



Présenté et soutenu par
Marouane NACHIE

**RESEAUX SOCIAUX
ET STRATEGIES DE COMMUNICATION MARKETING DES ANNONCEURS**

Année 2019-2020

REMERCIEMENT

JE TIENS À REMERCIER TOUTES LES PERSONNES QUI ONT CONTRIBUÉ AU SUCCÈS DE MON STAGE ET QUI M'ONT AIDÉE LORS DE LA RÉDACTION DE CE MÉMOIRE.

JE REMERCIE ÉGALEMENT TOUTE L'ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE DE L'ÉCOLE PRIVÉE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT ET TECHNOLOGIE ET LES INTERVENANTS PROFESSIONNELS RESPONSABLES DE MA FORMATION, POUR AVOIR ASSURÉ LA PARTIE THÉORIQUE DE CELLE-CI.

JE TIENS À TÉMOIGNER TOUTE MA RECONNAISSANCE À MES PARENTS, POUR LEUR SOUTIEN CONSTANT ET LEURS ENCOURAGEMENTS.

SOMMAIRE

| | |
|---|-------------|
| INTRODUCTION..... | p.5 |
| 1. Revue de Littérature | p.8 |
| 1.1 La stratégie de communication marketing des entreprises | p.8 |
| 1.2 Les réseaux sociaux : définitions, classification et concepts de communautés..... | p.24 |
| 1.3 Communiquer sur les réseaux sociaux : panorama des opportunités et menaces des réseaux sociaux | p.33 |
| 1.4 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux : vers de nouvelles logiques marketing..... | p.41 |
| 2. Etude Empirique | p.44 |
| 2.1 La Méthodologie de la recherche | p.44 |
| 2.2 Les résultats | p.51 |
| 2.3 L'analyse et la discussion des résultats..... | p.55 |
| CONCLUSION GENERALE..... | p.67 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | p.70 |
| WEBOGRAPHIE..... | p.73 |
| TABLE DES MATIERES | p.75 |
| ANNEXES..... | p.78 |
| RESUME ET ABSTRACT..... | p.87 |

INTRODUCTION

Pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à internet... tandis que Facebook a conquis 100 millions de membres en moins de 9 mois. (Balagué et al., 2010). Aujourd'hui, ce réseau social compte plus d'utilisateurs qu'il n'y a d'habitants dans l'Union Européenne (Zuckerberg, 2010). Quant au dernier né des réseaux sociaux en vogue, Twitter aurait permis à ses 145 millions d'internautes (Williams, 2010) d'envoyer plus de deux milliards de « Tweets » en 2010 (Costolo, 2010).

Apparus au début des années 2000 avec Myspace, les réseaux sociaux connaissent une croissance exponentielle sur internet. Selon une étude de l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie, publiée en août 2010, plus de 20 millions internautes se seraient inscrits sur un site communautaire et plus de 8 millions s'y rendraient tous les jours (Médiamétrie, 2010). Avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de plus en plus comme des supports incontournables pour les marques.

Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des marques modifier considérablement leur stratégie de communication globale, bien souvent au détriment des médias traditionnels. Ce fut notamment le cas de Pepsi qui pour la première fois en 23 ans, décida de renoncer à ses traditionnels spots publicitaires lors du Superbowl 2010, pour consacrer les 20 millions de dollars que lui coûtent ces publicités à une campagne unique sur les réseaux sociaux : Le Pepsi Refresh Project, qui permet entre autre le financement de projets citoyens individuels ou collectifs. Cette décision reflète bien la tendance actuelle des marques à se désintéresser des médias classiques pour se tourner vers de nouveaux supports, comme par exemple les réseaux sociaux (Pellicer, 2010, p.30).

Toutefois, les marques ont encore du mal aujourd'hui à analyser les opportunités qu'offrent les réseaux sociaux à long terme (Smith, 2009), et dans la majorité des cas, elles ne savent pas comment procéder.

Ce mémoire porte sur les réseaux sociaux qui peuvent-être définis comme « *des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne* » (Dyson, 2006).

Nous tenterons à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure les réseaux sociaux impactent les pratiques de communication et comment les annonceurs les intègrent-ils dans leur stratégie de communication marketing ?**

L'objectif de ce mémoire est donc de pouvoir identifier à terme les différentes pratiques d'intégration des réseaux sociaux par les annonceurs (appellation données aux entreprises et organisations qui investissent des budgets en communication, (Décaudin, 2003)) dans leur stratégie de communication. Il semble tout d'abord important de préciser que tout organisme, entreprise, marque qui est à l'origine d'une campagne de communication publicitaire est considéré comme un annonceur (Kotler et al., 2010). En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous comparerons respectivement les réseaux sociaux généralistes des spécialistes professionnels et à thèmes. Enfin, en ce qui concerne les stratégies de communication, nous étudierons dans quelle mesure le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont-ils bouleversé les pratiques de communication des annonceurs, de plus en plus souvent au détriment des médias traditionnels, et comment les annonceurs peuvent-ils les intégrer.

Afin de comprendre les impacts que peuvent avoir les réseaux sociaux dans les stratégies de communication externes des annonceurs, nous passerons en revue les connaissances actuelles sur le sujet dans une première partie. Dans cette revue de littérature (1.), nous nous intéresserons d'abord aux notions fondamentales de la stratégie de communication marketing des entreprises et en quoi le web 2.0 a-t-il bouleversé les pratiques de communication des annonceurs (1.1). Ensuite, nous tenterons de définir et de classer les principaux réseaux sociaux et nous essaierons de comprendre en quoi une communauté virtuelle peut-elle être différente d'une communauté de consommateurs (1.2). Enfin, nous verrons dans les dernières parties, les différentes opportunités et menaces que peuvent représenter les réseaux sociaux pour les marques (1.3), et en quoi ces derniers ont-ils impulsé de nouvelles logiques marketing dans la mise en place de stratégie de communication marketing (1.4). Cette étape nous permettra de formuler nos différentes propositions de recherches quant à l'impact des réseaux sociaux dans les pratiques de communications des annonceurs et à la manière dont celles-ci doivent les intégrer dans leur stratégie de communication marketing.

Pour confirmer ces différentes propositions de recherche, nous réaliserons dans une seconde partie une étude empirique qualitative (2.). Cette dernière comportera une série d'entretiens semi-directifs, en face à face ou par téléphone, auprès de professionnels ayant

recours aux réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Nous commencerons ainsi par présenter la méthodologie (2.1) de l'étude menée, puis nous présenterons (2.2) et analyserons (2.3) les données collectées au cours de nos différents entretiens dans le but d'identifier les différentes pratiques d'intégration des réseaux sociaux par les marques dans leur stratégie de communication marketing.

Nous conclurons ce mémoire par les implications managériales, les limites de notre travail et les voies de recherches futures.

1. Revue de Littérature : vers une compréhension des réseaux sociaux et de leur rôle dans les stratégies de communication des annonceurs

1.1 La stratégie de communication marketing des entreprises

Pour comprendre les raisons qui peuvent pousser les annonceurs à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication externe, il semble nécessaire de définir en amont la notion de stratégie de communication marketing et les différentes étapes d'élaboration qui la compose.

1.1.1 La notion de stratégie de communication marketing

Le marketing va bien au-delà de l'élaboration du produit, du prix et du mode de distribution. Selon Kotler et al. (2006), une entreprise doit aussi pouvoir communiquer auprès de ses clients actuels et potentiels (aussi appelé prospects), de ses fournisseurs et toute autre partie composant son environnement (média, administration, opinion publique etc.). Ainsi, «*pour que la rencontre entre « offreurs » et « demandeurs » puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise*» (Lambin, 2003, p.429).

Dans ce contexte, l'entreprise ne doit pas se poser la question de savoir si elle doit ou non communiquer, mais plutôt de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils. (Kotler et al., 2006).

Bathelot (2003) définit la communication d'entreprise comme étant « *l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires*». Intégrée dans une stratégie marketing, la stratégie de communication des entreprises est alors totalement dépendante des actions stratégiques élaborées dans le marketing mix (Décaudin, 2003). Pour communiquer auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, l'entreprise dispose de différents moyens de communication. On parle dans ce cas du mix de communication marketing (Kotler et al., 2006 ; Lambin, 2003 ; Décaudin, 2003) :

- **La publicité-media** : « *Toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services dans les médias* » (Kotler et al., 2006). En règle générale, il s'agit de communication de masse (Lambin, 2003).
- **La promotion des ventes** : « *Toute stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service* » (Kotler et al., 2006). Selon Décaudin (2003), elle peut être utilisée en tant que rappel de la publicité-media, ou toutes autres actions de communication.
- **Le parrainage et la communication évènementielle** : « *Toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un évènement* » (Kotler et al., 2006).
- **Les relations publiques** : Ce sont l'ensemble des « *techniques destinées à améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs* » (Kotler et al., 2006). La plupart du temps, ce type de communication se développe sous la forme de dialogue et d'échange et utilise des relais d'information comme les journalistes ou décideurs (Décaudin, 2003).
- **La force de vente** : « *Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire* » (Kotler et al., 2006). Il s'agit ici d'une communication « sur mesure » (Lambin, 2003).
- **Le marketing direct et interactif** : « *Tous les messages transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant parfois une réponse ou une réaction* » (Kotler et al., 2006).

Pour planifier et coordonner ces différentes actions, les entreprises mettent en place des stratégies de communication marketing. Malaval (2005) définit ainsi la stratégie comme étant « *l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions à engager pour atteindre un objectif. Le plan d'action est la définition précise de la mise en œuvre tactique de la stratégie* ».

1.1.2 Les différentes stratégies de communication marketing

D'après Décaudin (2003), la communication marketing d'une entreprise doit avant tout donner lieu à une réflexion stratégique approfondie.

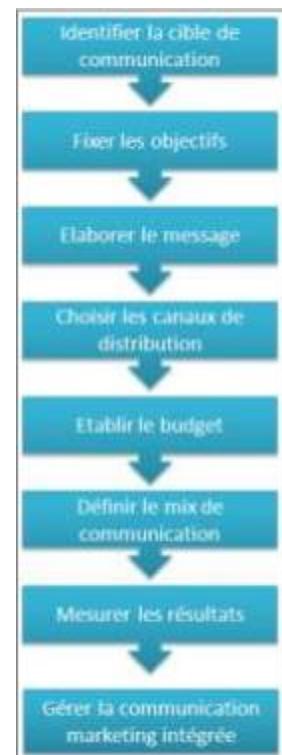
«Les bases de cette réflexion sont la stratégie marketing, les objectifs attribués à la communication, l'objet de la communication, la nature de la cible et son étendue géographique » (Décaudin, 2003, p.94). D'après cet auteur, on peut distinguer différentes formes de stratégie de communication marketing selon :

- **L'objet** : Communication institutionnelle, de marque ou de produit,
- **Le domaine** : Communication grande consommation, industrielle ou de services,
- **L'étendue géographique** : Communication nationale ou internationale.

1.1.3 Elaboration d'une stratégie de communication

Afin de faciliter une prise de décision rationnelle (Décaudin, 2003), la stratégie de communication doit se construire par étape (cf. Figure 1). Ainsi, les entreprises doivent avant tout se poser un certain nombre de questions pour élaborer leur stratégie (Kotler et al., 2006) :

- 1.
2. **A QUI** : Auprès de quelles cibles?
3. **POURQUOI** : Quels sont les objectifs ?
4. **QUOI** : Que veut-on promouvoir ? Quel message souhaite-t-on faire passer ?
5. **COMMENT** : Quels sont les canaux de distribution adaptés ?
6. **COMBIEN** : Quel budget allouer ? Quels sont les résultats que nous souhaiterions obtenir ?
7. **QUAND** : Quel est le meilleur moment d'action ? Quel planning d'action ?



1.1.3.1 Identifier la cible de communication

Figure 1 : Les étapes de développement d'une communication intégrée (Kotler et al., 2006, p.642.)

Une action de communication dépend avant tout de la cible que l'on souhaite atteindre. Ainsi, les entreprises doivent commencer leur réflexion par définir en amont l'audience à laquelle elles souhaitent s'adresser (Kotler et al., 2006).

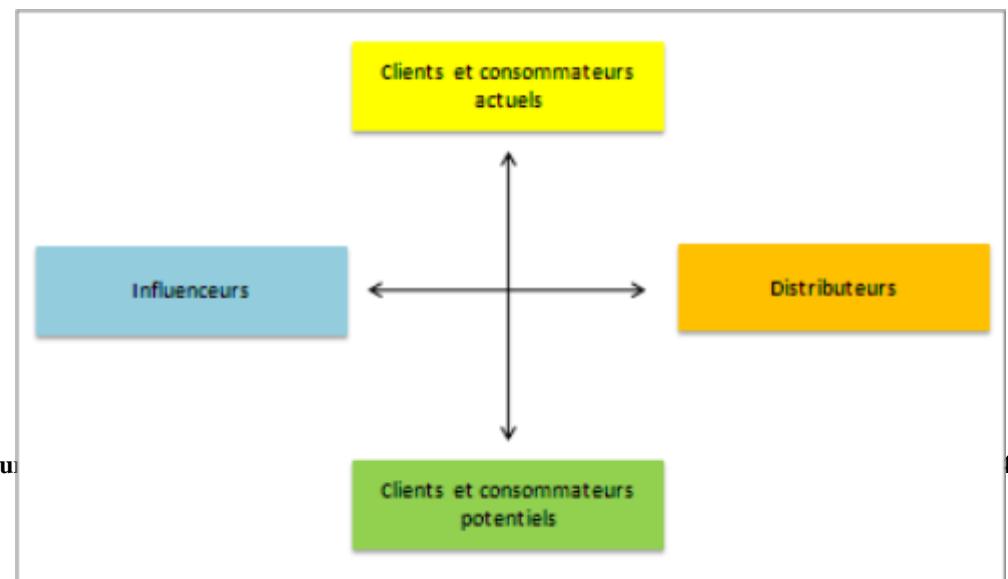
Selon Vandercammen (2005, p.), « la cible de communication est le groupe de personnes que l'on souhaite toucher par le message ». Le noyau « dur » de la cible sera appelé le « cœur de cible ». Ce sont les personnes que l'on souhaite toucher en priorité (Vandercammen,

2005). D'après Lendrevie et al. (2007, p.497), « *le cœur de cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateurs avec un fort potentiel, clients les plus profitables etc.). On renforce la pression sur le cœur de cible ; on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible* ». Il est important de noter que la cible de communication peut être dans certain cas différente de la cible de marketing qui se réfère à un groupe d'utilisateurs du produit ou du service. En effet, un fabricant de jouets peut décider d'orienter sa communication vers les parents, alors même que les enfants sont les consommateurs de ce type de produit. C'est pourquoi, le choix de la cible de communication exerce une importante influence sur le message et la façon de le faire passer, où et quand et à qui le dire. (Kotler et al., 2006).

Vandercammen (2005) distingue la cible en fonction de leur rôle par rapport à l'achat, la décision d'achat et la consommation du produit/service (cf. Figure 2) :

- **L'acheteur**, qui effectue l'achat physique (mais ne va pas forcément consommer),
- **Le décideur**, qui décide de l'achat, de la marque,
- **L'influenceur**, qui va influencer la décision d'achat du décideur,
- **L'utilisateur**, qui va consommer le produit/service.

En règle générale, la communication choisira davantage de communiquer auprès du décideur qui a un rôle essentiel dans le processus d'achat.



Figure

198)

1.1.3.2 Fixer les objectifs de communication

Cette seconde étape a pour but de définir la ou les réponse(s) que l'entreprise attend de sa cible. D'après Malaval (2005), il existe 3 types d'objectifs pour une stratégie de communication :

- **Les objectifs cognitifs ou informatifs** dont le but est d'apporter des connaissances auprès de sa cible. Décaudin (2003) affirme par ailleurs que cet objectif est très souvent utilisé dans les stratégies de communication afin de développer la notoriété des produits, services et marques, mais aussi pour mettre en avant les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.
- **Les objectifs affectifs** qui concernent le domaine des sentiments (sympathie, hostilité, adhésion, rejet etc.). Le but ici est d'amener à se faire aimer, de faire aimer l'entreprise ou les marques de l'entreprise (Malaval, 2005).
- **Les objectifs conatifs** ont pour but de modifier le comportement des personnes concernées. Cela peut concerter les habitudes de consommation, faire essayer un nouveau produit... Ce sont des objectifs considérés comme difficile à atteindre mais néanmoins essentiels puisqu'ils sont la concrétisation des objectifs cognitifs et affectifs (Malaval, 2005).

C'est également ce que confirme Kotler (2006) et Décaudin (2003) qui considèrent que le stade cognitif précède souvent l'affectif, qui lui-même précède le comportement. « *Un objectif de communication de nature conative sera alors l'étape indispensable pour atteindre l'objectif d'attitude, c'est-à-dire de nature affective, indispensable à la fidélisation du consommateur* » (Décaudin, 2003, p.90).

1.1.3.3 Elaborer le message

L'entreprise ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, elle doit maintenant élaborer un message adapté. D'après Malaval (2006, p.82) « *le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication... Chaque prise de parole de l'entreprise ou de l'organisation doit y faire référence afin d'en accroître l'efficacité et d'éviter des discordances susceptibles de remettre en cause la cohérence d'ensemble* ». Kotler et al. (2006) distinguent trois étapes d'élaboration : le contenu du message, la structure du message, la source du message.

a. Contenu du message

Selon ces auteurs, il existe trois axes d'approche pour concevoir le contenu de son message :

- **L'axe relationnel**, dont le but est de démontrer que le produit délivrera toutes ses promesses.
- **L'axe émotionnel positif ou négatif**, qui est destiné à engendrer une réaction affective.
- **L'axe éthique**, qui s'appuie sur le sens moral du récepteur.

b. La structure du message

«*Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais également de sa structure.* » (Kotler et al., 2006, p.647). Selon une étude, la manière de présenter une information aurait une influence non négligeable sur son efficacité (Gonzach et Karashi, 1995). En effet, lors d'une expérimentation auprès de clients qui n'utilisaient plus leur carte de crédit, on a transmis auprès du premier groupe un message mettant en avant les avantages à utiliser cette carte et au second un autre message mettant en avant les inconvénients à ne pas l'utiliser. Finalement, ce deuxième groupe a enregistré un taux de réutilisation deux fois plus élevés que le groupe ayant reçu un message positif.

c. La source du message

L'émetteur influence également énormément sa cible par la façon dont le message sera perçu par le public. En effet, il est plus avantageux d'avoir une source crédible afin de renforcer l'efficacité du message (Kotler et al., 2006). C'est pourquoi de nombreuses marques ont recours à des « cautions » dans le but de légitimer leur message. A titre d'exemple, L'Oréal fait souvent appel à des stars dans leurs campagnes de publicité car elles sont « crédibles en matière de beauté » (Lendrevie et al., 2007).

Il existe trois facteurs qui permettent de crédibiliser une source (Kelman et Hovland, 1953) :

- **L'expertise**, qui est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour être en droit de parler du produit.

- **La confiance**, dès lors que la source apparaît comme désintéressée (Moore et al., 1994).
- **La popularité**, qui est en fonction de l'attrait que la source exerce sur son audience.

1.1.3.4 Choisir les canaux de distribution

Cette quatrième étape a pour but d'identifier les différents canaux qui permettront à l'entreprise de diffuser sa communication. Ces canaux de communication peuvent-être classés en deux catégories: les canaux personnels et les canaux impersonnels (Kotler et al., 2006).

a. Les canaux personnels

Ce sont tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Ils peuvent être répartis en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux**, constitués essentiellement par les représentants de l'entreprise qui vont aller au devant de l'acheteur dans le but vendre le produit ou le service. C'est notamment dans ce type de canal que le marketing direct est utilisé (courriers, téléphone, courriels etc.).
- **Les canaux d'experts**, constitués par des personnes indépendantes de l'entreprise, comme par exemple les prescripteurs ou consultants. De par leurs compétences, ils ont un rôle d'influence envers les acheteurs.
- **Les canaux sociaux**, constitués par les relations de l'acheteur. Cela peut-être par exemple sa famille, ses amis, ses collègues etc. On les désigne souvent sous le terme de bouches à oreille. Ils ont un rôle très influent dans le domaine de la consommation.

b. Les canaux impersonnels

Ce sont tous les outils de communication permettant la diffusion d'un message sans contact personnalisé avec son audience. On peut les répartir en quatre groupes : La communication par les médias, les promotions, les ambiances, les relations publiques et évènements.

