facebook page and the visits of the company's website represent leads for the company?
- How can we optimize the effectiveness of a Social Media strategy?

4. The return on investment of a Social Media strategy :

- How can the company monetize its actions on Social Media?
- How to weigh up the ROI on Social Media?
- What is the aim of measuring Social Media ROI?
- Do you consider the ROI as a "media metric" or a "business metric"?
- Should we rather switch to alternative indicators such as RONI (Risk Of Non Investment), the ROO (Return On Objective) and ROA (Return on Assets) to measure effectiveness on Social Media? Or do you consider them to be the same?

Thank you very much for your time and cooperation.

Annexe 04 : Questionnaire.

Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger), ayant pour thème « Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise », nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce présent questionnaire. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Les informations recueillies dans ce questionnaire sont strictement anonymes et confidentielles.

Nous vous remercions à l'avance de votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

Sur quels médias sociaux êtes-vous inscrits ? *

Les médias sociaux désignent un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions tel que les blogs, les réseaux sociaux, les forums... etc.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- Les forums
- YouTube
- LinkedIn
- Whatsapp
- Les plateformes de blog
- Viber
- Autre :

Sur quel type de médias sociaux passez-vous le plus de temps ?

- Réseaux sociaux généralistes (exemple : Facebook, Twitter, ...)
- Réseaux sociaux professionnels (exemple : Viadeo, LinkedIn, ...)
- Plateformes de partage de photos (exemple : Instagram, Flickr, Pinterest,...)
- Plateformes de partage de vidéos (exemple : Youtube, Dailymotion, Vimeo...)
- Les applications de messagerie sur mobile. (exemple : Whatsapp, Viber, Facebook Messenger ...)
- Autre :

En général, à quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?

*

- Plusieurs fois par jour
- Une seule fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- Une seule fois par semaine
- Une fois par mois uniquement
- Très rarement...

Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux ? *

- Pour suivre l'actualité
- Pour discuter avec mes proches
- Pour commenter et/ou partager des photos, statuts, vidéos...
- Pour des raisons professionnelles
- Pour me divertir
- Autre : _____

Suivez-vous une ou plusieurs marque(s)/entreprise(s) sur les médias sociaux ? *

- Oui
- Non

Sur quels médias sociaux suivez-vous ces marques ? *

- Site web de la marque
- Facebook
- Blog de la marque
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Autre : _____

A combien estimez-vous le nombre de ces entreprises ? *

- 1 ou 2
- 3 à 5
- 6 à 9
- 10 ou plus...

Pouvez-vous en citer quelques-unes qui vous viennent à l'esprit ?
(Cinq au maximum)

Si vous ne pouvez pas, passez à la question suivante.

Votre réponse

Vous préférez suivre des marques d'origine : *

- Algérienne
- Multinationale
- Peu importe, je ne fais pas de différence.

Dans quel but suivez-vous les marques/entreprises sur les médias sociaux ? *

- Ça me permet d'obtenir des promotions ou des gains grâce à des jeux concours organisés par la marque en question.
- Pour pouvoir les contacter facilement en cas de problème.
- Cela me donne l'occasion de réfléchir aux valeurs qu'elles transmettent.
- Pour partager mon avis sur un produit que j'ai acheté ou un service.
- Les marques que je suis sur les médias sociaux diffusent des valeurs que j'approuve.
- Etre au courant des nouveaux produits/services proposés par la marque.
- Autre : _____

Quel est votre sentiment envers la marque que vous suivez sur les médias sociaux ? *

Pour chaque proposition, précisez à quel point vous êtes d'accord.

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup
Ma perception sur cette marque a évolué depuis que j'ai commencé à la suivre sur les médias sociaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde une certaine importance aux avis et commentaires laissés par les consommateurs de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu (photos, statuts, vidéos...) publié par la marque sur les médias sociaux m'intéresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais plus confiance à une marque qui est présente sur les médias sociaux qu'une autre marque qui ne l'est pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que c'est plus facile de contacter une marque sur les médias sociaux que par téléphone ou mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous arrive-t-il de recommander les médias sociaux d'une marque à vos proches ? *

- Oui
- Non

Par quels moyens recommandez-vous les médias sociaux d'une marque ? *

- En partageant les publications de la marque
- En identifiant mes amis sur les photos postées par la marque
- En mentionnant mes amis dans mes commentaires
- Par bouche à oreille
- Autre : _____

Que pensez-vous des entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Elles cherchent plus de proximité avec leur clientèle	<input type="radio"/>				
Elles tentent d'établir une relation de confiance	<input type="radio"/>				
Elles veulent nous écouter et mieux nous comprendre	<input type="radio"/>				
Elles souhaitent attirer de nouveaux clients afin de vendre plus.	<input type="radio"/>				