- **La communication par les médias**, rassemble la télévision, la radio, la presse, le cinéma, affichage, internet. Ces medias ont l'avantage de pouvoir toucher une large audience.

- **Les promotions**, rassemblent les jeux concours, les échantillons, baisse de prix et augmentation de volume, publicité sur lieu de vente etc. Ils concernent généralement les consommateurs, distributeurs et vendeurs.
- **Les ambiances**, ce sont des environnements spécialement conçus par l'entreprise dans le but de pouvoir susciter des réactions positives.
- **Les relations publiques et les événements** sont des manifestations organisées ou sponsorisées directement par l'entreprise. Paul Genton (1971, p.) définit les relations publiques comme « *toute situation, méthode, action ou communication capable de créer dans le public un climat de confiance favorable à l'entreprise, à l'organisme ou au groupement ainsi qu'à sa production* ». Les relations publiques auront une démarche moins « commerciale » et moins direct que la publicité ou la promotion (Vandercammen, 2005).

Selon Kotler et al. (2006), les moyens de communication de masse sont généralement moins influents que les canaux personnels mais restent souvent le meilleur moyen de stimuler l'influence personnelle. En effet, ces médias permettent d'influencer les leaders d'opinion dans le but de faire véhiculer le message auprès de leur entourage.

1.1.3.5 Définir son budget de communication

Toute entreprise qui souhaite mettre en place une communication doit alors décider du montant de son investissement en communication. Selon Vandercammen (2005), il n'existe pas une méthode unique et infaillible pour déterminer son budget. En réalité, elle va se faire en combinant plusieurs méthodes et en tenant compte de plusieurs critères :

- Le cycle de vie du produit (budget plus important au lancement de produit)
- Les objectifs communication/marketing (plus l'objectif est ambitieux, plus le budget sera important).

Kotler et al. (2006) et Lendrevie et al. (2007) ont identifié ces différentes méthodes pour définir le budget : la méthode fondée sur les ressources disponibles (appelé aussi « what we can afford), le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence et la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

a. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Cette méthode concerne les entreprises qui vont établir leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer. Cela inclut donc de voir cela avec les responsables financiers. Selon Kotler et al. (2006), cette pratique empêcherait tout plan de développement à long terme. Lendrevie et al. (2007, p.506) affirment que cette méthode n'est pas logique. « *Elle suppose, en effet, que le chiffre d'affaires de l'entreprise est prévisible indépendamment du budget de communication, c'est-à-dire qu'elle ignore délibérément l'influence du budget sur les ventes de l'entreprise* ».

b. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Cette méthode consiste à fixer le budget à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, et selon un pourcentage préétabli. Néanmoins, cette pratique est difficilement justifiable et ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors de ses activités passées ou de celles des concurrents (Kotler et al., 2006). Lendrevie et al. (2007), soulignent davantage l'effet pervers de cette méthode, qui peut amener en effet les décideurs à réduire leur budget de communication lorsqu'ils s'attendent à une année difficile.

c. L'alignement avec la concurrence

Cette méthode consiste à établir son budget en fonction des dépenses de ses concurrents, afin de maintenir une certaine parité. Selon Lendrevie et al. (2007), cette méthode est le mérite au moins d'étudier les investissements des concurrents. Néanmoins, pour Kotler et al. (2006), cette pratique ne peut en aucun cas suffire pour déterminer son propre budget.

d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette pratique suppose que l'entreprise définisse en amont tous les objectifs de communications, identifie les moyens pour les atteindre et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget (Kotler et al., 2006). Lendrevie et al. (2007) recommandent eux de combiner cette méthode avec celle des ressources disponibles, dans le but de valider la faisabilité financière des objectifs fixés en amont.

1.1.3.6 Définir le mix de communication

Selon Vandercammen (2005, p.), « *la communication-mix c'est le choix des différents moyens de communication que l'on va choisir dans le plan de communication* ». L'entreprise doit alors analyser les avantages et les inconvénients de chaque outil en tenant compte :

- Du type de produit/marché,
- Du type de réponses qu'elle souhaite de l'acheteur,
- De l'étape du cycle de vie dans laquelle se situe le produit : en phase de lancement, en phase de croissance, en phase de maturité ou alors en phase de déclin (Kotler et al., 2006).

1.1.3.7 Mesurer les résultats

Il est essentiel pour l'entreprise de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. Très souvent, la communication est présentée comme un poste de dépense (Kotler et al., 2006). Pour évaluer les résultats Van Laethem (2005) classe en quatre grands types de mesure le suivi des actions de communication :

- Les indicateurs de rendement des actions : mesurer l'effet de l'action sur les ventes :
- Les indicateurs de l'impact sur la cible : mesurer le nombre d'individus ayant été touchés par l'action et combien de fois. Permet entre autre d'évaluer le bon media ou la meilleure composition dans l'atteinte des objectifs :
- Les indicateurs d'évaluation du plan media : mesurer financièrement les medias.
- Les mesures d'image : « *comprend l'ensemble des représentations rationnelles et affective d'un individu par rapport à une marque, un produit, une entreprise, une idée* » (Van Laethem, 2005, p.88).

1.1.3.8 Gérer la communication marketing intégrée

Très souvent, les entreprises concentrent leurs efforts de communication sur un petit nombre d'outils alors qu'il existe une multitude de leviers spécifiquement adaptés. Kotler et al. (2006, p.) affirment qu'il est pourtant important « *d'élaborer son plan de communication de manière intégrée, en reconnaissant la complémentarité entre les différents outils, chacun augmentant l'efficacité des autres* ». Cette démarche est utilisée à l'avantage de proposer une meilleure cohérence des différents moyens ou canaux qui composent un plan de

communication afin d'accroître l'efficacité, c'est-à-dire le ROI (Retour sur investissement) (Lendrevie et al., 2007).

Schultz (2003) définit le concept de communication marketing intégrée de la façon suivante¹ : « *La communication-marketing intégrée est un concept de planification qui représente la valeur ajoutée d'un plan global où les contributions stratégiques d'une variété de disciplines de communications – publicité, marketing direct, promotion et relations publiques – sont évaluées et combinées dans le but de fournir un maximum de clarté, de cohérence et d'impact des communications* ».

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises continuent de concevoir leur plan de communication en partant des mass-médias tout en ajoutant autour quelques programmes complémentaires (hors-medias) (Lendrevie et al., 2007). Pourtant, selon ces auteurs cette démarche, centrée sur la publicité, ne garantie pas toujours le meilleur cocktail des moyens de communication. C'est pourquoi il est important selon Menvielle et al. (2002) de s'interroger sur la place qu'il convient d'attribuer à certains outils de communication par rapport à d'autres au sein de ce concept.

C'est notamment le cas de l'Internet, qui depuis les années 2000 a pris une place de plus en plus importante au sein des stratégies de communication. D'abord considéré comme un outil de bas niveau, Internet a depuis bouleversé les pratiques de communication. En devenant un media à part entière, il ne s'agit plus d'intégrer internet dans les outils de communication traditionnelles, mais souvent bien l'inverse (Menvielle et al., 2002).

Ainsi, avec l'avènement des technologies Web 2.0 sur internet, on assiste à un changement radical des pratiques traditionnelles et à l'émergence de nouvelles formes de communication non plus unilatérale mais plurilatérale.

¹Source traduction libre par l'Université de Montréal

1.1.4 L'évolution des pratiques de communication avec l'avènement du Web 2.0

1.1.4.1 Concept de Web 2.0

Avec plus de 38 millions d'internautes en France en 2010 (Médiamétrie, 2011), Internet est devenu un secteur économique de poids, générant des revenus importants, notamment grâce à la publicité et à son rôle de nouveau média (Rieppi, 2008). La mise à disposition de nouvelles technologies et outils au cours de ces dix dernières années ont profondément bouleversé les habitudes de penser et de communiquer sur Internet (Anderruthy, 2007). Contrairement au Web 1.0 où seule l'esthétique du site internet primait, apparaît le Web communautaire, deuxième version qui prend en compte l'interaction entre les internautes (Fannelli-isla, 2010). Selon Rebillard (2007, p.15), « *les chiffres décimaux de type 2.0 sont utilisés dans l'informatique pour caractériser les versions successives d'un logiciel. La formule Web 2.0 veut donc symboliser le franchissement d'une nouvelle étape dans le développement de l'internet* ».

Ainsi, Ruette-Guyot (2009, p.152) définit le Web 2.0 de la façon suivante : « *Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le web social* ». Dans ce contexte, « *l'internaute devient à la fois spectateur, acteur et commentateur. Le Web 2.0 serait donc le Web par le peuple, pour le peuple* » (D.S, 2007). Paul Graham (2005) parle d'ailleurs à ce sujet de « *Web Democracy* ».

1.1.4.2 L'émergence de nouvelles pratiques de communication

D'après Divard (2010), l'apparition du Web 2.0 a eu quatre conséquences rendant inévitables l'émergence de nouvelles pratiques de communication.

a. La diffusion de contenu par les internautes

Grâce au Web 2.0, l'internaute a enfin la possibilité de pouvoir s'exprimer en toute liberté sur la sphère internet. Il peut en effet rédiger des articles, diffuser des vidéos, photos et échanger des avis auprès d'autres internautes. Selon Desforges (2011, p.3), « *alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le*

traditionnel "bouche-à-oreille", en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini ».

Associé à la démocratisation des outils numériques, le Web 2.0 a permis le développement de nouveaux schémas de communication contrôlés par les internautes (Divard, 2010) :

- Le *one to one* (courriel, messagerie instantanée...),
- Le *one to few* (blogs, réseaux sociaux),
- Le *one to many* (avis de consommateurs),
- Le *many to many* (wikis).

Divard (2010, p.14) définit ces nouveaux canaux de diffusion comme étant des médias sociaux, « *c'est-à-dire des vecteurs permettant aux internautes de communiquer en ligne, que ce soit pour entrer en relation, dialoguer, publier, critiquer, classer ou partager* ».

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de voir émerger une nouvelle forme d'internautes, brouillant les frontières entre professionnels et amateurs : les « pro-arms ». Ces amateurs « *peuvent donc désormais réaliser, voire commercialiser des contenus qui étaient auparavant l'apanage des professionnels... ces pro-arms ont des connaissances, sont éduqués, impliqués et connectés, et mènent leurs activités d'amateurs avec l'exigence de professionnels* » (Divard, 2010, p14.).

b. La prise de pouvoirs par les internautes

Le consommateur a considérablement étendu son pouvoir sur les marques. Il peut dès lors faire part de son éventuel mécontentement auprès des entreprises et de son entourage, et donner davantage de retentissement à des opérations détournées. Les annonceurs doivent donc faire preuve de prudence dans la mise en place de leur stratégie de communication, notamment dans le cas d'opérations de buzz marketing.

Pour éviter que leur communication ne leur échappe, les entreprises doivent faire le choix du dialogue et à la participation active des consommateurs. En effectuant de la veille sur internet, les entreprises seront d'autant plus capables de suivre l'évolution de leur réputation en ligne (e-reputation) et ainsi déceler les éventuels problèmes. Par ailleurs, en acceptant de dialoguer avec ses consommateurs au sein d'espaces d'expression, les entreprises peuvent prévenir au mieux le risque de crise (Divard, 2010).

c. Publiphobie et remise en cause des communications «push »

Divard (2010) avance son argumentation en ajoutant que l'essor du Web 2.0 a provoqué une remise en cause des communications «push» et accentué la publiphobie. Durant de nombreuses années, la communication marketing a été de type «push», c'est-à-dire qu'elle était initiée et contrôlée par l'entreprise (l'annonceur) et s'adressait à des destinataires (cible) qui n'avaient pas forcément sollicité ces informations. Lors de l'émergence de l'internet, les annonceurs ont tenté d'appliquer ce type de communication en adressant sur des espaces délimités des bannières publicitaires et en standardisant les pratiques en matière de formats, de mesure d'audience et de tarification. A cette époque, nous parlions alors de Web 1.0.

Toutefois, les internautes se sont vite montrés hostiles à ce type de communication, et les entreprises ont alors dû faire face à une augmentation du nombre de protestations anti-publicité. «*Dans un contexte où l'internaute peut s'exprimer, échanger et produire du contenu, les communications unilatérales apparaissent de plus en plus anachroniques et contre-productives*» (Divard, 2010, p.25). Selon Laurent (2008), la notion même de cible devient alors obsolète, non adaptée à une communication sur internet : «*Le marketing considère les consommateurs, non comme des partenaires, mais des cibles : une cible, c'est un ennemi – au mieux, un objet inanimé sur lequel on s'exerce*».

De plus, cette omniprésence de la publicité sur les sites internet a provoqué une défiance encore plus grave de la part du grand public sur la publicité en général. Selon la quatrième édition de l'étude «Publicité & Sociétés» menée par TNS Sofres, «*la perception de la publicité se dégrade (note moyenne de 4,4/10) et la déclaration de publiphobe atteint les 30% (contre 17% de publiphiles)*». Cette dépréciation serait en partie due par les intrusions intempestives des bannières promotionnelles sur Internet.

Que ce soit en ligne ou hors ligne, les alternatives au modèle «push» sont aujourd'hui une préoccupation majeure des entreprises. Divard (2010) propose dans son ouvrage de nouveaux modèles et nouvelles formes de communication :

- **Une communication «push»** mettant en avant la marque dans une situation inédite (street marketing, celebrity marketing etc.),
- **Le ciblage comportemental** pour la publicité en ligne,
- **L'exploitation de nouveaux relais de communication** (buzz marketing, marketing viral),

➤ **La communication par le consommateur** (permission marketing).

Selon lui, « *en donnant une dimension potentiellement interactive à la communication, ils constituent un compromis très intéressant entre le «push» et le «pull»* » (Divard, 2010, p.27).

d. La multiplication des communautés de passionnés

L'émergence du Web 2.0 a également favorisé l'émergence de communautés de passionnés, souvent prêtes à participer au développement de produits et services en relation avec leur centre d'intérêt. Selon Divard (2010, p.30), « *avoir sa propre communauté est devenu le nouvel eldorado des marketeurs qui y voient une multitude d'avantages : mieux identifier son cœur de clientèle, organiser un dialogue en continu avec lui, identifier les membres les plus influents et les plus créatifs, bénéficier d'avis et de retours d'expérience permettant de concevoir des produits et des communications plus adaptés, disposer d'une barrière efficace à l'entrée de nouveaux concurrents... La communauté de marque est un gisement de contributeurs potentiels au marketing de la marque* ». Le rôle de l'entreprise est alors d'identifier et de qualifier les communautés intéressantes pour ses marques. Il ne s'agira pas uniquement d'observer et d'analyser leurs comportements, elle décidera du type et du niveau d'accès à l'information ainsi que des meilleurs canaux de communication : e-publicité, réseaux social etc. (Ruette-Guyot, 2009).

Ainsi, l'émergence de nouveaux supports de communication (blogs, wiki, réseaux sociaux etc.) engendrés par le Web 2.0 ont radicalement changé la façon dont les entreprises communiquent et sur le rôle des communicants. En brisant les schémas classiques de communication, le Web 2.0 autorise une communication non seulement réciproque mais multiple, entre des internautes qui ne sont plus uniquement des cibles mais des relais (Ruette-Guyot, 2009).

D'abord considéré comme un outil de bas étage, puis comme un media à part, Internet devient aujourd'hui une plateforme d'échange et de savoirs, permettant à un nombre croissant de citoyens ou de consommateurs de prendre la parole. Parmi les supports les plus populaires du Web 2.0, les réseaux sociaux semblent répondre à un besoin encore plus universel : celui de se regrouper, de socialiser et quand cela devient nécessaire de se mobiliser (Ruette-Guyot, 2009). Prisés par les entreprises et les marques, les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme le nouvel eldorado des annonceurs dans leurs stratégies de communication marketing.

Dès lors, les notions de réseau social et concepts de communauté deviennent des concepts clés pour comprendre le rôle de ces nouveaux espaces virtuels dans les stratégies de communication marketing des annonceurs.

1.2 Les réseaux sociaux : définitions, classification et concepts de communautés

D'après Ruette-Guyot (2009, p.60), « *les réseaux sociaux comptent parmi les plus spectaculaires phénomènes de popularité sur le Web 2.0* ». Aussi emblématiques qu'incontournables, tout le monde parle de Facebook, Twitter, Youtube mais sait-on vraiment ce qu'est un réseau social ? Comment ces derniers sont-ils apparus ? Quels sont les différents types de réseaux sociaux sur internet ? Avant de pouvoir répondre à ces questions, il est primordial de définir clairement les réseaux sociaux.

1.2.1 Définition et classification des réseaux sociaux

1.2.1.1 Définition des réseaux sociaux

Le terme « Réseaux Social » est apparu pour la première fois en 1954, employé par le sociologue anglais Barnes (1954) lors de son étude portant sur le fonctionnement des classes sociales d'une île Norvégienne. Depuis, ce terme qui a été largement repris, a bien évolué. Dorénavant, nous ne définirions plus les réseaux sociaux uniquement d'un point de vue sociologique, mais aussi d'un point de vue technologique.

D'un point de vue sociologique et selon Lazega (1998, cité par Balagué et Fayon., p.9), un réseau social peut être défini comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ». En outre, ces réseaux traditionnels peuvent-être aussi bien corporatifs, associatifs, professionnels, politiques ou économiques mettant en relation des individus et/ou des professionnels (Balagué et Fayon, 2010). Un club de lecteurs composé de personnes ayant comme intérêt commun la littérature peut être considéré comme un réseau social traditionnel.

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein (2010, p.60) définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs* »².

²Traduction libre

C'est également la définition que donne Lefebvre (2008, p.13), consultant TIC et créateur de 6nergies.net, qui définit les réseaux sociaux comme suit : « *Un réseau social sur le web est un service qui est centré autour du profil de l'individu et qui permet d'afficher la liste des connections de cet individu* ». Cavazza (2009), bloggeur influent, spécialisé dans les nouveaux medias, parle lui des réseaux sociaux comme étant la rencontre entre la technologie et l'homme, et qui a pu permettre contrairement aux réseaux sociaux traditionnels « *la rapidité des contacts, la connaissance des contacts et de ses contacts, ainsi qu'une vision instantané du réseau* » (Balagué et Fayon, 2010).

Ainsi, selon Esther Dyson (2006), le réseau social sur Internet peut-être définir de la façon suivante, en reprenant les aspects sociaux et technologiques, par : « *les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne* ».

1.2.1.2 Distinction « réseaux sociaux » et « medias sociaux »

Maintenant nous que avons défini les réseaux sociaux, il semble important d'apporter une certaine précision quant à la différence entre les « medias sociaux » et les « réseaux sociaux ». En effet, depuis maintenant quelques années, de nombreux professionnels ont tenté de différencier ces deux notions qui semblent au premier abord très semblables, voir identiques, mais qui imposent tout de même d'y apporter une certaine précision dans la distinction. Ainsi, Dupin (2010) propose de les différencier de la façon suivante :

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social,
- Les medias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale.

« *Dans le premier cas, c'est donc l'individus qui est au centre des échanges alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des medias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur »* (Dupin, 2010, p.91).

1.2.1.3 Classification des principaux réseaux sociaux

Selon Real Del Sarte (2010, p.13) « *Internet est devenu au fil du temps la plus grande communauté humaine au monde* ». Ces cinq dernières années, les réseaux sociaux ont envahi le Web et il est devenu aujourd’hui difficile de s’y retrouver. Toujours selon cet auteur, il y aurait plus de 1 600 réseaux sociaux dans le monde dont seulement une dizaine réellement actif sur internet. Il existe aujourd’hui deux types de réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux généralistes,
- Les réseaux sociaux spécialisés.

a. Les réseaux sociaux généralistes

L'avantage premier d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche. Parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer les réseaux qui sont axés sur la communauté (Youtube) de ceux qui se centrent sur l'internaute (Facebook) (Balagué et Fayon, 2010). Ainsi, nous distinguons :

- Les réseaux personnels (Facebook), axés sur les centres d'intérêt. D'après Dupin (2010, p.93), « *les réseaux sociaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyperlocalisation ou l'hypersegmentation* ».
- Les réseaux de médias (Youtube), axés sur la diffusion de contenu vidéos, photos, musique (Fanneli-isla, 2010).
- Les réseaux d'actualité (Twitter), axés sur la diffusion d'informations. D'après Fanneli-isla (2010), ce sont des sites où peuvent se mélanger professionnels et internautes pour diffuser, relayer et commenter l'information mondiale.

b. Les réseaux sociaux spécialisés

Depuis l'émergence des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, de nombreux autres acteurs sont apparus, plus ciblés et davantage axés sur les centres d'intérêt. Parmi cette catégorie, nous distinguons deux types de groupes :

- Les réseaux professionnels, axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.

- Les réseaux spécialisés à thème (ou niche), tels que la musique, les seniors, les jeunes.

D'après Balagué et Fayon (2010), on assiste depuis quelques temps à l'apparition de nouveaux réseaux sociaux verticaux qui viennent concurrencer non plus uniquement les généralistes mais aussi les spécialisés. C'est notamment le cas des réseaux professionnels qui sont depuis peu eux-mêmes concurrencé par des réseaux de niche qui s'adressent à des métiers très peu couverts par ces derniers. Ces auteurs donnent comme exemple le site Hairflix pour les professionnels de la coiffure, MilitaryNetworks pour les militaires, Nurselinkup pour les infirmières etc.

Si les réseaux généralistes ont l'avantage d'atteindre une taille importante de membres, les réseaux de niche offrent pour leur part un niveau de ciblage très fin et qui peut davantage intéresser les annonceurs souhaitant communiquer sur internet grâce à de meilleurs taux de retour (Balagué et Fayon, 2010).

1.2.2

Deux concepts à ne pas confondre : communautés traditionnelles de consommateurs et communautés virtuelles

Afin de comprendre les différents enjeux dont devront faire face les annonceurs dans leur stratégie de communication, notamment dans le cas où ils souhaiteraient créer leur propre communauté de marques sur internet, il est primordial d'apporter une clarification détaillée des notions de communautés traditionnelles de consommateurs et virtuelles qui peuvent parfois amener à confusion.

1.2.2.1 Concept de communautés de consommateurs : l'ère du Postmodernisme

La recherche en marketing sur la consommation a longtemps été centrée sur le principe de l'activité individuelle, sans que celle-ci prenne en compte l'environnement dans lequel l'individu agit et l'existence de groupes électifs de consommateurs (Sitz et Amine, 2004). Afin de suivre ces évolutions, de nombreux auteurs prônent la prise en compte du postmodernisme dans les recherches en marketing (Cova, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995).

Selon Schultz (1997)³, le postmodernisme qui repose sur l'idée d'une transformation profonde de la culture des individus dans les sociétés occidentales, insiste notamment sur la

³cité par Sitz et Amine, 2004

fragmentation de la vie et de la personnalité des individus, l'esthétisation de la vie quotidienne et le besoin de contact.

D'autres notions composent le postmodernisme, dont le néo-tribalisme ou tribalisme moderne qui est parmi les notions plus utilisées et mettant l'accent sur la reconfiguration sociales et l'importance des groupes. En effet, avant que le marketing commence à s'intéresser au concept de communauté, les individus sont passés par plusieurs phases : d'une époque dite traditionnelle où ils vivaient dans des groupes « imposés » comme par exemple la famille, à une époque dite « moderne » où l'individualisme domine, à une nouvelle époque dite « postmoderniste » où l'individualisme vient s'associer au concept de groupe choisi (Hetzell, 2002).

Cette nouvelle époque a notamment permis l'émergence de nombreux concepts en marketing correspondant à des groupes restreints d'individus (Cova, 2006). Selon Sitz et Amine (2004), ces concepts envisagent des groupes de consommateurs qui ne seraient pas réunis par des caractéristiques psychologiques ou socio-économiques communes mais par le partage de valeurs liées à une consommation commune. Ainsi, les liens établis par la consommation unissent des individus qui ne possèdent apparemment aucun point commun (Baudrillard, 1970). Ces nouveaux concepts sont principalement :

- **Tribu Postmoderne** : « *L'adhésion au groupe repose sur unfeeling et donc sur une subjectivité affectuelle. Par conséquent, le regroupement peut-être éphémère* ». Les individus peuvent changer rapidement de tribu en fonction de leur humeur ou de leur envies. (Sitz et Amine, 2004, p.3 ; Maffesoli, 1988)
- **Sous-culture de consommation** : Les individus sont regroupés sur la base d'une consommation commune d'une catégorie de produit ou une pratique de consommation identique (Schouten et McAlexander, 1995). Elle n'est pas centrée sur une marque en particulier (Sitz et Amine, 2004, p.10).
- **Communauté de marque** : « *Une communauté de marque est une communauté spécialisée, non géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque* » (Muniz et O'Guinn, 2001, p.412).

Le marketing tribal va donc consister « *à utiliser les comportements sociaux de certains groupes de consommateurs (tribus) pour promouvoir un produit ou un service. Une tribu se caractérise notamment par des rites et comportements communs.* » (Bathelot, 2003). Il permet

entre autre « d'entretenir une relation personnalisée et interactive avec une clientèle cibles et à créer des effets de convivialité entre les consommateurs par la simulation de systèmes de valeurs spécifiques à une tribu ». (Cova et Roncaglio, 1999). Cette approche tribale vient s'opposer au concept du marketing relationnel (voir Figure Tableau 1), aussi appelé marketing one to one, qui a pour but « de créer et développer une relation entre la marque et le client » quand le marketing tribal préfère lui « créer et soutenir les relations entre les clients ». De ce fait, « la marque s'efface au profit d'une entité sociale dans laquelle elle va tenter de s'intégrer en tant que support des relations interpersonnelles » (Cova, 2001).

| Le marketing One to One | Le marketing tribal |
|---|--|
| - Gère une relation client/entreprise | - Gère une relation client/client |
| - Met l'entreprise au cœur de la relation | - Soumet l'entreprise comme support de la relation |
| - Utilise les moyens cognitifs pour fidéliser | - Utilise les moyens affectifs |

Tableau 1 : Niveaux de différenciation des approches One to One vs Tribales (Guillou, 2008, p.5)

Ainsi « une société se lançant sur le développement de sa propre communauté doit donc mettre en œuvre une démarche de marketing tribal et non plus de marketing individualisé One to One » (Guillou, 2008, p.5).

1.2.2 Concept de communautés virtuelles : l'ère de l'internet

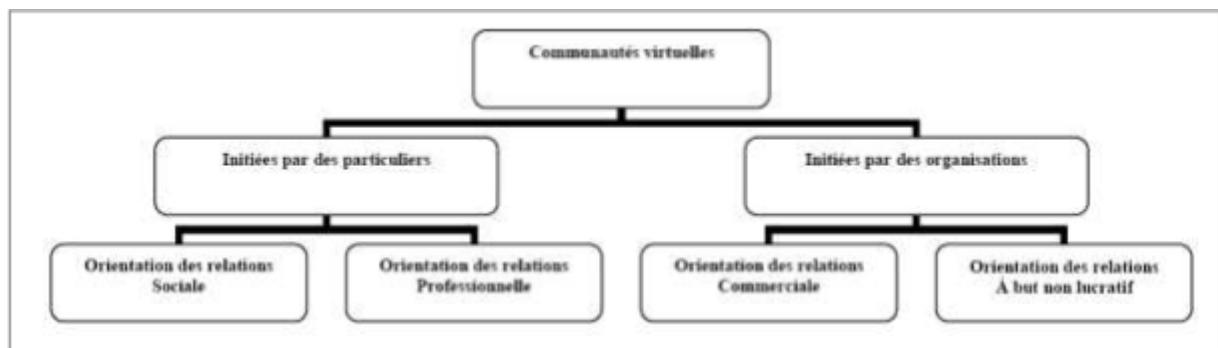
Selon Rheingold (1995), la communauté virtuelle peut être définie comme un « groupe social qui se crée sur le Net quand un nombre relativement important de personnes participe à des discussions publiques suffisamment longtemps et avec suffisamment d'émotion pour tisser des relations personnelles au sein du cyberspace ». C'est également la définition que donne Guillou (2008, p.1) qui définit les communautés virtuelles comme suit : « Le principe est de réunir sur un site Web des internautes possédant un centre d'intérêt commun (animaux, sport, cuisine) ou présentant une caractéristique sociodémographique commune (parents, femmes, seniors, homosexuels... ».

Par ailleurs, Guillou (2008) affirme que c'est grâce à Internet que le mécanisme tribal a pu se développer de nos jours en trouvant dans cette technologie des outils qui en fonction des goûts et des envies donnent la possibilité de former de petites entités qui se multiplient de

manière continue. Grâce à cette infrastructure, les communautés virtuelles peuvent dépasser les contraintes de temps et d'espaces existantes dans les communautés traditionnelles et qui limitent les interactions sociales (Anderson, 2005). Ainsi, les membres de la communauté vont pouvoir trouver et partager des informations et des outils pratiques au sein de lieux d'expression communautaire en relation avec leurs centres d'intérêts. Toujours selon Guillou (2008), cette dynamique communautaire peut-être à l'initiative de diverses sources d'individus. Ces individus peuvent-être :

- Des Internautes avertis (ex : site de passionnés de voiture de collection),
- Des organisations à but non lucratif (ex : communauté religieuse),
- lucratif. but à FAI) des communautés : (ex privés organismes Des ➤

On peut donc distinguer cette dynamique communautaire selon deux approches (Cf. Figure 3) :



De plus, de nombreux auteurs proposent également de classer les communautés virtuelles selon les bénéfices recherchés par les membres. Quatre groupes sont régulièrement mis en avant :

- Les communautés de support : axé sur le partage de connaissances et d'entraides entre les membres (Debackere et Rappa, 1994),
- Les communautés de relations : axé sur le partage d'expériences,
- Les communautés d'intérêts : axé sur le partage d'intérêts sur un sujet commun,
- Les communautés de marques : axé sur un attachement commun à une marque en particulier (Sitz et Amine, 2004; Muniz et O'Guinn 2001)

Parmi les différentes formes de communautés virtuelles qui existent, on distingue donc les communautés en ligne, communautés électroniques, communautés d'intérêts, et enfin les sites de réseaux sociaux. D'après Guillou (2008), les réseaux sociaux apparaissent comme la concrétisation des communautés virtuelles sur internet, offrant de nombreuses opportunités marketing dès lors que les marques intègrent une vraie démarche commerciale tribale.

1.2.2.3 Réseaux sociaux et communautés virtuelles de marque

Balagué et Fayon (2010) définissent les réseaux sociaux comme étant « *une communauté virtuelle dans laquelle les membres interagissent régulièrement, sur différents sujets qui les concernent* » et que « *s'inscrire sur un réseau social peut répondre à un besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités. On parle de tribu* ».

Ainsi, les réseaux sociaux sont des communautés virtuelles donnant la possibilité de former de petites entités qui se multiplient de manière continue, et dont certaines de ces entités, que nous appellerons communautés virtuelles de marques, sont créées dans le seul but de pouvoir réunir des individus partageant des valeurs liées à marque. Les réseaux sociaux peuvent donc favoriser l'émergence de communautés virtuelles de marque dès lors que cette dynamique communautaire est à l'initiative d'individus avertis ou d'organisme privés (Guillou, 2008).

En effet, ces communautés de marque au sein de ces réseaux peuvent être créées soit par des individus passionnés dont le but ici serait de réunir des personnes partageant la même admiration pour une marque (ex : la fan page de Coca-Cola a été créée par deux fans et ensuite reprise par la marque elle-même), soit à l'initiative d'entreprises dont l'objectif serait de mettre en place une stratégie de marketing tribale afin d'étudier les comportements de consommations pour vendre ou promouvoir un produit ou service (ex : la fan page d'Oasis créée par la société elle-même).

Enfin, il est important de noter que dans le cas d'une communauté virtuelle de marque, notamment les réseaux sociaux, ce n'est plus forcément la marque qui est le fédérateur mais le support lui-même qui en tant qu'outil permet à ces dernières de fédérer des groupes de consommation. Dans ce type de communauté, la marque n'impose plus sa communication mais doit établir une stratégie d'écoute des internautes (clients comme non clients), tout en

ayant la capacité d'apporter les réponses à leurs demandes. « *Pour les entreprises, la veille sur ce qui se dit sur leurs marques au sein de ces communautés devient indispensable. Ecouter les "conversations", déceler les signaux faibles est vital pour maîtriser son e-réputation, anticiper les risques et gérer les crises* » (Deforges, 2011, p.3).

C'est pourquoi, dorénavant il semble primordial pour une marque souhaitant élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, d'étudier en amont l'ensemble des risques et opportunités qu'offrent ces nouveaux espaces virtuels.

1.3 Communiquer sur les réseaux sociaux : panorama des opportunités et menaces des réseaux sociaux

Comme nous avons pu le voir dans les parties précédentes, les réseaux sociaux et plus largement le Web 2.0 ont bouleversé les pratiques de communication des entreprises. Les internautes ne sont plus uniquement des cibles mais des relais agissant au cœur d'une communication réciproque. Peu à peu, on assiste à un transfert progressif des médias traditionnels vers de nouveaux médias où tout devient social. Parmi ces médias sociaux, les réseaux sociaux apparaissent comme le nouvel eldorado des marketeurs. Selon une étude de Médiamétrie en janvier 2010⁴, les grandes entreprises françaises font face à une baisse de fréquentation de leur sites Internet institutionnels, alors même que le nombre d'internautes ne cessent d'augmenter (63% des français sont équipés d'Internet). Selon Balagué et Fayon (2010, p.71), « *il devient alors stratégique pour les entreprises de se déplacer là où les internautes se trouvent, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux où ils sont à la fois producteurs et consommateurs d'information [...] L'enjeu est d'importance car les opportunités pour les entreprises et organisations sont nombreuses.* ».

1.3.1

Les opportunités

a. Communiquer autour de son entreprise ou de sa marque

Plusieurs raisons peuvent pousser les entreprises à venir communiquer sur les réseaux sociaux :

- Une audience de plus en plus importante qui en fait un média à part entière (Balagué et Fayon, 2010),
- Un fort potentiel de viralisation des informations. Selon Miller et al. (2010), les médias sociaux facilitent le bouche à oreille entre les personnes. En effet, d'après une étude de McKinsey, le bouche à oreille positif ou négatif peut engendrer respectivement une augmentation de la part de marché d'une marque de 10% ou bien une diminution de 20% sur une période de deux ans (Jouffroy et al. 2011).
- La possibilité de faire de la publicité gratuitement ou presque. Les différents outils proposés par ces réseaux sont considérablement moins chers que les supports

⁴ Cité par Balagué et Fayon (2010)

traditionnels, en particulier la télévision (Balagué et Fayon, 2010). Toutefois, il semble important de préciser que la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux nécessite tout de même un investissement que ce soit humain, financier ou temporel (Dupin, 2010).

Utiliser les réseaux sociaux implique toutefois deux éléments indispensables : la capacité d'écriture dans le langage propre aux réseaux sociaux et de fournir une totale transparence des informations fournies. Comme nous en parlions dans la première partie, Internet est l'une des raisons principales qui favorisent la publiphobie (cf. partie 1.1.4.2). Ainsi, il semble important de ne pas tomber dans les travers de la publicité en ne publiant que du contenu promotionnelle. C'est notamment ce que soutien Bettell (2010) en déclarant que le danger le plus important sur les réseaux sociaux serait d'utiliser cet espace comme un outil de vente. La première erreur serait en effet de diffuser uniquement des messages promotionnels dans une logique purement commerciale. Les annonceurs doivent donc réfléchir à la diffusion d'informations ayant une réelle valeur pour les internautes (Delore, 2011).

Il convient alors pour les annonceurs d'adopter une « posture conversationnelle » dans le but de susciter un intérêt et de s'engager dans un dialogue constructif, à valeur ajoutée pour les internautes. Nous parlerons dans ce cas là de « *capital conversationnel* », c'est-à-dire l'ensemble du contenu proposé par l'entreprise ou la marque dont l'objectif est de faire parler d'elle. Selon Casvet (2010), il existe aujourd'hui huit moteurs qui composent le « *capital conversationnel* » :

1. **Les rituels** : Des initiations servant à utiliser les produits ou services.
2. **L'offre produit exclusive (OPE)** : Ce qui permet de se démarquer de ses concurrents et créer ainsi une valeur ajoutée.
3. **Les mythes fondateurs** : Jouffroy et al. (2011) donnent notamment l'exemple de Michael Dell qui fabriquait ses premiers ordinateurs dans sa chambre d'étudiant.
4. **La surprise sensorielle** : Tout élément inattendu de l'offre qui donne envie aux utilisateurs d'en parler à d'autres.
5. **Les icônes** : Nous pourrions donner l'exemple de la pomme d'Apple ou de la célèbre virgule de Nike.
6. **Le tribalisme** : Savoir identifier et fédérer les communautés en ligne qui prônent les mêmes valeurs.
7. **L'endorsement** : C'est savoir se servir du capital sympathie d'une personnalité influente dans son secteur d'activité.

8. La continuité : Ce que les entreprises sont = ce qu'elles disent être = ce que les autres pensent d'elles.

Comme le souligne Michel Gotlib (2010), directeur marketing de Coca-Cola France, «*Les marques ont la capacité de provoquer des conversations qui vont ensuite se prolonger sans elles entre les consommateurs. L'enjeu pour les marques est donc de réussir à susciter ces conversations, puis de trouver la bonne approche pour y prendre part sans jamais être intrusif et en apportant si possible de la valeur ajoutée. Car les conversations qui se nouent sur Internet sont de nouveaux facteurs d'influences, où se forge l'opinion des consommateurs.*

A titre d'exemple, en 2010, 5,5 millions de fans de Coca sont devenus membres d'un groupe Facebook créé par deux Américains (Pellicer, 2010). Ce groupe a été l'objet de conversations très intense sur la marque. Depuis, Facebook permet aux entreprises de créer leur propre page de fans. Lors de sa campagne Happiness Factory, Coca-Cola s'est servit de sa «Fan Page» pour la diffuser auprès de 400 000 jeunes. Les résultats ont été plus que satisfaisants : en l'espace de deux jours, 100 000 internautes ont vu la vidéo et 2000 commentaires ont été postés (Balagué et Fayon, 2010).

b. Créer sa propre communauté de marque

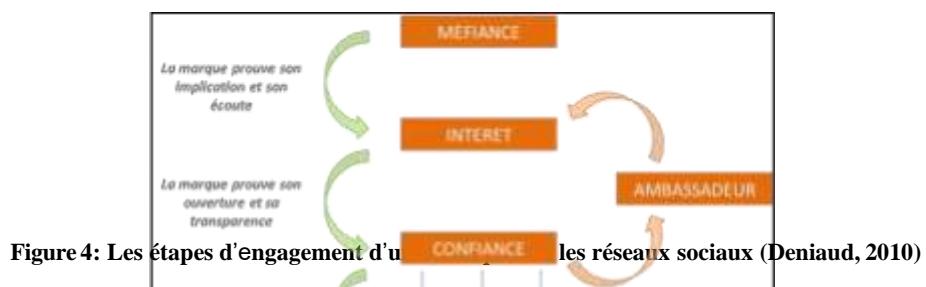
L'enjeu pour les marques souhaitant établir une relation privilégiée avec ses consommateurs sera donc de réussir à les réunir et à les fédérer. D'après de nombreuses recherches en marketing, les entreprises ont tout intérêt à construire des communautés de marques qui leur permettrait d'élaborer de nouveaux produits, de les tester, d'avoir des «ambassadeurs» de la marque. Selon Dupin (2010, p.128), «*créer et animer une communauté engage les membres satisfaits à s'impliquer dans la valorisation de l'entreprise, de ses produits ou services et par là à défendre leurs valeurs auprès des tiers (amis, familles, collègues)*». C'est notamment le cas avec le site internet MyStarbucksIdea.com, dont les consommateurs font véritablement partie du processus de décision. Ces derniers peuvent en effet suggérer de nouvelles idées de produits et les voir réellement appliquées dans les boutiques Starbucks (Jouffroy et al., 2011).