Suivez-vous Samsung Algérie sur les médias sociaux ? *

- Oui
- Non

Sur quels médias sociaux suivez-vous Samsung Algérie ? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Autre : _____

Depuis quand suivez-vous Samsung Algérie ? *

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 3 mois
- Entre 3 et 6 mois
- Plus de 6 mois

Pourquoi suivez-vous Samsung Algérie sur les médias sociaux ? *

- Pour avoir des informations sur les produits Samsung
- Pour connaître les réductions et les promotions proposées par la marque
- Pour voir du contenu (photos, vidéos, jeux concours...) divertissant
- Pour avoir de l'aide, des informations ou des conseils quand j'en ai besoin.
- Autre : _____

Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux ? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Médiocre | <input type="radio"/> | Très bon |

A combien estimez-vous la fréquence de publication sur les médias sociaux de Samsung Algérie ? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Rare | <input type="radio"/> | Fréquent |

Informations personnelles

Sexe : *

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- 55 ans ou plus.

Quel est votre statut professionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre

Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 01 : La communication, avant et aujourd'hui.....	4
<u>SECTION 01</u> : La communication à l'ère du digital.....	6
1. Les fondements de la communication digitale.....	6
1.1 L'évolution de la communication Marketing	6
1.2 La mutation rapide d'Internet.....	6
1.3 « Internet », ou « Web » ?	8
1.4 L'émergence du web social	9
2. Panorama des médias sociaux.....	11
2.1 Qu'est-ce qu'un média social ?	11
2.2 Typologie des médias sociaux.....	13
2.2.1 Les sites web.....	14
2.2.2 Les forums	14
2.2.3 Les blogs.....	14
2.2.4 Les wikis.....	14
2.2.5 Les plateformes de partage de contenu.....	14
2.2.6 Les flux RSS	15
2.2.7 Les mondes virtuels	15
2.2.8 Les réseaux sociaux	15
2.3 Etat des lieux d'Internet et des médias sociaux	15
2.3.1 Les chiffres clés dans le monde	16
2.3.2 Les chiffres clés en Afrique.....	16
2.3.3 Les chiffres clés en Algérie	17
2.4 Les métiers du social media	19
2.4.1 Le Social Media Manager.....	19
2.4.2 Le Community Manager (l'animateur de communauté)	19
<u>SECTION 02</u> : La communication à l'ère du digital.....	22
1. S'adapter au Social Media, quel intérêt pour la marque ?	22
1.1 L'intérêt d'un site web et d'un blog	22
1.2 L'UGC, opportunité ou menace ?	22
1.3 Le Social CRM, une approche relationnelle	24
1.4 Médias sociaux, les risques de ne pas y être	25

2. Construire une stratégie Social Media	27
2.1 Du Social Media, à tout prix	27
2.2 La stratégie Social Media, une vision stratégique globale	27
2.3 Concevoir une stratégie Social Media.....	27
2.3.1 Etablir un bilan diagnostique	28
2.3.2 Définir les objectifs	30
2.3.3 Définir la cible	31
2.3.4 Choisir les supports adaptés	31
2.3.5 Les ressources à mobiliser.....	46

CHAPITRE 02 : Le déploiement d'une stratégie Social Media 49

SECTION 01 : Le pilotage d'une stratégie Social Media..... 50

1. Traduire sa stratégie Social Media en plan d'actions.....	50
1.1 Surveiller sa E-réputation.....	50
1.2 Gérer sa communauté sur les médias sociaux.....	51
1.2.1 Promouvoir sa présence Social Media.....	51
1.2.2 Animer sa communauté	52
1.2.3 Engager sa communauté.....	53
1.3 Développer une stratégie de contenu	54
1.3.1 Définition du Content Marketing	54
1.3.2 Tracer sa ligne éditoriale	56
1.3.3 Connaître ses objectifs et son audience	56
1.3.4 Faire du Storytelling	56
1.3.5 Identifier le type de contenu à publier	58
1.4 Générer du trafic pour son contenu	60
1.4.1 Le Search Engine Marketing (SEM)	61
1.4.2 Le Social Media Optimization (SMO)	63
1.4.3 L'affiliation.....	63
1.4.4 Les displays Ads.....	64
1.5 Gérer sa communication Social Media en cas de crise	65
2. Quels outils pour piloter sa stratégie Social Media ?.....	66
2.1 Elaborer un calendrier éditorial.....	66
2.2 Les différentes catégories d'outils.....	67
2.2.1 Les outils de gestion de comptes (Dashboards).....	68
2.2.2 Les outils de veille.....	71