Par ailleurs, en plus de pouvoir suggérer de nouvelles idées de produits, les marques peuvent avoir recours à ses membres pour co-créer ses propres outils de communication. Elles peuvent dans ce cas leur demander, via des concours par exemple, de produire une vidéo

promotionnelle. En laissant le choix aux internautes d'élire la meilleure vidéo, la marque bénéficie d'un pré-buzz et d'avoir la certitude de la réussite de son opération puisque la vidéo a elle-même été choisie par les consommateurs. Et tout cela à moindre coût. (Jouffroy et.all, 2011).

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires, Facebook et Twitter proposent aux entreprises de créer des groupes ou bien des pages spécifiques où les membres se déclarent fan de la marque. Balagué et Fayon (2010, p.79) affirment que « *l'un des enjeux pour les entreprises avec la création de groupes sur Facebook ou Twitter autour d'une marque reste l'innovation dans le discours, l'actualisation régulière des informations, l'originalité, afin de se constituer un réel avantage concurrentiel* ». Toutefois, il est important de notifier que le travail d'une entreprise sur les réseaux sociaux dépend énormément de sa taille. Il est ainsi plus facile de créer sa propre communauté lorsque l'on est une entreprise à très forte notoriété (comme par exemple Coca-Cola) que l'inverse.

Enfin, l'animation d'une communauté suppose de bien connaître les besoins de celles-ci. « *Pour une entreprise, le développement d'une communauté sur un réseau social est un travail quotidien d'écoute et de fourniture de contenus, de diffusion la plus large possible de l'information. La pérennité et l'efficacité des actions menées seront alors au rendez-vous...* » (Balagué et Fayon, 2010, p.79). Pour comprendre les différentes enjeux dont devront faire faces les annonceurs pour entrer en contact avec leurs membres et construire ainsi leur communauté, Deniaud (2008), bloggeur influent sur les médias sociaux, a schématisé les principales étapes d'engagement (Voir Figure 5).



Bien que les réseaux sociaux soient l'objet de nombreuses opportunités pour les marques, encore aujourd'hui beaucoup d'entreprises demeurent frileuses quant à l'idée de se

positionner sur les médias sociaux. Pour comprendre cela, il convient dès lors de nous intéresser aux différentes menaces que peuvent représenter les réseaux sociaux pour les entreprises.

1.3.2 Les menaces

a. Risque de perte de contrôle et « buzz négatif »

Choisir de communiquer au sein des réseaux sociaux c'est aussi choisir de déléguer à la communauté une partie du contrôle que l'entreprise avait sur la marque. Car « *les marques ne vont plus être les seules à décider, quand, comment et à qui adresser son message. Aujourd'hui, c'est le consommateur qui décide quelle marque et quelles informations doivent être prise en considération* » (Meadows-Klue, 2007).

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de voir certaines marques encore réticentes à entrer en conversation sur les réseaux sociaux, « *qui y voient la perte du contrôle de leur image, de leur discours, un déficit financier, des attaques juridiques potentielles, ou encore la fuite d'informations sensibles ou secrètes* » (Dupin, 2010, p.126). Toutefois, prendre le risque de ne pas y répondre, c'est aussi prendre le risque de voir se développer une campagne de dénigrement dont les conséquences seraient bien plus désastreuses (Jouffroy et al., 2011).

Selon Deniaud (2009) « *le bad buzz peut vite devenir difficilement incontrôlable et joue nécessairement ensuite sur la mémoire (capital marque) que l'internaute a d'une marque (même si un buzz en remplace rapidement un autre et que pour certaines marques, il s'agit plus d'accumulation qui peuvent détruire une image de marque) et sur sa réputation en ligne (référencement...)* ».

A titre d'exemple, le premier bad buzz sur les réseaux sociaux a été celui des anti-vols Kryptonite en 2004. À cette époque, un consommateur a réussi à ouvrir le cadenas avec un crayon et s'est plaint auprès de l'entreprise qui a bien évidemment refusé de l'écouter. Ce consommateur a alors décidé de prouver ses dires en mettant en ligne une vidéo de lui en train d'ouvrir le cadenas. Dès lors, de nombreux autres internautes ont essayé de faire la même chose et de nombreuses vidéos ont été mises en ligne sur YouTube. L'affaire a pris une telle ampleur que l'entreprise a été forcée de rappeler ses produits. Bilan de l'opération : plus d'un million de dollars de perte... (Dupin, 2010).

Même si le buzz négatif apparaît comme une menace non négligeable pour les marques, selon Dupin (2010, p.126) « *il y a évidemment plus à perdre à ne pas agir et laisser diffuser des avis négatifs qu'à agir avec intelligence en prenant en considération les nouveaux enjeux que représente les medias sociaux* ». Selon Deniaud (2009), le buzz négatif autour d'une marque peut être dans certains cas positif. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela:

- **Le buzz négatif prouve un intérêt porté à une marque :** Faire l'objet de buzz même négatif, revient à faire parler de la marque. Cette manifestation de la part des internautes montre ainsi qu'ils sont prêts à en parler et qu'ils portent donc un intérêt à cette marque.
- **La marque a alors la possibilité de montrer sa capacité de réaction :** Suite à un buzz négatif, Free a mis en place un compte Twitter (LaLigneDeFree) qui, associé avec une veille en temps réel de ce qui est publié sur Twitter, réagit en prenant contact avec les personnes qui ont un problème de Freebox, de facturation etc.... Free a pu donc calmer la situation auprès des clients mécontents, le temps de trouver une solution.

Chaque buzz négatif rappelle donc qu'un client seul a le pouvoir d'entrainer de véritables crises. Il convient alors d'avoir une vraie démarche de présence et de pilotage de conversations (Deniaud, 2010).

b. Un retour sur investissement encore difficile à évaluer

A cela s'ajoute un autre aspect qui met la plupart des directeurs marketing mal à l'aise avec les stratégies fondées sur les médias sociaux : Le retour sur investissement (ROI). En effet, contrairement aux médias traditionnels, les annonceurs ont encore du mal à évaluer leur ROI en raison de leurs difficultés à trouver une finalité financière. La difficulté réside dans la manière de quantifier un échange humain en essayant de trouver un indicateur fiable et rapide leur permettant de juger la pertinence de leurs actions (Dupin, 2010).

Actuellement, le modèle économique de la plupart des réseaux sociaux repose sur la vente d'espaces publicitaires. Selon Balagué et Fayon (2010), de nombreux outils sont proposés via ces réseaux pour tenter de mesurer l'efficacité des actions menées sur leur plateforme, comme par exemple le nombre d'affichage ou les taux de clics. Ainsi, sont utilisés différents types de rémunérations telles que le CPA (Coût par Acquisition), le CPM (Coût par Mille) ou le CPC

(Coût par Clics). Cependant, ces méthodes marketing classiquement utilisées sur des sites web ne permettent de mesurer qu'un premier niveau de ROI sans prendre en compte l'effet du réseau. En effet, ces méthodes ne permettent pas la prise en compte des liens entre les individus et le type de connexion, ni de comprendre et contrôler le phénomène de diffusion de l'information. A ce jour, le calcul du ROI sur les réseaux sociaux reste un exercice difficile car il suppose de transformer en données quantitatives des interactions ou des conversations entre les individus.

En 2009, l'IAB (Interactive Advertising Bureau) a tenté de standardiser les indicateurs-clés des médias sociaux, dont les réseaux sociaux (Fisher, 2009). Selon ce rapport, il serait possible de mesurer le ROI via ces indicateurs :

- **Visiteurs uniques** : Nombre de visiteurs sur un même site au cours d'une période donnée.
- **Coûts par visiteurs uniques** : Coût de l'application divisé par le nombre de visiteurs uniques
- **Nombre de pages vues** : Nombre de page chargée par l'internaute sur un même site.
- **Nombre de visites** : Nombre de visiteurs non uniques
- **Nombre d'anciens visiteurs** : Nombre de visiteurs qui reviennent après avoir quitté la page ou le site
- **Taux d'interaction** : La part d'utilisateurs qui cliquent sur une publicité ou une application sociale
- **Le temps passé** : La période durant laquelle un utilisateur interagit au cours d'une session sans interruptions de plus d'1/2 heure
- **Le nombre de vidéos installées** : Le nombre de players vidéos encapsulés dans des pages web
- **Distribution virale** : Le nombre d'utilisateurs exposés à du contenu « social » au travers de leurs amis, des commentaires...

Toutefois, ce rapport a reçu de la part du milieu de nombreuses critiques, notamment de la

qui dénonce le manque de mesure des aspects non quantitatifs. Selon lui, le rapport ne prend pas assez en compte le fait que des commentaires puissent être négatifs ou positifs.

A ce stade, « *le ROI ne peut donc être actuellement défini, dès lors que l'on se place dans des stratégies qualifiables. Il est par conséquent nécessaire de trouver d'autres solutions plus*

part d'Augi Ray, analyste senior chez Forrester Research, spécialiste du « social computing » »

pertinentes, qui s'effectueront dans le temps et prendront également en considération des évolutions immatérielles dans le temps » (Dupin, 2010, p.117).

Ainsi, pour combler le manque de moyens des annonceurs dans l'évaluation de leur ROI, certains recommandent de ne pas s'intéresser tout de suite aux indicateurs quantitatifs, mais davantage à ceux en rapport avec les objectifs d'une présence ou d'une campagne. La société Forrester Research a identifié six catégories d'indicateurs pour évaluer l'atteinte de ses objectifs (Cavazza, 2010, cf. Figure 6) :

The figure is a matrix diagram titled 'Primary vs Secondary Success Metrics'. The columns represent five engagement categories: Listening, Talking, Energizing, Supporting, and Embracing. The rows represent six metrics: User reach, User impact, Volume of participation, Quality of participation, Volume of energy, and Quality of energy. A legend at the bottom indicates that a dark blue square with a '+' sign represents a 'Primary success metric' and a light blue square represents a 'Secondary success metric'.

| | Listening | Talking | Energizing | Supporting | Embracing |
|--------------------------|-----------|---------|------------|------------|-----------|
| User reach | | + | | | |
| User impact | | + | | + | |
| Volume of participation | | | | | |
| Quality of participation | | | | + | + |
| Volume of energy | | | + | | |
| Quality of energy | + | | + | | |

+ Primary success metric Secondary success metric

53708

Source: Forrester Research, Inc.

Réaliser ce type d'analyse suppose donc pour les annonceurs de bien définir en amont les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux et d'exploiter uniquement les indicateurs qui sont pour eux les plus pertinents (Cavazza, 2010).

Dès lors, l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux semble de plus en plus nécessaire pour toutes les marques souhaitant s'engager sur ces nouveaux espaces communautaires.

1.4 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux : vers de nouvelles logiques marketing

Selon Dupin (2010, p.63), « l'entreprise doit donc penser ses actions en ligne avant d'agir et prendre en considération son environnement et ses propres spécificités ». En bouleversant les habitudes de communication des annonceurs, le Web Social semble avoir aussi modifié les règles du marketing traditionnel. Dès lors, il s'avère indispensable pour les marques de prendre en considération dans leur stratégie ces nouvelles spécificités.

1.4.1

Les 4P du social marketing

Avec l'avènement des réseaux sociaux (et plus largement des médias sociaux) sur internet, les règles marketing ont changé. On parle dorénavant de « marketing social ». Ainsi, Cavazza (2009) propose de définir le marketing social de la façon suivante : « *le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein de communautés* ». Le mix marketing traditionnel reposant sur les valeurs prix, produit, publicité et place, l'orientation des médias sociaux a déterminé une nouvelle logique des 4P (Dupin, 2010). Dans un rapport Forrester, Bradner (2009) propose ainsi de redéfinir les 4P du marketing social :

- **Permission** : L'internaute est celui qui décide s'il accepte de s'engager ou d'interagir avec la marque. Il faut maintenant se faire accepter avant de pouvoir diffuser un message.
- **Proximité** : Les marques doivent s'adapter aux spécificités locales des internautes. Elles ne doivent en aucun cas les inonder de messages génériques valables sur l'ensemble du marché.
- **Perception** : Les marques doivent se contenter de ce que les utilisateurs veulent bien montrer. Il faut donc différencier les attentes de l'entreprise de celles du consommateur.
- **Participation** : L'internaute a pris une place de plus en plus importante dans la diffusion des messages, les marques doivent donc les laisser s'exprimer sur leurs besoins ou leurs attentes.

Selon Cavazza (2009), « l'idée derrière l'Adaptive Brand Marketing est donc d'adopter une approche plus agile et surtout de valoriser avant tout l'image de marque plutôt que les ventes à court terme ». C'est pourquoi, face à une nouvelle génération de consommateurs qui ont bien évolués depuis l'époque des medias traditionnels, il semble essentiel pour les marques de prendre en compte ces nouveaux 4P dans l'élaboration et la mise en place de leur stratégie de communication marketing sur les réseaux sociaux.

1.4.2

Elaborer une stratégie sur les réseaux sociaux : une réflexion plutôt qu'un réflexe

Le meilleur moyen d'approcher les réseaux sociaux, c'est de développer avant une stratégie (Delore, 2011). C'est en effet ce que confirme Dupin (2010, p.63) dans son ouvrage, en affirmant qu'une stratégie sur les réseaux sociaux « ne doit pas être un réflexe mais bien une réflexion prenant en considération les spécificités de l'entreprise dans un environnement qui lui est propre [...] En 2010, le Brand Science Institute, une institution de droit allemande a réalisé une étude européenne concernant 536 personnes du marketing de 12 pays différents. Il en est ressorti que 81% des entreprises analysées n'avaient pas développé de stratégie media social, expliquant de ce fait leur échec ». Il est donc nécessaire pour toute entreprise de bien penser en amont toutes les actions qu'elle souhaitera entreprendre sans oublier la prise en considération de toutes les spécificités de son environnement et de sa propre structure. D'après cet auteur, cette stratégie repose exactement sur le même type de question que tout marketeur doit pouvoir se poser avant l'élaboration d'une stratégie de communication marketing :

1. **POURQUOI** : Quels sont les objectifs ? Quelles sont les motivations ?
2. **QUI** : Quelle est la cible ? Qu'est ce qui la définit ?
3. **QUOI** : Quel positionnement et quel message l'entreprise souhaite-t-elle délivrer ?
4. **COMMENT** : Par quels moyens compte-t-elle agir ?
5. **QUI** : Qui sera le messager de l'entreprise ?
6. **COMBIEN** : Quels sont les moyens financiers et humains de l'entreprise ?
7. **OU** : Sur quels réseaux se positionner ?

C'est d'ailleurs ce que confirme Hensel (2010) dans son article, en précisant que lors de l'élaboration d'une stratégie sur les medias sociaux, les marques doivent avant tout déterminer

qui sont ses clients et ce qu'ils font, et si les informations qu'elle procure ont de la valeur pour ses clients. D'après lui, les clés du succès d'une stratégie sur les médias sociaux seraient de l'associer avec les médias traditionnels du marketing (à savoir Presse, TV, Radio, etc.). Pour Balagué et Fayon (2010, pp.73) les réseaux sociaux « constituent ainsi un media supplémentaire, intégré dans un plan de communication classique pour diffuser une information ». Dupin (2010) précise à ce propos que les médias sociaux (et donc les réseaux sociaux) ne sont pas l'unique solution pour communiquer efficacement. Le mail marketing est toujours d'actualité et s'intègre parfaitement dans une stratégie media social, au même titre que les médias traditionnels tels que les encarts ou bannières. L'important étant de ne pas privilégier une forme de communication unique, mais réfléchir à une solution globale efficace.

Cette revue de littérature nous a donc permis de mettre en évidence l'impact positif des réseaux sociaux et plus largement du Web 2.0 sur les pratiques de communication des annonceurs. Face à l'émergence de nouvelles règles marketing (permission marketing, social marketing), les marques ne semblent plus avoir d'autres choix que de s'adapter si elles souhaitent intégrer ces espaces communautaires. Pour cela, il semble nécessaire de les intégrer dans le cadre de stratégies réfléchies, en prenant en compte toutes les spécificités de ce nouveau type de relation, si elles ne souhaitent pas perdre le contrôle de leur communication.

Nous avons donc pu dégager les propositions de recherche suivantes, que nous tenterons de valider au cours de la seconde partie de ce mémoire :

- Les réseaux sociaux permettent de réunir et de fidéliser de nouveaux clients/consommateurs,
- Les réseaux sociaux permettent aux marques de développer sa notoriété et gérer sa e-reputation,
- Communiquer sur les réseaux sociaux permet d'anticiper une communication de crise,
- La stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit être intégrée au plan de communication marketing global de l'entreprise,
- Les actions de communication sur les réseaux sociaux sont difficilement mesurables.

2. Etude Empirique : Etude qualitative auprès de professionnels agissant sur les réseaux sociaux

Maintenant que nous avons procédé à l'élaboration d'une revue de littérature dressant l'ensemble des écrits et des résultats de recherche en rapport avec le sujet étudié, nous allons à présent mener une étude empirique afin de valider les différentes propositions de recherche qui ont été émises en fin de première partie :

- Les réseaux sociaux permettent de réunir et de fidéliser de nouveaux clients/consommateurs,
- Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de développer sa notoriété et gérer sa e-reputation,
- Communiquer sur les réseaux sociaux permet d'anticiper une communication de crise,
- La stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit être intégrée au plan de communication marketing global de l'entreprise,
- Les actions de communication sur les réseaux sociaux sont difficilement mesurables.

Nous commencerons ainsi cette seconde partie par présenter la méthodologie (2.1) de l'étude menée, puis nous présenterons (2.2) et analyserons (2.3) les données collectées au cours de nos différents entretiens dans le but d'identifier les différentes pratiques d'intégration des réseaux sociaux par les marques dans leur stratégie de communication marketing.

2.1 La Méthodologie de la recherche

La première étape de cette seconde partie a été avant tout de se poser les questions ci-dessous :

- Quel type d'étude mener ?
- Qui doit-on interroger ? Combien ?
- Comment collecter les données ?
- Comment les analyser ?
- Quels outils utiliser ?

2.1.1 Le choix à une étude qualitative

Les réseaux sociaux sur internet étant un phénomène assez récent, l'accès à des informations mesurables reste encore très limité. Afin de comprendre comment les annonceurs peuvent intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, nous avons décidé de mener une étude qualitative. D'après Rispal (2002), cette méthode de recherche est utilisée non pas dans l'explication de faits, mais sur les explications de processus, ce qui correspond parfaitement à l'étude de notre problématique. Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données :

- **Les données qualitatives primaires** : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.
- **Les données qualitatives secondaires** : ce sont des données plus anciennes que les données primaires (Turgeon et al, 2009). Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.

Afin de mener une étude qualitative, l'interviewé dispose de plusieurs techniques (Roche, 2009, p.33) :

- **Les entretiens individuels**, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé :
 - Entretien non directif : l'interviewé a la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis
 - Entretien semi-directif : les réponses de l'interviewé sont dirigées grâce à un guide d'entretien préétabli.
- **Les entretiens de groupe** : mis en scène par un animateur au sein d'un groupe de personnes
- **Les techniques d'observation.**

2.1.2

Nous avons contacté des spécialistes impliqués directement dans la mise en place de stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont issus de secteurs variés, aussi bien d'annonceurs que d'agences agissant en tant que conseil dans l'élaboration de stratégie **Population ciblée** sur les réseaux sociaux.

2.1.2.1 Echantillon type

Étant donné que les annonceurs peuvent décider d'internaliser ou d'externaliser leur stratégie de communication, il semblait plus pertinent d'interroger des managers issus :

- d'entreprises diverses,
- et d'agences de communication ou consultants en freelance.

2.1.2.2

Construction de l'échantillon

Nous avons contacté 50 personnes ; 24 d'entre elles ont répondu. Finalement, nous avons pu concrétiser 12 interviews, 5 professionnels travaillant chez un annonceur et 7 professionnels issus d'agences de communication ou agissant en tant que consultant freelance. Soit un taux de réponse global de 48 % (réponses obtenues/personnes contactées).

2.1.2.3

Méthode de contact

Pour contacter ces personnes, nous avons tout d'abord fait appel à notre réseau relationnel (notamment grâce aux personnes travaillant avec moi), puis nous avons sélectionné quelques noms issus d'articles de presse ou d'ouvrages. Par ailleurs, afin de maximiser nos chances de contacts, nous avons aussi fait appel à des réseaux sociaux tels que Viadeo ou LinkedIn. Il s'est avéré qu'au cours de cette phase de contact, l'ensemble des personnes interviewées provenaient des contacts que nous avions pu avoir sur ces réseaux professionnels.

2.1.3

Dans le cas de notre étude, la collecte de données s'est faite par des entretiens semi-directifs, déclinés au préalable autour de différents thèmes de références consignés dans un guide d'entretien afin de centrer le discours des personnes interrogées. Deux guides d'entretiens ont été élaborés :

- Un guide spécifique pour les managers issus d'entreprises de secteurs divers et utilisant les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication,
- Un guide spécifique pour les managers issus d'agence de communication ou consultant en freelance et conseillant les annonceurs dans l'intégration des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication.

Ce choix de distinction s'explique par le fait que les annonceurs ne sont pas toujours aux commandes de leur stratégie de communication, mais sont très souvent conseillés par des agences. De ce fait, il était plus pertinent d'interviewer des personnes provenant de ces deux types d'entreprises. Il a donc fallu réaliser deux guides d'entretien contenant des questions relativement proches mais néanmoins différentes dans la formulation.

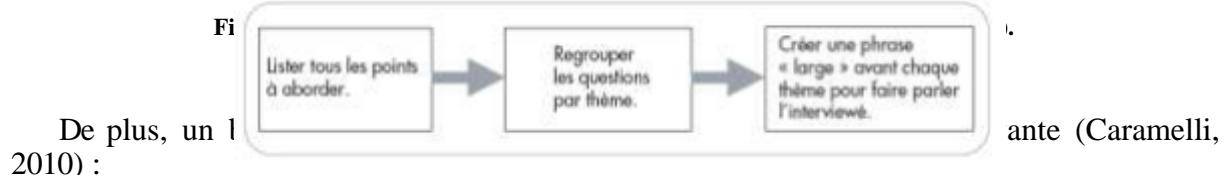
2.1.3.1

Objectif du guide à entretien

Grâce aux thèmes de références que constituent le guide d'entretien, les personnes interrogées sont amenées à répondre aux questions en toute liberté, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à l'intervieweur pour comprendre pourquoi et comment l'interviewé agit ou recommande d'agir de telle ou telle manière (Roche, 2009).

2.1.3.2

La construction du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse » (Roche, 2009, p. 37). Sa construction se fait en trois étapes :



- **Phase d'ouverture** : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- **Phase de centrage** : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses
- **Phase de l'approfondissement** : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- **Phase de conclusion** : Remerciement.

2.1.4 Collecte des données qualitatives

Le choix de collecte établi a été le semi-directif dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Cette phase de collecte s'est déroulée sur une période de 4 semaines, soit en face à face, soit par téléphone. En moyenne, les interrogés ont pu nous consacrer une heure de leur temps, et tous les entretiens ont pu être enregistrés via un dictaphone.

Grâce à ces entretiens, les informations collectées nous ont permis de valider la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué à enrichir davantage notre réflexion.

2.1.4.1 Composition de la population ciblée

| | Terrain 1 | Terrain 2 |
|----------------------------------|---|--|
| Entité | Annonceurs | Agences/Consultants |
| Secteurs | Télécommunication Textile Services BtoB Médias | Medias Sociaux Communication 360° Communication Corporate |
| Profil des interrogés | 1x Social Media Manager 2x Community Manager 1x Social Media et Community Manager 1x Directeur Marketing et Social Media | 2x Community Manager 1x Planner Stratégique 1x Directeur Conseil Adjoint 1x Responsable e-Reputation 1x Community Director 1x Business Developer |
| Nombre de pers. contactées | 28 | 22 |
| Nombre de personnes interviewées | 5 | 7 |
| Taux de réponses | 17% | 31% |

2.1.4.2 Thèmes des guides d'entretien par population ciblée

➤ Population 1 : Annonceurs

- 2 entretiens semi-directifs en face à face
- 3 entretiens semi-directifs par téléphone
- 10 thèmes
- 10 questions

➤ Population 2 : Agence de communication ou consultants freelance

- 5 entretiens semi-directifs en face à face
- 2 entretiens semi-directifs par téléphone
- 9 thèmes
- 9 questions



2.1.5 Retranscription des entretiens et codifications des données brutes

Toutes les informations collectées ont été retranscrites par écrit sur un document « Word » afin de faciliter notre phase d'analyse. Après plusieurs relectures et à partir des thèmes de référence communs aux guides d'entretien, les résultats ont été comparés et étudiés via la création de deux grands tableaux d'analyse :

- Nous avons construit un premier tableau regroupant l'ensemble des principales réponses des interrogés (Cf. a. *Tableau de mesure des unités d'analyse*) dans le but de nous aider par la suite à identifier les différents thèmes évoqués par ces derniers.
- Nous avons par la suite procédé à une analyse thématique couplée à une analyse lexicale dans le but de faire ressortir des indicateurs quantitatifs.

Les thèmes communs aux guides d'entretien :

Les effets du Web 2.0 pour les marques

Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Intérêts d'une communauté sur les réseaux sociaux

Le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies de communication

Leur utilisation

Les règles mises en place

La mesure des actions

Perspectives d'avenir

2.2 Les résultats

a. Tableau de mesure des unités d'analyse

| Thèmes évoqués par les interviewés | Nombre | % | Total interviewé |
|---|--------|------|------------------|
| <i>Quel a été l'effet du web 2.0 sur les stratégies de communication des annonceurs ?</i> | | | |
| Il y a une interaction entre les marques et les clients/consommateurs | 12 | 100% | 12 |
| Impact dans la communication et la relation client | 5 | 42% | 12 |
| Prise de pouvoir du consommateur | 5 | 42% | 12 |
| Multiplication des points de canal/contact | 4 | 33% | 12 |
| Digitalisation et personnification des stratégies | 2 | 17% | 12 |
| Aucun, certaines marques n'ont pas compris le Web | 1 | 8% | 12 |
| <i>Qu'est-ce qui motive les marques à se rendre sur les réseaux sociaux ?</i> | | | |
| Améliorer sa notoriété et son image | 9 | 75% | 12 |
| Toucher une audience large | 8 | 67% | 12 |
| Le danger des crises et buzz négatifs | 7 | 58% | 12 |
| Il faut être présent là où sont les clients | 6 | 50% | 12 |
| Contrôler son image | 4 | 33% | 12 |
| Parce que tout le monde y est | 4 | 33% | 12 |
| (concurrents) Recruter des clients et vendre | 3 | 25% | 12 |
| | 3 | 25% | 12 |
| Faibles coûts | 3 | 25% | 12 |
| Faire de la publicité à moindre coût | 3 | 25% | 12 |
| Générer des partenariats | 1 | 8% | 12 |
| <i>Quel est l'intérêt pour une marque de créer et gérer une communauté sur les réseaux sociaux ?</i> | | | |
| Permet de fidéliser ses clients | 8 | 67% | 12 |
| Toucher une audience large | 8 | 67% | 12 |
| Il faut être présent là où sont les clients Identifier des ambassadeurs | 4 | 33% | 12 |
| | 3 | 25% | 12 |
| Engager le client pour la marque | 3 | 25% | 12 |
| Recruter des clients et vendre | 3 | 25% | 12 |
| Faibles coûts | 3 | 25% | 12 |
| Faire de la publicité à moindre coût | 3 | 25% | 12 |
| Créer un univers autour de la marque | 2 | 17% | 12 |
| Augmenter le trafic de son site | 2 | 17% | 12 |
| internet Développer le SAV | 1 | 8% | 12 |
| <i>Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et comment doivent-elles s'y</i> | | | |

| <i>prendre pour s'y rendre ?</i> | | | |
|--|----|------|----|
| Les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans la stratégie de communication | 10 | 83% | 12 |
| Les réseaux sociaux sont utilisés en tant que supports complémentaires de diffusion dans la stratégie de communication | 8 | 67% | 12 |
| Définir en amont la stratégie | 8 | 67% | 12 |
| Il faut se poser les bonnes questions avant d'y aller | 4 | 33% | 12 |
| Il faut un community manager en interne | 4 | 33% | 12 |
| Il faut former les marques à l'utilisation des réseaux sociaux | 2 | 17% | 12 |
| Faire appel à une agence externe | 1 | 8% | 12 |
| Aucune stratégie mise en place (annonceurs) | 3 | 60% | 5 |
| <i>Quels réseaux sociaux utilisez-vous et comment les utilisez-vous ?</i> | | | |
| Facebook | 12 | 100% | 12 |
| Twitter | 12 | 100% | 12 |
| LinkedIn | 5 | 42% | 12 |
| Viadeo | 4 | 33% | 12 |
| Communiquer sur l'actualité | 6 | 50% | 12 |
| Communiquer sur les | 3 | 25% | 12 |
| Aucune règle mise en place (annonceurs) | 4 | 33% | 12 |
| <i>Quelles sont les règles mises en place ?</i> | | | |
| Il faut mettre en place des chartes | 4 | 33% | 12 |
| Il y a plus de règles dans les grandes structures | 2 | 17% | 12 |
| Il faut éviter d'avoir trop de procédures de validation | 1 | 8% | 12 |
| Aucune règle mise en place (annonceurs) | 4 | 80% | 5 |
| <i>Comment mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux ?</i> | | | |
| Difficilement mesurable | 8 | 67% | 12 |
| Il faut mesurer le retour sur engagement ou interaction | 6 | 50% | 12 |
| <i>Quel avenir pour les marques et le marketing à l'heure du web social ?</i> | | | |
| Passer du virtuel au réel | 3 | 25% | 12 |
| Les médias traditionnels ne vont pas disparaître au profit des médias sociaux | 3 | 25% | 12 |
| L'avenir c'est le e-commerce | 3 | 25% | 12 |
| Le marketing va devoir s'adapter aux nouvelles règles impulsées par le web 2.0 | 1 | 8% | 12 |
| C'est le Permission marketing | 1 | 8% | 12 |
| La communication traditionnelle va | 1 | 8% | 12 |

b. Premier constat

Au travers de ce premier tableau, nous pouvons faire le constat suivant :

- 100 % des interrogés considèrent que le Web 2.0 a permis une nouvelle interaction entre les marques et leurs clients/consommateurs. 5 interrogés affirment à ce propos que l'instauration d'un dialogue entre la marque et ses clients/consommateur a eu un impact dans la communication et la relation client. Le même nombre de personnes estime par ailleurs que ce sont dorénavant les consommateurs qui ont le pouvoir. 4 des répondants estiment aussi que le Web 2.0 a provoqué une multiplication des points de contact. Cependant, il semble important de préciser que selon un des interrogés, une grande majorité des marques n'auraient pas compris le Web 2.0, et continueraient donc d'appliquer le modèle traditionnel.
- 9 sur 12 des interrogés pensent que les marques vont sur les réseaux sociaux pour améliorer leur notoriété et leur image de marque. Par contre, si 8 interviewés sur 12 pensent que c'est l'occasion de toucher une plus large audience, seuls 3 des répondants ont évoqué le fait de pouvoir faire de la publicité à faible coût. Pour 50 % d'entre eux, il faut aller là où sont les clients, à savoir sur les réseaux sociaux. Enfin, 4 des interrogés estiment que les marques vont sur les réseaux sociaux pour faire comme les autres, notamment leurs concurrents.
- Notons à ce sujet que 5 des motivations évoquées par les répondants ont aussi été répétées une seconde fois pour définir les intérêts que peuvent avoir les marques à créer et gérer une communauté sur les réseaux sociaux.
- Parmi l'ensemble des intérêts évoqués par les interrogés, il ressort que 8 d'entre eux pensent que gérer une communauté sur les réseaux sociaux permet de fidéliser des clients.
- En ce qui concerne la stratégie de communication des marques sur les réseaux sociaux, il ressort que 8 des interviewés ont rappelé qu'il était nécessaire de définir en amont la stratégie avant de s'y engager.
- 10 interviewés sur 12 estiment par ailleurs que les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans la stratégie de communication des marques. 8 des répondants pensent effectivement que les réseaux sociaux sont surtout utilisés en tant que supports complémentaires de diffusion, notamment dans le cas de campagne 360° et considérés dès lors comme un nouveau canal de communication, au même titre que les autres.

- Parmi les 5 annonceurs interrogés, 3 d'entre eux ont répondu qu'ils n'avaient pas mis en place de stratégie. 1 seulement a fait appel à une agence externe, et 1 un autre a mis en place sa propre stratégie. En ce qui concerne les agences, 1 seul des répondants a évoqué les avantages de faire appel à des agences externes pour former les marques à l'utilisation des réseaux sociaux.
- Selon 4 des interrogés, il est essentiel de prévoir un community manager en interne car il dispose de la culture de l'entreprise et permet une plus grande spontanéité dans l'interaction puisque c'est lui qui dispose des réponses aux questions.
- La totalité des personnes interrogées utilisent Facebook et Twitter comme outil de communication, 5 pour LinkedIn et 4 pour Viadeo.
- 50 % des interviewés ont évoqué l'actualité comme type d'informations diffusés sur ces réseaux sociaux, 3 ont évoqué les évènements et 4 les jeux (notamment applications sur Facebook).
- Parmi l'ensemble des interrogés, 4 seulement ont évoqué l'importance des chartes pour encadrer la communication des marques. 2 des répondants ont par ailleurs mentionné le fait que les grandes structures ont tendances à avoir de plus en plus de procédures, ce qui serait pour l'un des interrogés incompatible avec les réseaux sociaux, du fait de la grande spontanéité des interactions. Parmi les annonceurs interrogés, 4 d'entre eux n'ont pas prévu la mise en place de règles spécifiques.
- A propos de la mesure des actions sur les réseaux sociaux, 8 des personnes interrogées ont évoqué la difficulté de mesurer un ROI. 50 % des répondants pensent qu'il serait plus judicieux de mesurer un ROE, qui permet entre autre de mesurer le retour sur engagement des membres ou fans d'une communauté.
- Enfin, en ce qui concerne les perspectives d'avenirs des marques et du marketing, 3 d'entre eux ont évoqué le passage du virtuel au réel entre les marques et les consommateurs. Le même nombre de répondants (3) considèrent que les medias traditionnels ne vont pas disparaître et que ce qui va être amené à évoluer pour les marques sera le e-commerce du fait de la mobilité des réseaux.

L'avenir des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des annonceurs s'avère donc déjà bien assuré. Ainsi, cette première analyse aura été l'occasion de pouvoir confirmer la plupart de nos propositions de recherche évoquées lors de la première partie. Cependant, afin de pouvoir confirmer ou non cette première impression, nous tenterons dans

la partie suivante d'analyser et expliquer davantage les données recueillies au cours de ces différents entretiens.

2.3 L'analyse et la discussion des résultats

Suite à cette première étude, nous avons réalisé une analyse thématique couplée à une analyse lexicale. Pour ce faire, nous avons commencé par identifier au sein des différents thèmes évoqués, la fréquence de citations des mots ou expressions employés par les répondants afin de les répertorier par la suite au sein de sous-catégories. Cette seconde analyse avait pour objectifs :

- De pouvoir confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
- D'identifier et mieux comprendre le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies de communication marketing des annonceurs.

Liste des thèmes analysés :

| Thèmes | Sous-catégories |
|---|---|
| Les effets du Web 2.0 | ✓ Aspect Relationnel ✓ Aspect Stratégique |
| Les motivations d'utilisations des réseaux sociaux | ✓ Volonté Notoriété ✓ Volonté Relationnelle et CRM ✓ Volonté Commerciale ✓ Volonté d'Imitation |
| Les freins d'utilisations des réseaux sociaux | ✓ Peur de la crise ✓ Perte de Contrôle |
| Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication | ✓ Place des réseaux sociaux dans la stratégie ✓ Définition de la stratégie |
| L'utilisation des réseaux sociaux | ✓ Type de réseaux utilisés ✓ Ton/Langage ✓ Contenu |
| La mesure des actions | ✓ Objectifs de mesure ✓ Indicateurs |

a. *Les effets du Web 2.0*

| Sous-catégories | Qualitatif | Nombre de | Fréquences | Verbatim |
|---------------------------------|-------------------|-----------|----------------|--|
| Aspect Relationnel | Interaction | 20 | 27,03% | " Le web 2.0 nous a donc permis de communiquer différemment, d'avoir plus de reconnaissances, de dialoguer, d'échanger" |
| | Conversation | 9 | 12,16% | |
| | Communiquer | 8 | 10,81% | "Ca a surtout eu un impact dans la relation client... En tout cas l'effet, c'est l'interaction avec le client" |
| | Transparence | 8 | 10,81% | |
| | Dialoguer | 6 | 8,11% | "On est plus dans un site vitrine, on est dans un site où on peut collaborer, communiquer, l'un à l'autre...C'est donc devenu un dialogue et une conversation transversale" |
| | Relation client | 6 | 8,11% | |
| | Discuter | 5 | 6,76% | |
| | Echanger | 4 | 5,41% | "On est dans une interaction, qu'on avait pas par exemple avec des campagnes de télé, presse etc." |
| | Pouvoir | 4 | 5,41% | |
| | Nouveau rapport | 2 | 2,70% | "L'effet principal du Web 2.0 c'est l'instauration d'un dialogue entre les marques et ses clients » |
| | Reconnaissances | 1 | 1,35% | |
| | Collaborer | 1 | 1,35% | "Maintenant c'est le client qui a le pouvoir. La com' est au service du consommateur" |
| Total citations | | 74 | 81% | |
| Aspect Stratégique | Multi Canal Web | 8 | 47,06% | "Il y a eu une multiplication des points de contact avec les clients et les prospects" |
| | Digitalisés | 2 | 11,76% | |
| | Multiplication | 2 | 11,76% | "Avant on balançait son plan media, son spot, son print, y'avait pas de retour possible... on peut tout voir, tout tracker... Il y a une multiplication des points de canal" |
| | Conversationnelle | 2 | 11,76% | |
| | Tracking | 1 | 5,88% | "Tous les medias traditionnels sont digitalisés... nouveau rapport entre les marques et leur public" |
| | Personnifiées | 1 | 5,88% | |
| | Participatif | 1 | 5,88% | "Les stratégies se sont digitalisées, personnifiées. C'est le conversationnel, le participatif qui est priorisé" |
| Total citations | | 17 | 19% | |
| Total citations du thème | | 84 | 100,00% | |

En comparant ces résultats, nous pouvons donc conclure que l'aspect relationnel a été l'effet du Web 2.0 le plus souvent évoqué par les interrogés puisque 81 % des citations identifiées sont en rapport avec ce domaine. Seul 19 % des citations évoquées concernaient les effets du Web 2.0 sur les stratégies des marques.

Au cours de notre Revue de Littérature, nous avons défini le Web 2.0 comme étant les nouveaux usages de l'internet, permettant aux internautes d'interagir avec un contenu mais aussi entre eux (Ruette-Guyot, 2009). Durant nos différentes entretiens, la totalité des interrogés ont spontanément fait ressortir « l'interaction » comme étant l'un des principaux effets du Web 2.0 dans leurs pratiques de communication. Selon la majorité des interrogés, le Web 2.0 a permis ainsi l'instauration d'une nouvelle forme de communication, d'un nouveau rapport, entre les marques et leurs consommateurs, permettant à chacun de dialoguer, discuter et échanger, ce que les medias traditionnels ne permettaient pas de faire auparavant.

Conformément aux travaux de Divard (2010), qui caractérisait le Web 2.0 par la prise de pouvoir des consommateurs sur les marques, la plupart des interviewés ont confirmé cette évolution en précisant notamment que dorénavant « *la communication était aux services des consommateurs* ». Ainsi, les marques devront de plus en plus faire attention à leur manière de communiquer sur ces nouveaux espaces, et devront de plus en plus être transparente pour éviter qu'elles ne soient victimes de buzz négatif.