2.2.3	Les outils d'analyse et de statistiques.....	73
2.2.4	Les outils de Storytelling.....	74
2.2.5	Autres outils pratiques.....	74
SECTION 02 : Mesurer la performance d'une stratégie Social Media.....		76
1.	Les indicateurs de performance.....	76
1.1	Qu'est-ce qu'un KPI ?.....	76
1.2	Quelques exemples d'indicateurs clés.....	76
1.2.1	Sur le site web.....	77
1.2.2	Sur les médias sociaux.....	77
1.2.3	Identification des KPI selon les plateformes Social Media.....	78
1.3	Typologie des indicateurs clés de performance.....	79
1.3.1	Les indicateurs de visibilité et d'image.....	79
1.3.2	Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation.....	80
1.3.3	Les indicateurs d'acquisition et de conversion.....	80
1.3.4	Les indicateurs de tonalité et de sentiments.....	81
1.4	Le choix des métriques Social Media (KPI).....	81
1.4.1	Le choix des métriques selon le modèle AIDA.....	82
1.4.2	Le choix des métriques selon le modèle des « 4 A ».....	83
1.4.3	Le choix des métriques selon la concurrence : (Benchmarking).....	83
1.5	Evaluation des métriques Social Media.....	84
2.	Mesurer l'efficacité des médias sociaux.....	86
2.1	Qu'est-ce que mesurer l'efficacité ?.....	86
2.2	Mesurer l'efficacité des médias sociaux.....	87
2.2.1	Une tâche difficile.....	87
2.2.2	Une démarche inachevée.....	88
2.2.3	Mesurer les données quantitatives.....	88
2.2.4	Mesurer les données qualitatives.....	89
2.3	Tentative de regroupement des éléments de mesure d'une campagne Social Media.....	90
2.3.1	La mesure de la performance d'un contenu vidéo.....	90
2.3.2	La mesure de la performance d'une application Facebook.....	91
2.3.3	Mesure des contributions.....	91
2.3.4	Mesure de l'efficacité d'un site web.....	91
2.4	Le retour sur investissement des médias sociaux.....	91
2.4.1	Définition du Social ROI.....	92

2.4.2	Quel intérêt de mesurer le ROI ?	92
2.4.3	Un calcul difficile	93
2.5	Les différentes approches du ROI	95
2.5.1	Le RONI	95
2.5.2	Le ROO	96
2.5.3	Le ROA	97
2.6	Le Social Media, bien plus qu'un ROI	97

CHAPITRE 03 : L'optimisation d'une stratégie Social Media 100

SECTION 01 : Présentation du cas d'étude 102

1. Présentation de l'entreprise 102

1.1 L'organisme d'accueil..... 102

1.1.1 Présentation de GEN 42 102

1.1.2 L'équipe GEN 42..... 102

1.1.3 L'activité digitale de l'agence 103

1.2 Présentation de l'entreprise Samsung..... 105

1.2.1 Historique de l'entreprise 105

1.2.2 Samsung dans le monde 107

2. Mesure de la stratégie Social Media de Samsung Algérie 108

2.1 Méthodologie de l'étude..... 108

2.2 Mise en place de la stratégie..... 108

2.2.1 Objectifs..... 108

2.2.2 La cible 109

2.2.3 Choix de la stratégie 109

2.3 Déploiement de la stratégie 111

2.4 Mesure de la stratégie..... 111

2.4.1 Définition des indicateurs clés de performance (KPI) de la stratégie 111

2.4.2 Les retombées statistiques de la campagne 112

2.5 Impact de la campagne sur le marché 121

2.6 Synthèse des résultats de l'étude 121

SECTION 02 : Etude qualitative et quantitative 123

1. Etude qualitative (analyse de l'entretien) 123

1.1 Objectif de l'étude..... 123

1.2 Méthodologie de l'étude..... 123

1.2.1 L'entretien 123

1.2.2	Les personnes interrogées	124
1.2.3	Méthode d'analyse des données	125
1.3	Déroulement de l'étude qualitative	125
1.3.1	Elaboration du guide d'entretien	125
1.3.2	Prise de contact	126
1.4	Résultat et analyse de l'étude	126
1.4.1	La communication sur les médias sociaux	126
1.4.2	L'élaboration et le pilotage d'une stratégie Social Media	127
1.4.3	L'efficacité d'une stratégie Social Media	128
1.4.4	Le retour sur investissement d'une stratégie Social Media	129
1.5	Synthèse des résultats	130
2.	Etude quantitative (Analyse du questionnaire)	132
2.1	Objectif de l'étude	132
2.2	Méthodologie de l'enquête	132
2.3	Déroulement de l'enquête	133
2.3.1	Réalisation du questionnaire	133
2.3.2	Structure du questionnaire	133
2.3.3	Administration du questionnaire	134
2.3.4	Traitement des données	134
2.4	Analyse du questionnaire et résultat de l'enquête	134
2.4.1	Tri à plat	135
2.4.2	Tri croisé (analyse bi-variée)	165
2.5	Synthèse des résultats	168
2.6	Suggestions et recommandations	169

CONCLUSION GENERALE 171

Bibliographie

Annexes

Table des matières