Selon une partie des interrogés, le Web 2.0 a aussi eu un effet sur les stratégies de communication des marques. Ainsi, selon ces derniers, les stratégies se seraient digitalisées et personnifiées, provoquant la multiplication de nouveaux canaux de communication. Toutefois, comme nous en parlions lors de notre première analyse, certaines marques n'auraient pas compris le Web 2.0. Ainsi, d'après cet interrogé, « *il y a encore beaucoup de marques qui en sont encore à penser en termes de cible, de reach alors que maintenant aux niveaux des medias sociaux on parle en termes d'engagement, de durée, quasiment en termes d'affectif* ». Cette remarque s'inscrit tout à fait dans la lignée des travaux de Divard (2010) qui n'hésite pas à mettre en avant la contre-productivité des communications unilatérales, appelées aussi les communications « push ».

b. Les motivations d'utilisations des réseaux sociaux

| Sous-catégories | Qualitatif | Nombre de | Fréquences | Verbatim |
|------------------------|------------|-----------|------------|--|
| Volonté de Notoriété | Image | 21 | 27,27% | "Capermet de mettre en avant notre expertise et de nous légitimer sur des sujets techniques" |
| | Audience | 11 | 14,29% | "Capermet de veiller à notre réputation et faire remonter des buzz négatifs" |
| | Buzz | 11 | 14,29% | "C'était une opportunité de notoriété, de se faire connaître mais pas gratuitement... il faut prouver notre expertise » |
| | Notoriété | 10 | 12,99% | |
| | Expertise | 6 | 7,79% | |
| | Réputation | 5 | 6,49% | "Ca a permis de toucher une audience plus large. L'objectif premier était clairement d'augmenter la notoriété et la visibilité de la marque " |
| | Contrôler | 4 | 5,19% | |
| | Visibilité | 3 | 3,90% | |
| | Améliorer | 2 | 2,60% | "C'est d'améliorer l'image, que l'on appelle e-reputation" |
| | Prouver | 2 | 2,60% | "C'est davantage de l'image. C'est un objectif de notoriété. Il faut aller sur Facebook. Et il faut montrer aux autres qu'on a beaucoup de fans" |
| Total citations | | 77 | 33% | |

| | | | | |
|------------------------------|------------------------|------------|----------------|---|
| Volonté Relationnelle et CRM | Être Présent | 12 | 16,00% | "En tout cas ce qui nous a motivé à y aller, c'est le fait d'avoir la possibilité de toucher nos clients là où ils sont, à savoir sur les réseaux sociaux" |
| | Fidéliser | 10 | 13,33% | "Orange à choisi se de lancer sur les réseaux sociaux à des fins CRM, de relation client pour améliorer notre image en améliorant la relation client" |
| | CRM | 10 | 13,33% | "Créer une dynamique autour de la marque, surtout d'identifier des ambassadeurs..." |
| | Engagement | 8 | 10,67% | "L'intérêt pour les marques d'aller sur les réseaux sociaux c'est de vraiment aller en conversation avec leur public... besoin de converser pour ne plus avoir un discours pyramidal et distancé" |
| | Service client | 6 | 8,00% | "La première chose qui motive les marques, c'est de parler avec leurs clients" |
| | Besoin | 5 | 6,67% | "Fidéliser ses clients, assurer la pérennité de son entreprise et son chiffre d'affaires. C'est un moyen supplémentaire et innovant de fidéliser ses clients" |
| | Ambassadeur | 5 | 6,67% | "On peut vouloir élargir sa base de données, base de clients" |
| | Parler | 4 | 5,33% | "C'est un objectif de fidélisation. La gestion d'une communauté c'est uniquement de la fidélisation" |
| | Valeurs | 4 | 5,33% | |
| | Feedbacks | 4 | 5,33% | |
| | Base de données | 2 | 2,67% | |
| | Conversation | 2 | 2,67% | |
| | Co-construire | 1 | 1,33% | |
| | Base de clients | 1 | 1,33% | |
| | Contact direct | 1 | 1,33% | |
| Total citations | | 75 | 32% | |
| Volonté Commerciale | Cible | 22 | 32,35% | "De diminuer les coûts en évitant les sollicitations qui nous coûtent cher" |
| | Trafic | 12 | 17,65% | "L'avantage aussi c'est le coût, car sur de la communication papier, vous êtes limités dans vos messages" |
| | Prospects | 9 | 13,24% | |
| | Coût | 6 | 8,82% | |
| | Vendre | 5 | 7,35% | "C'est l'impact direct qu'il peut y avoir, c'est la cible qu'ils peuvent toucher. Maintenant, c'est un nouveau canal où la communauté est le principal conducteur. Un réseau va permettre de se rapprocher de sa cible" |
| | Partenariat | 5 | 7,35% | |
| | Recruter | 5 | 7,35% | |
| | Publicité | 2 | 2,94% | "Ce qui motive les marques c'est la vente dans le but de se faire de l'argent... une forme de publicité en tout cas... Mais souvent c'est pour augmenter le chiffre d'affaires" |
| | Immédiateté | 1 | 1,47% | |
| | Enquête | 1 | 1,47% | "Cap permet d'augmenter notre trafic" |
| | Total citations | 68 | 29% | |
| Volonté d'imitation | Mode | 6 | 42,86% | "Orange a une position de suiveur, on s'est lancé bien après SFR et Bouygues sur les réseaux sociaux " |
| | Concurrents | 3 | 21,43% | "Mais il ne faut pas s'investir parce que c'est la mode, ça n'est pas une bonne motivation" |
| | Suiveur | 2 | 14,29% | |
| | Succès stories | 2 | 14,29% | |
| | Hype | 1 | 7,14% | "Beaucoup de marques vont sur les réseaux sociaux parce qu'elles voient que leurs concurrents y sont et que tout le monde dit que c'est l'endroit où il faut être" |
| Total citations | | 14 | 6% | |
| Total citations | | 234 | 100,00% | |

Si le Web 2.0 a permis l'instauration d'un véritable dialogue entre les individus via notamment le développement de forums et blogs, ce sont les réseaux sociaux qui semblent avoir véritablement poussé les marques à entrer en conversation avec ses consommateurs.

Au cours de nos différents entretiens, nous avons pu dès lors identifier quatre types de motivations :

- Volonté de notoriété (33 % des citations)

- Volonté relationnelle et CRM (32 %)
- Volonté commerciale (29 %)
- Volonté d'imitation (6 %)

Ainsi, selon la plupart des interrogés, ce qui motive tout d'abord les marques à se rendre sur les réseaux sociaux, c'est le fait de pouvoir améliorer et surtout de pouvoir contrôler leur image. L'objectif premier des entreprises étant de pouvoir développer leur notoriété en allant à la rencontre de cette immense audience. Toutefois, selon l'un des répondants, même si les réseaux sociaux semblent être pour les marques une opportunité de notoriété, cette opportunité n'est cependant pas vraiment « gratuite ». D'après lui, « *il faut prouver notre expertise, notamment en faisant des démonstrations produit en rencontrant des personnes, soit en rédigeant des contenus d'expertise ou en recueillant des témoignages de clients* ». Il ne sera donc plus question pour les marques de se proclamer leader sans avoir au préalable prouvé et justifié leurs dires auprès de la communauté.

Au même titre que l'image et la notoriété, les réseaux sociaux sont aussi l'occasion pour les entreprises de mettre en place des programmes CRM à moindre coût dans le but de fidéliser leurs clients via la création et la gestion de communautés de marque. En identifiant des ambassadeurs, les entreprises peuvent ainsi véhiculer les valeurs de la marque auprès de la communauté, et engager ces derniers dans une optique de co-construction. Cette opportunité avait d'ailleurs été mise en avant par Balagué et Fayon (2010) au cours de notre Revue de Littérature, lorsque ces auteurs évoquaient la co-production de valeur. Ainsi, les consommateurs participent à la stratégie de l'entreprise en proposant de nouvelles idées et surtout en leur donnant des feedbacks gratuits.

Parmi les nombreux avantages des réseaux sociaux pour les entreprises, il semblerait que ces nouveaux espaces soient aussi l'occasion pour les annonceurs de cibler davantage leurs clients ou prospects notamment via la mise en place de campagnes de publicités à moindre coûts et aux retours immédiats. Selon certains des interrogés, les marques ne seraient alors motivées que par l'envie d'augmenter leur chiffre d'affaires en tentant de vendre directement via ses espaces.

Enfin, nous avons pu remarquer au cours de ces entretiens que certains des répondants, agences comme annonceurs, avaient mis en avant le fait que certaines marques avaient décidé de communiquer sur les réseaux sociaux uniquement parce que leur concurrents y étaient.

Elles ne seraient alors motivées que par une envie de faire comme tout le monde, et non véritablement parce que les réseaux sociaux répondent à un objectif bien précis dans leur stratégie. Toutefois, selon certains et comme le soulignaient Balagué et Fayon (2010) au sein de notre première partie, il semblerait plus judicieux pour les marques de se déplacer uniquement sur les réseaux sociaux où se trouvent leurs clients et non parce que leurs concurrents y sont déjà présents.

c. Les freins d'utilisations des réseaux sociaux

| Sous-catégories | Qualitatif | Nombre de Fréquences | Verbatim |
|-------------------|----------------|----------------------|--|
| Peur de la crise | Crise | 6 | 37,50% "Le web a une mémoire donc faut faire attention à ce qu'on écrit car on laisse une trace partout où on passe. Le danger c'est le risque de polémiques" |
| | Buzz négatif | 4 | 25,00% |
| | Danger | 3 | 18,75% "Le buzz négatif et l'enveninement du buzz qu'il peut avoir. L'information a une visibilité beaucoup plus énorme... et puis mal gérer un évènement comme pour Air France" |
| | Traces | 1 | 6,25% |
| | Mémoire | 1 | 6,25% |
| Total citations | Polémiques | 1 | "Qui dit dialogue, dit répondre. Certaines ne sont pas prêtes à répondre au risque de créer un buzz négatif" |
| | 16 | 53% | |
| Perte de Contrôle | Transparence | 5 | 35,71% "Une marque ne s'investit pas si elle n'est pas clean, transparente." |
| | Maitrise | 2 | 14,29% |
| | Contrôle | 2 | 14,29% "Y'a une forme d'interprétation du danger qui est de dire "je n'ai plus la seule et entière maîtrise de mon discours, de mes messages"" |
| | Multiplication | 2 | 14,29% |
| | Cacher | 2 | 14,29% "Ce qui leur fait peur à l'inverse c'est de perdre le contrôle de leur image" |
| | Visibilité | 1 | 7,14% |
| Total citations | 14 | 47% | |
| | 30 | 100,00% | |

Pour certains des répondants, les réseaux sociaux peuvent en effet représenter une certaine menace pour les entreprises. Dès lors, ce qui semble freiner davantage les marques à se rendre sur les réseaux sociaux serait de se voir confronter à une crise de type « bad buzz » (53 %) et d'en perdre le contrôle (47 %).

En effet et conformément aux travaux de Jouffroy et al. (2011), ce qu'elles semblent craindre le plus dans ce genre de situation serait d'être confrontées à une campagne de dénigrement dont les conséquences seraient plus que désastreuses pour leur image, du fait de la grande visibilité qu'offrent les réseaux sociaux sur internet. Pour éviter ce genre de situation, certains recommandent aux entreprises de privilégier au maximum la transparence car « *si une marque a quelque chose à cacher, des choses qui sont peu probantes ou mal*

odorantes, cela va leur retomber dessus comme un boomerang mais avec un effet démultiplicateur ».

d. Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

| | Qualitatif | Nombr e de | Fréquences | Verbatim |
|----------------------------|----------------|------------|------------|--|
| Place des réseaux sociaux | Canal | 10 | 20,41% | "Les réseaux sociaux, en tant que media sociaux, sont intégrés dans les stratégies de communication en tant que nouveau canal de communication » |
| | 360° | 9 | 18,37% | |
| | Relais | 7 | 14,29% | |
| | Complémentaire | 6 | 12,24% | "Les réseaux sociaux commencent à prendre vraiment du poids en termes de com" |
| | Impact | 5 | 10,20% | |
| | Important | 3 | 6,12% | "Il faut combiner les réseaux sociaux avec un plan media... c'est un canal supplémentaire" |
| | Support | 3 | 6,12% | |
| | Plan media | 2 | 4,08% | "Les media sociaux doivent toujours être utilisés de manière complémentaire" |
| | Combiner | 2 | 4,08% | |
| | Poids | 1 | 2,04% | "Les réseaux sociaux ont surtout une position de support. La stratégie est très rarement basée sur les réseaux sociaux" |
| | Trans-media | 1 | 2,04% | "Ca devient un canal de plus, au même titre que les autres canaux de communication, et qui doit être investi " |
| Total citations | | 49 | 53% | |
| Définition de la stratégie | Définir | 7 | 15,60% | "Orange a du intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie, on a fait appel à des consultants qui nous ont formé peu à peu... ce qu'il faut faire ou ne pas faire" |
| | Objectifs | 6 | 13,30% | |
| | Etudier | 6 | 13,30% | "J'étudie la marque, je fais une étude de marché, une étude de la réputation... et enfin on fait le plan marketing en se posant les bonnes questions" |
| | Stratégie | 6 | 13,30% | |
| | Agence | 5 | 11,10% | |
| | Formation | 3 | 6,70% | "C'est beaucoup de questions qui se pose, il faut être prêt à être présent mais aussi avoir des gens dédiés à cela. Ce qui fait la stratégie, c'est de savoir pourquoi on va sur Facebook" |
| | Questions | 3 | 6,70% | |
| | Réfléchir | 2 | 4,40% | "Il faut un message cadré, prévoir un maximum de questions et désigner les personnes qui vont répondre à l'avance » |
| | Veille | 2 | 4,40% | |
| | Accompagné | 1 | 2,20% | "Soit elles prennent une agence de communication digitale car elles ont besoin d'être accompagné, de se faire aider. Soit elles le font toute seule" |
| | Consultants | 1 | 2,20% | |
| | Plan marketing | 1 | 2,20% | |
| | Message cadre | 1 | 2,20% | |
| Total citations | | 44 | 47% | |
| | | 93 | | |

Comme nous avons pu le constater au cours de notre Revue de Littérature, la mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux semble nécessaire pour toute entreprise qui souhaite s'engager sur ces espaces. Au cours de ces différentes interviews, nous avons tenté de comprendre comment les entreprises présentes sur les réseaux sociaux les avaient intégrés dans leur stratégie de communication.

Ainsi, la majorité des interviewés considèrent les réseaux sociaux comme un nouveau canal de communication et que ces derniers ont pris une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des annonceurs. Selon certains d'entre eux, il faudrait toujours les utiliser de manière complémentaire avec les autres canaux de communication utilisés dans les plans media des annonceurs, confirmant ainsi les propos de Balagué et Fayon (2010) qui considèrent les réseaux sociaux comme étant un média supplémentaire, dès lors qu'ils sont intégrés dans un plan de communication, notamment dans le cadre de campagnes de communication à 360°. A noter toutefois, que même si les réseaux sociaux sont considérés dorénavant comme des nouveaux supports de communication, les stratégies de communication marketing ne sont encore que très rarement basées sur ces espaces.

Dès lors, comme l'évoquait Delore (2011) dans son ouvrage, le meilleur moyen de communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, c'est de développer avant tout une stratégie. Pour une grande partie des interrogés, notamment des agences, il est nécessaire de définir en amont une stratégie avant de s'engager sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, il est vivement conseillé de se poser avant tout les bonnes questions dont les réponses permettront aux annonceurs d'identifier clairement les objectifs mesurables qui détermineront eux-mêmes la stratégie à mettre en place sur ces nouveaux espaces. Ainsi selon l'un des répondants « *il faut y aller avec de vrais objectifs, comme des objectifs de mesures, de recrutement, pour de la notoriété, pour du trafic, que sais-je, il faut donc se définir les indicateurs de performances de cette stratégie et puis il faut y aller avec cette pratique de « test and learn ».* »

Pour les accompagner dans la mise en place de cette stratégie, un des répondants a par ailleurs évoqué la possibilité de faire appel à des agences externes ou à des consultants. Au cours de ces entretiens, nous n'avons pu identifier qu'un seul annonceur qui avait fait appel à une agence externe. Il est ainsi essentiel pour les marques de définir clairement à l'avance les personnes qui seront amenées à intervenir sur ces espaces. Certains ont d'ailleurs préconisé à ce sujet de mettre en place un community manager en interne car en tant que « porte drapeau » de la marque, c'est la personne qui doit pouvoir véhiculer les valeurs de l'entreprise et la seule façon de pouvoir y parvenir c'est d'avoir une personne qui dispose de la culture de l'entreprise.

e. L'utilisation des réseaux sociaux

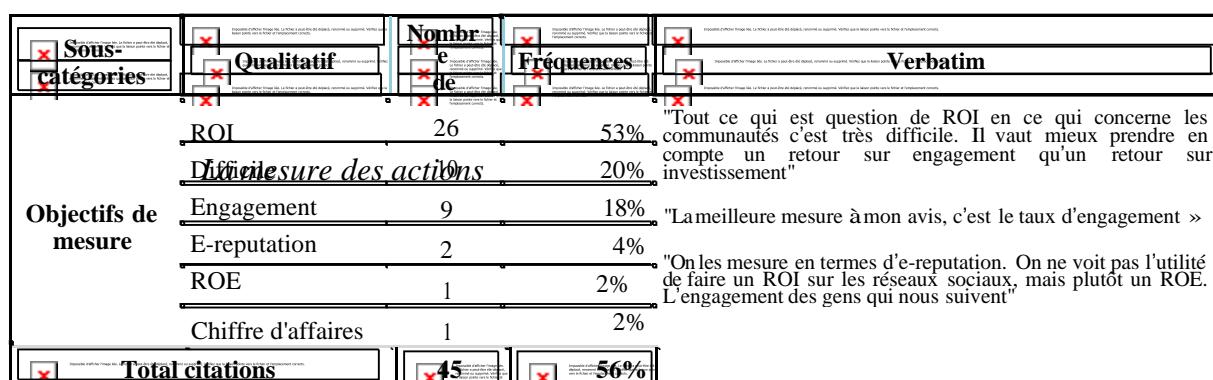
| | Sous-catégories | Qualitatif | Nombre | Fréquences | Verbatim |
|---------------------------------|------------------------|-------------------|----------------|--|-----------------|
| Type de réseaux utilisés | Facebook | 112 | 55,17% | "On utilise Facebook et Twitter" | |
| | Twitter | 55 | 27,09% | "Il y a Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Je passe plus de temps sur Facebook. Il y aussi Tumblr" | |
| | LinkedIn | 11 | 5,42% | | |
| | Viadeo | 11 | 5,42% | "On utilise principalement Viadeo, LinkedIn, Twitter, Facebook" | |
| | Flickr | 5 | 2,46% | "Ca se résume principalement à Facebook" | |
| | Dailymotion | 4 | 1,97% | | |
| | Orkut | 2 | 0,99% | "Beaucoup Facebook par ce que c'est un standard, 60 millions de français, 20 millions sur Facebook" | |
| | Youtube | 1 | 0,49% | | |
| | Tumblr | 1 | 0,49% | "Le plus utilisé est bien sur Facebook, il y a aussi Flickr, Twitter, Dailymotion" | |
| | Vimeo | 1 | 0,49% | | |
| Total citations | | 203 | 73% | | |
| Contenu | Actualité | 11 | 18,97% | "On met en avant nos offres mais aussi des sujets d'actu de tout et de rien. On ne cherche pas à mettre en avant que nos offres" | |
| | Articles | 10 | 17,24% | | |
| | Produits | 7 | 12,07% | "On diffuse de l'actualité, nos articles, nos participations à des événements..." | |
| | Jeux | 7 | 12,07% | "Il ne faut pas faire que des relais d'actualité. L'idée c'est de créer du contenu un maximum original. Il faut du contenu spécifique à Facebook » | |
| | Vidéos | 5 | 8,62% | | |
| | Photos | 4 | 6,90% | | |
| | Applications | 3 | 5,17% | "On peut faire de la publicité sur Facebook" | |
| | Marque | 2 | 3,45% | "Le contenu est toujours lié à la marque, après c'est du cas par cas. Mais c'est aussi bien du contenu relationnel que promotionnel" | |
| | Offres | 2 | 3,45% | | |
| | Secteur | 1 | 1,72% | | |
| | Evènement | 1 | 1,72% | "Elles peuvent communiquer des vidéos, des photos, des retours d'expériences. Il faut apporter de la valeur ajoutée " | |
| | Questions | 1 | 1,72% | "On peut communiquer via des applications" | |
| | Publicité | 1 | 1,72% | | |
| | Relationnel | 1 | 1,72% | "En fonction de ce que tu veux communiquer ou promouvoir, tu as Facebook Ads par exemple. Tu as les questions, les jeux, les votes. Mais tout reste accès sur le côté détente, loisir. On fait pas des trucs sérieux sur Facebook en tout cas" | |
| | Promotionnel | 1 | 1,72% | | |
| Total citations | | 58 | 21% | | |
| Ton/Langage | Adapté | 3 | 15,79% | "On évite un langage corporate, on essaie d'être proche de l'actu, dans un langage propre à chaque blogueur" | |
| | Corporate | 2 | 10,53% | | |
| | Français | 2 | 10,53% | "On essaie d'être convivial, d'être interactif" | |
| | Anglais | 2 | 10,53% | "Sur Facebook, j'ai un langage plus percutant, j'essaie d'avoir de l'humour et d'accrocher l'attention" | |
| | Approprié | 1 | 5,26% | | |
| | Convivialité | 1 | 5,26% | "Sur Twitter le langage est plus personnel car on est dans l'instantanéité, le message est plus court. Sur Facebook, c'est plus soutenu, moins familier" | |
| | Interactivité | 1 | 5,26% | | |
| | Percutant | 1 | 5,26% | "Le langage est plus proche, plus direct, moins formaté. On passe dans un langage d'engagement" | |
| | Accrocheur | 1 | 5,26% | | |
| | Personnel | 1 | 5,26% | "Il faut un langage optimiste mais ne pas parler de façon trop intimiste" | |
| | Proche | 1 | 5,26% | | |
| | Direct | 1 | 5,26% | "En ce qui concerne la langue, il ne faut pas parler que en Français, ni que en anglais ou chinois, il faut un juste milieu. Un message en anglais on répond en anglais, un message en français on répond en français etc." | |
| | Engagement | 1 | 5,26% | | |
| Total citations | | 19 | 7% | | |
| | | 280 | 100,00% | | |

Au travers de ces différents entretiens, nous avons essayé d'identifier parmi les nombreux réseaux sociaux existant sur le Web, ceux qui semblaient être les plus utilisés par les marques au sein de leur stratégie de communication. Comme nous nous en doutions, Facebook est sans conteste le réseau social le plus utilisé par les marques, suivi de près par le réseau de microblogging Twitter. Les réseaux sociaux LinkedIn et Viadeo semblent n'être utilisés que dans le cas de stratégies de communication BtoB.

En ce qui concerne les types de contenu diffusés sur ces réseaux sociaux, la quasi-totalité des répondants ont cité la mise en ligne d'articles en rapport avec l'actualité de la marque ou du secteur. Néanmoins, certains ont insisté sur le fait qu'il ne fallait pas trop relayer d'articles sur l'actualité, mais qu'il fallait privilégier davantage la création d'un contenu original et spécifique aux réseaux utilisés. D'autres en revanche ont évoqué le fait de pouvoir mettre en place des campagnes de publicité, notamment sur Facebook, ou encore qu'il était possible de communiquer auprès de ses membres via la mise en place d'applications interactives, généralement sous la forme de jeux viraux. Que ce soit sur Facebook, Youtube ou encore Flickr, les marques peuvent aussi diffuser des vidéos, des photos ou encore des retours d'expériences afin d'encourager les interactions sur ses espaces dédiés. Le tout étant de toujours faire en sorte d'apporter de la valeur ajoutée aux internautes, des propos par ailleurs confirmés par Michel Gotlib (2010) au sein de la Revue de Littérature.

Enfin, il a été recommandé par les répondants d'utiliser sur les réseaux sociaux un langage adapté, notamment en ce qui concerne la langue parlée par les utilisateurs et de faire en sorte que les messages diffusés soient attractifs, percutants, accrocheurs et plus directs. Les marques doivent entre autre avoir un langage d'engagement.

f.



| | | | | |
|------------------------|----------------------|-----------|----------------|--|
| Indicateurs | Like | 8 | 23% | "Avec un outil en interne, on voit combien de fois ça été tweeté, liké, combien de fans, followers en plus" |
| | Commentaires | 7 | 20% | "On va regarder aussi le nombre de commentaires, nombre de « like » pour voir si cela fonctionne ou pas" |
| | Trafic | 5 | 14% | "Les stat que je regarde aussi c'est le nombre de fans, followers en plus. J'ai aussi un indicateur pour les ventes que je fais via les réseaux sociaux" |
| | Statistiques | 3 | 9% | "Les indicateurs sont le call to action, le trafic... " |
| | Followers | 2 | 6% | "Je fais des stats hebdomadaires et mensuels. Je mesure le taux d'interaction sur la fan page, nombre de « like », nombre de commentaires" |
| | Vente | 2 | 6% | "Dans l'absolu le succès ça serait de dire que l'on a recruté des nouveaux entrants" |
| | Call to action | 2 | 6% | "Mais en termes de source de trafic, Facebook ce n'est même pas 10%" |
| | Interaction | 2 | 6% | |
| | Tweeté | 1 | 3% | |
| | Référencement | 1 | 3% | |
| | Implication des gens | 1 | 3% | |
| | Nouveaux entrants | 1 | 3% | |
| Total citations | | 35 | 44% | |
| | | 80 | 100,00% | |

Bien que certaines marques soient encore réticentes à se rendre sur les réseaux sociaux, le manque de visibilité en ce qui concerne la mesure des actions ne semble toutefois pas être un frein majeur quant à l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de communication. Ainsi, si une grande majorité des interrogés ont affirmé qu'il était difficile de mesurer un ROI, celui-ci ne semble en aucun cas indispensable. En effet, comme le soulignait Dupin (2010), il est impossible de définir le ROI dès lors que l'on se place dans des stratégies qualifiables. Ainsi, pour combler ce manque de mesure, certains des interrogés préconisent en effet la prise en compte d'un retour sur engagement (ROE) plutôt que d'un ROI, « *c'est-à-dire, quel de pourcentage de ma communauté vient sur mon espace communautaire toutes les X périodes de temps, combien interagissent, et combien s'en vont* ».

En ce qui concerne les indicateurs de succès, il semblerait que le bouton « Like » de Facebook soit l'indicateur le plus utilisé par les marques. Toutefois, il semble important de préciser que pour l'un des répondants, « *le nombre de fans n'est en aucun cas un indicateur de mesure* ». Le nombre de commentaires postés par les membres sur les réseaux sociaux a aussi été évoqué par les répondants comme étant un indicateur de succès. Si celui-ci semble pouvoir être utilisé dans la recherche d'un ROE, cet indicateur n'est toutefois pas encore mesuré sur son aspect positif ou négatif. Enfin, les marques mesurent aussi leurs actions en tentant d'analyser le trafic généré par les réseaux sociaux sur leur site vitrine. Néanmoins, d'après l'un des interviewés, les réseaux sociaux ne semblent pas encore aujourd'hui être de bon générateurs de trafic.

Cette étude qualitative sur les réseaux sociaux nous aura donc permis d'enrichir notre réflexion sur le sujet, et recueillir des données très riches en apports théoriques et managériaux. Les résultats de cette étude avaient ainsi pour objectif :

- De confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
- D'identifier et mieux comprendre le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies de communication marketing des annonceurs.

| | | |
|--|---|--|
| <p>Les réseaux sociaux permettent de réunir et de fidéliser de nouveaux clients</p> <p>Les réseaux sociaux permettent aux marques de développer sa notoriété et gérer sa e-reputation</p> <p>Communiquer sur les réseaux sociaux permet d'anticiper une communication de crise</p> <p>La stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit faire partie d'un plan de communication marketing global</p> <p>Les actions de communication sur les réseaux sociaux sont difficilement mesurables</p> | <p>Pour 8 (sur 12) des répondants, les réseaux sociaux permettaient de fidéliser.</p> <p>Pour 9 (sur 12) des répondants, les réseaux sociaux permettent en effet d'améliorer sa notoriété et son image.</p> <p>Non évoqué lors des entretiens</p> <p>Pour 10 sur 12 des interrogés, les réseaux sociaux ont un rôle de plus en plus important dans les stratégies et 67% les ont évoqués comme un nouveau canal de communication</p> <p>8 sur 12 des personnes interrogées ont en effet évoqué la difficulté à mesurer les actions de communication, notamment le ROI.</p> | <p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> <p>Non confirmé</p> <p>Confirmée</p> <p>Confirmée</p> |
|--|---|--|

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de ce mémoire était de pouvoir montrer dans quelle mesure les réseaux sociaux impactent les pratiques de communication et comment les annonceurs intègrent-ils les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons utilisé la technique de l'entretien semi-directif auprès de 12 professionnels, issus aussi bien d'entreprises de secteurs diverses que des professionnels issus d'agences de communication ou agissant en tant que consultants pour les annonceurs.

Cette étude qualitative nous a permis de dégager six principaux thèmes :

- Les effets du Web 2.0
- Les motivations d'utilisations des réseaux sociaux
- Les freins d'utilisations des réseaux sociaux
- Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication
- L'utilisation des réseaux sociaux
- La mesure des actions

Les résultats ont ensuite été analysés et regroupés au sein de tableaux d'analyse. Nous avons alors identifié au sein de ces différents thèmes la fréquence de citations des mots ou expressions employés par les répondants afin de les répertorier par la suite au sein de sous-catégories.

Au final, les résultats de cette étude nous ont permis de confirmer quatre propositions de recherche sur les cinq posées en fin de première partie. Nous avons ainsi pu mettre en évidence l'impact positif des réseaux sociaux dans les stratégies de communication des annonceurs, considérés dès lors comme un nouveau canal de communication au même titre que tous les autres, et intégrés comme tel par les annonceurs dans leur stratégie de communication marketing. Dès lors, il est évident qu'il n'y aura pas de retour en arrière et que les marques n'auront d'autres choix que de s'engager sur ces nouveaux espaces si elles souhaitent tenter de garder le contrôle de leur communication, mais surtout de leur réputation.

En ce qui concerne les implications managériales, il semble essentiel pour les annonceurs souhaitant intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de suivre ces quelques recommandations :

- Avant d'engager toute action sur les réseaux sociaux, il semble nécessaire pour les marques de bien prendre le temps de penser ses actions en ligne et de prendre en considération toutes les spécificités de son environnement et de sa propre structure. Cela passe ainsi par une étape de grande réflexion où celles-ci doivent pouvoir prévoir au maximum à l'avance les questions et les commentaires dont elles pourraient être confrontées sur ces espaces communautaires.
- Afin de pouvoir définir une stratégie sur les réseaux, il est nécessaire de définir en amont des objectifs mesurables. Au cours de cette étude, nous avons pu ainsi en identifier certains :
 - Améliorer l'image de sa marque et/ou de son entreprise
 - Réunir et Fidéliser de nouveaux clients/consommateurs
 - Vendre et recruter de nouveaux clients/consommateurs
 - Générer du trafic sur son site interne
 - Identifier et recruter des « ambassadeurs » de la marque

Pour cela, il est essentiel que ces objectifs soient réalistes (a-t-elle les moyens de les atteindre ?) et mesurables dans le temps (recruter dix nouveaux ambassadeurs par mois par exemple).

- Définir à l'avance les personnes qui seront en charge du projet. Dans cette étape, nous préconiserons le recrutement d'une personne dédiée en interne, tout en faisant appel à une agence externe, qui par leurs expériences sur le terrain, peuvent être d'une aide précieuse dans l'élaboration de leur stratégie.
- Une fois les objectifs définis, les marques doivent prendre le temps d'étudier les différents positionnements des réseaux sociaux, afin de choisir uniquement ceux dont les spécificités leur permettront d'atteindre leurs objectifs et non uniquement parce que tout le monde dit qu'il faut y aller.

- Définir le budget consacré à ce projet, car même si la plupart des répondants ont mis en avant les avantages en termes de coûts des réseaux sociaux, il est toutefois logique qu'une telle action implique des investissements humains, financiers et temporels.

- Les actions de communication sur les réseaux sociaux doivent être intégrées au sein d'une stratégie de communication marketing globale. Cela peut prendre la forme d'une campagne de communication à 360°, où les réseaux sociaux seraient utilisés de façon complémentaire au même titre que les autres médias traditionnels.

- Une fois les actions mises en place, nous recommandons aux marques de ne surtout pas se focaliser sur la recherche d'un ROI car même si certaines des actions peuvent être mesurables via des données quantitatifs, les réseaux sociaux ont surtout un intérêt en termes de notoriété et d'image, et mesurer de telles actions implique de pouvoir analyser en profondeur des données qualitatives qui sont aujourd'hui difficilement quantifiables.

Enfin, cette étude présente toutefois des limites. En effet, même si le choix d'une étude qualitative semblait approprié pour ce type de recherche, elle ne nous a toutefois pas permis de quantifier les opinions de l'ensemble des marques agissant sur les réseaux sociaux. Dès lors, les résultats obtenus pour le moment ne peuvent être considérés comme fiables et ne peuvent donc être représentatifs de l'ensemble de la population concernée.

C'est pourquoi, parmi les voies de recherches possibles, il serait intéressant de compléter cette étude par la mise en place d'une étude quantitative qui nous permettrait, à une plus grande échelle, de pouvoir vérifier la fiabilité des résultats obtenus jusqu'à maintenant. Il serait alors intéressant de pouvoir étudier les hypothèses suivantes :

- L'engagement d'une marque sur un réseau social peut avoir une influence sur sa réputation,
- Les réseaux sociaux ont une influence dans la stratégie de communication des annonceurs,
- La participation d'une marque à un réseau social a un effet positif sur sa capacité à fidéliser ses clients ou consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderruthy J-N. (2007), *Web 2.0: (r)évolutions et nouveaux services d'Internet*, eni édition, France.
- Balagué C., Fayon D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris.
- Barnes John A. (1954), *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, Human Relations, n° 7
- Buttell A. (2010), *Taming the Social Networking Beast: 6 ways to manage an effective social networking strategy*, Journal of Financial Planning, Practice Management, p6-7, 2p
- Cova B. (1995), Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien, L'Harmattan, France, Paris.
- Cova B., Cova V. (2001), *Tribal aspects of postmodern consumption research : the case of French in-line roller skaters*, Journal of Consumer Behavior, p.67-76.
- Cova B., Carrère V. (2002), *Les communautés de passionnés de marques : opportunités ou menace sur le net*, Revue Française du Marketing, n°189/190, pp. 119-130.
- Cova B. (2006), *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : exemple de My Nutella The Community*, Décision Marketing, n°42, pp.53-62.
- Cova B., Roncaglio M. (1999), *Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?*, Décisions Marketing, p.7-15.
- Décaudin J-M. (2003), *La Communication Marketing*, (3^eédition), Economica, France, Paris.
- Deforges O. (2011), *Marques et réseaux sociaux*, La revue des marques, n°74, p.3
- Delore T. (2011), *Business Journal (Central New York)*, Vol. 25 Issue 1, p9-9, 1/2p
- Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, Dunod, France, Paris.
- Dupin A. (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Editions Fyp, France.
- Fanelli-Isla (2010), *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, France, Paris.
- Fisher T. (2009), *ROI in Social Medi : A look at the arguments*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, UK, Londres, p.189-195.
- Hensel K., Deis M. (2010), *Using social media to increase advertising and improve marketing*, The Entrepreneurial Executive, Vol. 15, p.87-97.
- Genton P. (1971), *Les relations publiques: promotion et humanisme des entreprises modernes*, Vol. 2, Éditions Art & voyages.

Gonzach Y. & Karashi N. (1995), *Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment*, Journal of Business Research.

Gotlig M. (2010), Interviewé par Balagué C., Fayon D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris.

Guillou B. (2008), *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux*, CREG.

Jouffroy J., Ber G., Tissier M. (2011), *Internet Marketing 2011 : La rupture de génération*, ebg édition,

Kaplan A., Haenlein M, (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68

Hetzl P. (2004), *Le marketing relationnel*, PUF

Kotler P., Keller K., Dubois B., Manceau D. (2006), *Marketing Management*, (12e édition), Pearson Education, France, Paris.

Lazega E. (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ?, PUF

Lambin J-J. (2003), *Marketing Stratégique et Opérationnel*, (5e édition), Dunod, France, Paris.

Laurent F. (2008), *Marketing 2.0 : l'intelligence collective*, M21 Editions, France, Paris

Lefebvre A. (2008), *Les réseaux sociaux : De Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, (2e édition), M21 Editions, France, Paris.

Lendrevie J., Levy J., Lindon D. (2007), *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, (6^e édition) Dunod, France, Paris.

Maffesoli M. (1998), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, La Table Ronde, France, Paris.

Malaval P. (2005), *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, Pearson Education, France, Paris.

Malaval P., Décaudin J-M (2006), *Pentacom : Communication : Théorie et pratique*, Pearson Education, France, Paris.

Menvielle W., Pettigrew D., Perreault J., (2002), *La synergie communicationnelle de l'entreprise ou comment intégrer Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise*, 6^e congrès International francophone sur la PME, HEC, Montréal.

Miller R., Lammas N. (2010), *Social Media and its implication for viral marketing*, Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, University of Sydney.

Muniz A., O'Guinn T. (2001), Brand Community, Journal of Consumer Research, p.412-432.

- Pellicer S. (2010), *Réseaux sociaux et stratégie de marque*, Marketing Magazine, N°141
- Pellicer S. (2010), *Réseaux sociaux : les marques sous influence*, Marketing Magazine, N°142
- Porter, C.E., (2004), *A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*, Journal of Computer Mediated Communication, 10, 1.
- Real Del Sarte L.S (2010), *Les Réseaux sociaux sur Internet*, Dani Pamp Prese.
- Rebillard F. (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*. L'Harmattan, France.
- Rheingold, H. (1996), *Les Communautés Virtuelles*, Addison Wesley, France.
- Ruette-Guyot E. (2009), *Web 2.0 : la communication interactive*, Economica, France.
- Schouten J., McAlexander J. (1995), *Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers*, Journal Of Consumer Research, p.43-61.
- Schultz D.E (1993), *Integrated Marketing Communications: Pulling it together and making it work*, NTC Business Book, USA, Chicago.
- Sitz L. et Amine A. (2004), *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts*. Les troisièmes Journées de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », France, Rouen.
- Smith T. (2009), *The Social Media Revolution*, International Journal of Market Research, p.559-561.
- Vandercammen M. (2005), *Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck, Belgique, Bruxelles.
- Van Laethem N. (2005), *Toute la fonction marketing*, Dunod, France, Paris.

WEBOGRAPHIE

Bathelot B (2003), *Définition Marketing tribal et Définition Communication d'entreprise*
<http://wwwdefinitions-marketing.com>

Cassini S. (2011), *News Corp veut se débarrasser de Myspace*, La Tribune
<http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20110203trib000598547/news-corp-veut-se-debarrasser-de-myspace.html>

Cavazza F. (2010), *3 approches différentes des social media analytics*
<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics/>

Deniaud C. (2008), *La présence sur les médias sociaux : un marathon plutôt qu'un sprint*
<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/08/28/10204798.html>

Deniaud C. (2009), *Ma marque connaît un buzz négatif... Que dois-je faire ?*
<http://www.mediassociaux.fr/2009/10/06/merde-ma-marque-connait-un-buzz-negatif-que-dois-je-faire/>

Deniaud C. (2009), *Domino's Pizza ou comment un bad buzz lance une vraie stratégie Social Media*
<http://www.mediassociaux.fr/2009/12/30/dominos-pizza-ou-comment-un-bad-buzz-lance-une-vraie-strategie-social-media>

D.S (2007), *Qu'est-ce que le Web 2.0 ?*, Le Figaro
http://www.lefigaro.fr/hightech/2006/05/10/01007-20060510ARTWWW90358-qu_est_ce_que_le_web_.php

Gallot K. (2009), *Buzz négatif : les 3Suisses loupent une occasion en or !*
<http://www.globaldev.fr/site/2009/08/buzz-negatif-les-3suisses-loupent-une-occasion-en-or/>

Graham P. (2005) *Qu'est ce que le Web ?*
<http://www.paulgraham.com/web20.html>

Godet J. (2011), *Myspace aperdu 35 millions de visiteurs uniques en 2010*, L'informaticien
<http://www.linformaticien.com/Actualit%C3%A9s/tabid/58/newsid496/10411/myspace-a-perdu-35-millions-de-visiteurs-uniques-en-2010/Default.aspx>

IAB (2009), *Social Media Ad Metrics Definitions*
<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>

IFOP (2010), *L'observatoire des réseaux sociaux, vague 5*
http://www.ifop.com/?id=1279&option=com_publication&type=poll

LinkedIn :<http://press.linkedin.com/about/A-propos-de-LinkedIn.php>

O'Brien J. (2007), *Meet the PayPal mafia*, Fortune.
http://money.cnn.com/2007/11/13/magazines/fortune/paypal_mafia.fortune/index.htm

Université de Montréal, *Communication-marketing intégrée*
<http://www.fep.umontreal.ca/rp/vocabulaire/communicationmarketing.html>

Viadeo :
http://corporate.viadeo.com/images/stories/pdf/Doc-telecharger/dec2010pres_generale

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|--------------|
| REMERCIEMENTS..... | p.3 |
| SOMMAIRE..... | p.4 |
| INTRODUCTION..... | p.5 |
| | |
| 1. Revue de Littérature | p.8 |
| | |
| 1.1 La stratégie de communication marketing des entreprises | p.8 |
| | |
| 1.1.1 La notion de stratégie de communication marketing..... | P.8 |
| 1.1.2 Les différentes stratégies de communication marketing..... | p.9 |
| 1.1.3 Elaboration d'une stratégie de communication | p.10 |
| 1.1.3.1 Identifier la cible de communication | p.10 |
| 1.1.3.2 Fixer les objectifs de communication..... | p.12 |
| 1.1.3.3 Elaborer le message..... | p.12 |
| <i>a. Contenu du message</i> | <i>p.13</i> |
| <i>b. La structure du message.....</i> | <i>p.13</i> |
| <i>c. La source du message.....</i> | <i>p.13</i> |
| 1.1.3.4 Choisir les canaux de distribution..... | p.14 |
| <i>a. Les canaux personnels.....</i> | <i>p .14</i> |
| <i>b. Les canaux impersonnels.....</i> | <i>p.14</i> |
| 1.1.3.5 Définir son budget de communication..... | p.15 |
| <i>a. La méthode fondée sur les ressources disponibles</i> | <i>p.16</i> |
| <i>b. Le pourcentage du chiffre d'affaires</i> | <i>p.16</i> |
| <i>c. L'alignement avec la concurrence.....</i> | <i>p.16</i> |
| <i>d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens</i> | <i>p.16</i> |
| 1.1.3.6 Définir le mix de communication | p.18 |
| 1.1.3.7 Mesurer les résultats | p.18 |
| 1.1.3.8 Gérer la communication marketing intégrée..... | p.18 |
| 1.1.4 L'évolution des pratiques de communication avec l'avènement du Web 2.0..... | p.19 |
| 1.1.4.1 Concept de Web 2.0..... | p.19 |
| 1.1.4.2 L'émergence de nouvelles pratiques de communication..... | p.19 |
| <i>a. La diffusion de contenu par les internautes.....</i> | <i>p.19</i> |
| <i>b. La prise de pouvoirs par les internautes</i> | <i>p.20</i> |
| <i>c. Publiphobie et remise en cause des communications «push ».....</i> | <i>p.21</i> |
| <i>d. La multiplication des communautés de passionnés</i> | <i>p.22</i> |

| | |
|--|-------------|
| 1.2 Les réseaux sociaux : définitions, classification et concepts de communautés..... | p.24 |
| 1.2.1 Définition et classification des réseaux sociaux..... | p.24 |
| 1.2.1.1 Définition des réseaux sociaux..... | p.24 |
| 1.2.1.2 Distinction « réseaux sociaux » et « medias sociaux » | p.25 |
| 1.2.1.3 Classification des principaux réseaux sociaux | p.26 |
| <i>a. Les réseaux sociaux généralistes.....</i> | <i>p.26</i> |
| <i>b. Les réseaux sociaux spécialisés.....</i> | <i>p.26</i> |
| 1.2.2 Deux concepts à ne pas confondre : communautés traditionnelles de consommateurs et communautés virtuelles | p.27 |
| 1.2.2.1 Concept de communautés de consommateurs : l'ère du Postmodernisme | p.27 |
| 1.2.2.2 Concept de communautés virtuelles : l'ère de l'internet | p.29 |
| 1.2.2.3 Réseaux sociaux et communautés virtuelles de marque | p.31 |
| 1.3 Communiquer sur les réseaux sociaux : panorama des opportunités et menaces des réseaux sociaux | p.33 |
| 1.3.1 Les opportunités | p.33 |
| <i>a. Communiquer autour de son entreprise ou de sa marque.....</i> | <i>p.33</i> |
| <i>b. Créer sa propre communauté de marque</i> | <i>p.35</i> |
| 1.3.2 Les menaces..... | p.37 |
| <i>a. Risque de perte de contrôle et « buzz négatif »</i> | <i>p.37</i> |
| <i>b. Un retour sur investissement encore difficile à évaluer</i> | <i>p.38</i> |
| 1.4 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux : vers de nouvelles logiques marketing..... | p.41 |
| 1.4.1 Les 4P du social marketing..... | p.41 |
| 1.4.2 Elaborer une stratégie sur les réseaux sociaux : une réflexion plutôt qu'un réflexe..... | p.42 |
| 2. Etude Empirique | p.44 |
| 2.1 La Méthodologie de la recherche | p.44 |
| 2.1.1 Le choix d'une étude qualitative | p.45 |
| 2.1.2 Population ciblée..... | p.45 |

| | |
|--|--------------|
| 2.1.2.1 Echantillon type..... | p.46 |
| 2.1.2.2 Construction de l'échantillon | p .46 |
| 2.1.2.3 Méthode de contact | p.46 |
| 2.1.3 Elaboration d'un guide d'entretien | p.46 |
| 2.1.3.1 Objectif du guide d'entretien | p.47 |
| 2.1.3.2 La construction du guide d'entretien | p.47 |
| 2.1.4 Collecte des données qualitatives | p.48 |
| 2.1.4.1 Composition de la population ciblée..... | p.48 |
| 2.1.4.2 Thèmes des guides d'entretien par population ciblée | p.49 |
| 2.1.5 Retranscription des entretiens et codifications des données brutes..... | p.50 |
| | |
| 2.2 Les résultats | p.51 |
| <i>a. Tableau de mesure des unités d'analyse.....</i> | <i>p.51</i> |
| <i>b. Premier constat</i> | |
| | |
| 2.3 L'analyse et la discussion des résultats..... | p.55 |
| <i>a. Les effets du Web 2.0</i> | <i>p.56</i> |
| <i>b. Les motivations d'utilisations des réseaux sociaux.....</i> | <i>p.57</i> |
| <i>c. Les freins d'utilisations des réseaux sociaux</i> | <i>p.60</i> |
| <i>d. Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication</i> | <i>p.61</i> |
| <i>e. L'utilisation des réseaux sociaux</i> | <i>p.63</i> |
| <i>f. La mesure des actions.....</i> | <i>p.64</i> |
| | |
| CONCLUSION GENERALE..... | p.67 |
| BIBLIOGRAPHIE | p.70 |
| WEBOGRAPHIE..... | p.73 |
| TABLE DES MATIERES | p.75 |
| ANNEXES..... | p.78 |
| RESUME ET ABSTRACT..... | p.87 |

ANNEXES

- 1. Présentation de certains réseaux sociaux généralistes et spécialisés**
- 2. Liste des noms des entités interviewées et interlocuteurs**
- 3. Les guides d'entretien**

Présentation des principaux réseaux sociaux généralistes



Fondé en 2004 à Harvard par Marc Zuckerberg et Eduardo Saverin, il s'agissait à l'origine d'un trombinoscope des élèves de l'université d'Harvard. Facebook ouvre ses portes au grand public en 2006 et devient vite populaire en France dès l'année 2007. Aujourd'hui, si Facebook était un pays, il serait le troisième plus peuplé au monde (Real Del Sarte, 2010). C'est le premier réseau social en France en termes de notoriété (IFOP, 2010)

- ✓ **Utilisation :** Garder le contact avec ses amis, sa famille et retrouver ses anciennes connaissances. Possibilité de poster des commentaires, des vidéos, des photos et de créer des groupes basés sur des intérêts communs. Inclus un système de messagerie et un chat.
- ✓ **Nombre de membres :** Plus de 500 millions dans le monde (Zuckerberg, 2010), dont 18,7 millions en France (Jouffroy, et al. 2011).
- ✓ **Cibles visées :** Les adolescents, jeunes adultes, étudiants universitaires et politiciens (Real Del Sarte, 2010).
- ✓ **Intérêt pour les marques :** La possibilité de créer une fan page Facebook, la forte audience potentielle et la puissance de la viralité de la plate-forme en font un passage obligé pour les marques. Selon une étude d'Anderson Analytics de juin 2009, 59% des utilisateurs des réseaux sociaux sont devenus fans d'une marque ou d'une entreprise, et dont 46% d'entre eux ont posté un commentaire positif sur elles. (Balagué et Fayon, 2010). De plus, d'après l'étude e-marketeurs aux Etats-Unis, deux tiers des utilisateurs de Facebook se disent plus enclins à acheter un produit ou un service recommandé par un leurs amis⁴.
- ✓ **Réseaux similaires :** Copain d'avant (3^e en termes de notoriété en France, IFOP 2010)



Plate-forme américaine créée à San Francisco par Biz Stone, Evan Williams et Jack Dorsey. Twitter fait partie des nouveaux réseaux sociaux en vogue (Real Del Sarte, 2010). L'idée de départ était de permettre à chacun d'annoncer (par sms) ce qu'il était en train de faire. Twitter occupe la 7^e place parmi les réseaux sociaux en termes de notoriété en France (IFOP 2010).

- ✓ **Utilisation :** 140 caractères uniquement pour tout exprimer. Chaque membre peut être suivi et suivre des utilisateurs de Twitter. Ils seront alors avertis chaque fois que l'une des personnes qu'il suit postera un « Tweet ».
- ✓ **Nombre de membres :** 15 millions d'utilisateurs actifs. Il s'agit de la plus forte croissance du secteur.
- ✓ **Cibles visées :** Etudiants et tous les adultes (Real Del Sarte, 2010).
- ✓ **Intérêt pour les marques :** Les fonctionnalités de dialogue par « Tweets » interposés en font un outil puissant de CRM. La publicité et les sponsored « Tweets » en sont encore au stade d'expérimentations. Selon une étude récente, Twitter est utilisé à 96% par les marketeurs utilisant les médias sociaux (Jouffroy, et al. 2011).
- ✓ **Réseaux similaires :** Plurk (non classé en France), Flickr (diffusion de photos, classé 15^e)



Crée en 2005 par trois anciens employés de PayPal et racheté depuis par Google, Youtube est avant tout un site de partage de vidéos, et devenus par ce biais le deuxième moteur de recherche au monde. Il s'agit ici d'un réseau social un peu particulier dans la mesure où l'intérêt premier n'est plus la diffusion de données personnelles via son profil mais le partage de vidéos, et qui depuis l'ajout de fonctions web 2.0 comme les commentaires et la possibilité de s'abonner à d'autres utilisateurs en font de lui un réseau social à part entière. Les internautes de Youtube utilisent plus facilement l'anonymat ou des pseudos (à l'inverse de Facebook et Twitter). Il s'agit ici du deuxième réseau social en France en termes de notoriété (IFOP, 2010).

- ✓ **Utilisation** : Diffuser des vidéos « user generated » auprès de la communauté
- ✓ **Nombre de membres** : 300 millions de comptes
- ✓ **Cibles visées** : Adolescents, étudiants et tous les adultes
- ✓ **Intérêt pour les marques** : La possibilité de créer sa chaîne thématique (comme l'Oreal Channel). De nombreuses entreprises media diffusent leur production.
- ✓ **Réseaux similaires** : Dailymotion (8^e en termes de notoriété en France, IFOP 2010).
- ✓ Ci-dessous, une présentation des principaux réseaux sociaux spécialisés (liste non exhaustive et classée selon leur catégorie et leur notoriété en France).

Présentation des principaux réseaux sociaux spécialisés



Crée en 2004 par Dan Serfaty et Thierry Lunati, Viadeo (anciennement Viaduc jusqu'en 2006) est aujourd'hui un réseau social professionnel accessible à l'international et disponible en 6 langues. Viadeo s'adresse aux professionnels qui souhaitent développer leur carnet d'adresse dans le but d'augmenter leur opportunité de business. Depuis 2009, Viadeo et L'Association pour l'emploi des cadres ont noué un partenariat. Il est classé 16^e réseau social en termes de notoriété en France (IFOP 2010).

- ✓ **Utilisation :** Gestion de son réseau et recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs.
- ✓ **Nombre de membres :** 35 millions de membres à travers le monde dont 4,5 en France
- ✓ **Cibles :** Les étudiants en fin de cycle et tous les adultes (Real Del Sarte, 2010).
- ✓ **Intérêt pour les marques :** Permet le recrutement et la prospection. Selon Viadeo, il y aurait par jour plus de 3 millions de profils consultés, 20 000 cartes de visites créées, 150 00 mises en relation et plus de 5 000 évènements organisés par mois. Enfin, toujours selon Viadeo, 22% des membres sont des entrepreneurs et dirigeants et 8% sont des salariés en marketing et communication.
- ✓ **Réseaux similaires :** LinkedIn (19^e en France), Xing (non classé en France)



Ce réseau a été fondé en 2002 et lancé en 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, membres de la PayPal Mafia. Il s'agit du concurrent direct du leader en France Viadeo. Ce réseau professionnel a pour but de construire et agréger son réseau. Il a pour but de faciliter le contact entre les professionnels. Selon Reid Hoffman, «*Myspace, c'est le bar, Facebook, c'est le barbecue au fond du jardin, et LinkedIn, c'est le bureau.* ». Il ne se positionne donc pas comme un concurrent direct de Facebook et Myspace mais comme un réseau complémentaire. Il est classé 19^e en termes de notoriété en France. (IFOP 2010).

- ✓ **Utilisation** : Gestion de son réseau et recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs.
- ✓ **Nombre de membres** : 90 millions de membres dans plus de 200 pays dont plus de 1 million en France.
- ✓ **Cibles** : les étudiants et tous les adultes (Real Del Sarte, 2010).
- ✓ **Intérêt pour les marques** : Permet le recrutement et la prospection. Selon LinkedIn, parmi les membres du réseau figurent des dirigeants des 500 plus grandes entreprises et plus d'un million d'entreprises ont une page Entreprise. LinkedIn offre des données démographiques de grande valeur pour les professionnels du marketing.
- ✓ **Réseaux similaires** : Viadeo (16^e en France), Xing (non classé en France).

Liste des noms des entités interviewées et interlocuteurs

| Interviewé | Fonction | Entreprise |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| ANNONCEURS | | |
| Alexandra Opero | Consultante Externe Social Media Manager | Orange Business Services |
| Bilal Sdky | Community Manager | Orange |
| David Chauvin | Social Media et Community Manager | Dadawan.fr |
| Denis Henri Failly | Directeur Marketing et Social Media | Smartline Systems |
| Aurélie Gastineau | Community Manager | Lagardère Digital France |
| AGENCES /CONSULTANTS | | |
| Joseph Ayoub | Responsable Community Manager | Influence Digitale |
| Mathilde Patsy | Planner Stratégique | Mash Up Media |
| Florian Couret Ginoux | Community Manager | Sideburnn Agency |
| Benoit Faverial | Directeur Conseil Adjoint | Publicis Consultants Net Intelligenz |
| Louis-Serge Real Del Sarte | Responsable e-Reputation | Consultant Freelance |
| Jean-Baptiste Pennes | Community Director | Consultant Freelance |
| Virginie Guinand | Business Developer, | PlayApp |

Les guides d'entretien : Annonceurs

PRESENTATION DE L'INTERROGE :

Pouvez-vous me parler de votre expérience au sein de votre entreprise ?

STRATEGIE DE COMMUNICATION GLOBALE :

Comment votre entreprise communique-t-elle auprès de ses clients/consommateurs ?

-Relance : Quelle stratégie ?

EVOLUTION DES PRATIQUES DE COMMUNICATION :

Quel a été l'effet du web 2.0 sur la stratégie de communication de votre entreprise ?

LES RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX :

Qu'est ce qui a motivé votre entreprise à se rendre sur les réseaux sociaux ?

-Relance : Opportunités/Menaces ?

COMMUNAUTE DE MARQUE :

Quel est l'intérêt pour une marque de créer et de gérer une communauté sur les réseaux sociaux ?

LA STRATEGIE MISE EN PLACE :

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et comment votre entreprise s'y est-elle prise pour s'y rendre ?

-Relance : Quelle méthode ? Rôle du community manager ?

UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX :

Quels réseaux sociaux utilisez-vous et comment les utilisez-vous ?

-Relance : Quel langage ? Quel type d'info ?

LES REGLES MISES EN PLACE :

Quelles sont les règles mises en place par votre entreprise dans l'utilisation des réseaux sociaux ?

-Relance : charte ?

LES OUTILS DE MESURE :

Comment mesurez-vous l'efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux ?

-Relance : Quels outils ? Quels indicateurs de succès ?

AVIS SUR L'AVENIR :

Quel avenir pour les marques et le marketing à l'heure du web social ?

Les guides d'entretien : Agences et consultants

PRESENTATION DE L'INTERROGE :

Pouvez-vous me parler de votre expérience au sein de votre entreprise ?

EVOLUTION DES PRATIQUES DE COMMUNICATION :

Quel a été l'effet du web 2.0 sur les stratégies de communication des annonceurs ?

LES RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX :

Qu'est ce qui motive les marques à se rendre sur les réseaux sociaux ?

- Relance : Opportunités/Menaces ?

COMMUNAUTE DE MARQUE :

Quel est l'intérêt pour une marque de créer et de gérer une communauté sur les réseaux sociaux ?

LA STRATEGIE MISE EN PLACE :

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et comment les marques doivent-elles s'y prendre pour aller sur les réseaux sociaux ?

- Relance : Quelles méthodes ? Rôle du community manager ?

UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX :

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour vos clients ? Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Relance : Quel langage ? Quel type d'info ?

LES REGLES MISES EN PLACE :

Quelles sont les règles mises en place par vos clients dans l'utilisation des réseaux sociaux ?

- Relance : charte ?

LES OUTILS DE MESURE :

Comment mesurer l'efficacité des actions sur les réseaux sociaux ?

- Relance : Quels outils ? Quels indicateurs de succès ?

AVIS SUR L'AVENIR :

Quel avenir pour les marques et le marketing à l'heure du web social ?

RESUME

Apparus au début des années 2000 avec Myspace puis Facebook, les réseaux sociaux connaissent aujourd’hui une croissance exponentielle sur internet. Avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de plus en plus comme des supports incontournables pour les marques. Dans ce contexte, il n'est pas rare de voir des marques modifier considérablement leur stratégie de communication globale, de plus en plus souvent au détriment des médias traditionnels.

Ce mémoire de recherche, composé d'une revue de littérature et complété d'une étude qualitative, s'attache donc à explorer l'impact des réseaux sociaux dans les pratiques de communication des annonceurs et comment ces derniers les intègrent-ils dans leur stratégie de communication marketing.

Mots clés : Réseaux sociaux, medias sociaux, medias traditionnels, stratégie de communication marketing, communauté virtuelle de marque, annonceur, marque, agence de communication.
