

LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES (RSN) : QUEL INTÉRÊT POUR L'ENTREPRISE ?

ELAIHAR Fella¹

Résumé:

Depuis quelques années, les réseaux socionumériques (virtuels) ont envahi notre quotidien et celui de nos proches, ils ont profondément bouleversé le web, et ont créé un nouveau mode d'interaction. Nous voyons de plus en plus de grandes marques y établir des espaces, nous invitant, nous consommateurs, à les rejoindre.

Tout naturellement, vous allez vous demandez quels intérêts peuvent présenter ces outils dans le cadre marketing de l'entreprise ? Quels sont les réseaux virtuels les plus réputés au monde ? Quels sont leurs spécificités ? Et comment choisir le réseau le mieux adapté pour l'entreprise ? C'est ce que nous allons découvrir ensemble.

Cet article tente d'apporter une réponse construite aux objectifs que l'entreprise doit viser sur les réseaux socionumériques, et les opportunités offertes par ces derniers. Nous allons essayer également, à l'aide de plusieurs cas, d'illustrer l'expérience et la réussite que certaines entreprises ont pu réaliser grâce à ces réseaux, et comment ils ont réussi à les adapter comme support pour atteindre une multitude d'objectifs, tel que le développement de la notoriété, la gestion de la réputation en ligne, la génération de trafic, le management de la relation client et de la fidélisation. A ce titre nous avons décomposé cet article en (5) grandes parties distinctes et complémentaires:

- **Partie1** : nous dressons un panorama des réseaux socionumériques qui vous permet de mieux les connaître, d'aborder leurs usages, et les objectifs visés sur ces plateformes.
- **Partie2** : nous allons nous concentrer sur le premier réseau social au monde en terme de nombre d'utilisateur : Facebook, et présenter ses différents usages, et utiliser quelques exemples pour illustrer les multiples objectifs qui peuvent être atteints à travers ce support.
- **Partie 3** : nous allons citer les principaux modes d'utilisations offerts par le réseau social Twitter, et nous nous appuyerons sur

¹ Maître assistant –A-, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université de boumerdes.

quelques exemples pour démontrer les objectifs qu'on peut viser sur ce réseau.

- **Partie 4 :** nous vous inviterons à connaître les objectifs essentiels visés par l'entreprise à travers LinkedIn, en rajoutant quelques exemples pratiques.
- **Partie 5 :** nous vous présenterons le nouveau réseau social Google+ et les différentes fonctionnalités qu'il propose aux entreprises.

Mots clés : web social, médias sociaux, réseaux socionumériques, virtuel, marketing, publicité, réputation en ligne, notoriété, trafic, fidélisation, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+.

الملخص:

خلال السنوات الأخيرة، اقتحمت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية (الافتراضية) حياتنا اليومية وحياة الأشخاص المقربين إلينا، وصرنا نرى العلامات التجارية الكبرى تتسابق لتتشي لنفسها مكان ومساحة فيها، لتدعونا، نحن المستهلكين، للالتحاق بها هناك.

بطبيعة الحال، سوف تتساءلون عن الفائدة التي يمكن أن تمثلها هذه الأدوات ضمن الإطار التسويقي للمؤسسة؟ وعن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم؟ وكذا عن خصائص كل منها؟ وكيف بإمكاننا أن نختار الشبكة الأفضل والأكثر ملائمة بالنسبة للمؤسسة؟ هذا ما سنكتشفه معاً. فهذا المقال سيحاول تقديم إجابة بناءً عن الأهداف التي يجب على المؤسسة أن ترسمها وأن تسعى لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية، ومختلف الفرص التي يمكن أن تمنحها هذه الأخيرة. كما سنحاول أيضاً، باستخدام عدة حالات، توضيح التجارب والنجاح الذي حققته بعض المؤسسات بفضل هذه الشبكات، وكيف تمكنت من تبني هذه الأخيرة كركائز أساسية لتحقيق أهداف متعددة، كتوسيع شهرتها، وتعزيز سمعتها عبر الخط، وكذا توليد الزيارات نحو موقعها أو متجرها الإلكتروني ومتجرها المادي، وإدارة علاقتها بالزبائن والعمل على تحقيق ولائهم

Introduction :

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique: «le monde réel», cet univers répondait à des règles simples, où les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé, dans les années 1990, par l'arrivée fracassante d'Internet qui a créé un univers nouveau: «le virtuel». L'entreprise évolue désormais entre ces deux univers paral-

lèles, profondément interdépendants, chacun pouvant servir de levier pour l'autre. A ce titre, l'émergence de plusieurs notions a marqué cet univers virtuel, l'une d'entre elles est les réseaux socionumériques.

Ces réseaux (appelé aussi réseaux sociaux en ligne ou réseaux socio virtuels) sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations à travers les moyens de communications numériques.

Cependant, l'intérêt de ces plateformes sociales est, au-delà de l'aspect communautaire et de partage entre utilisateurs, de proposer un volet marketing. Si un réseau social a pour vocation première la création de connexions et d'échanges entre ses membres, il s'ouvre également à une dimension marketing qui inclut un but lucratif et des outils publicitaires.

Dans ce contexte, l'entreprise doit apprendre à se familiariser avec cet univers à part et à intégrer son activité professionnelle et marketing dans l'intimité des cafés virtuels que sont les réseaux socionumériques, et de développer sa communication à travers ces supports. C'est le moment de prendre une place dans le plus grand centre commercial de la planète, qui compte déjà plus de 25% de la population mondiale, car au sein de ces plateformes virtuels, la discussion humaine est à cœur ouvert, l'entreprise peut donc participer, faire réagir et réajuster son produit pour qu'il séduise sa cible.

Ces réseaux ont changé nos habitudes quotidiennes et modifié le rapport entre les marques et les consommateurs. Y être présent est primordial du fait de leur dimension marketing et de leur réel intérêt pour les entreprises qui ciblent de potentiels consommateurs, tout comme le font la presse, la télévision, ou encore la radio. Dans la vie professionnelle, ces réseaux socionumériques deviennent une priorité, un sujet de discussion, et ils sont très certainement devenus un enjeu majeur pour les entreprises. Cela nous pousse à se poser plusieurs questions :

- Comment intégrer les réseaux socionumériques dans une stratégie marketing ?
- Comment lancer une marque sur les réseaux socionumériques ?
- Quels sont les réseaux socionumériques disponibles actuellement qui sont les plus utilisés par les marques ?



- Quelles sont les spécificités de chaque réseau et les objectifs qu'il contribue à atteindre ?
- Quel réseau virtuel choisir ?

Autant de questions qui ont besoin de réponses précises et pratiques, et auxquelles nous allons essayer d'y répondre. Pour cette raison, nous allons tenter d'éclaircir tout d'abord le concept et le contexte du web social et des médias sociaux (qui sont à l'origine des réseaux socionumériques), mettre en exergue la «nouvelle donnée : réseaux socionumériques» et souligner ensuite la nécessité de définir des objectifs clairs en ce qui concerne le marketing à travers ces réseaux, ainsi que de démontrer les opportunités mises à la disposition des entreprises en s'appropriant ce nouvel outil marketing. Il se poursuit enfin de quatre grands modes d'action possibles pour les entreprises sur les réseaux socionumériques les plus connus au monde, ceux qui comptent des millions d'inscrits: Facebook, Twitter, LinkedIn, et Google+, en ajoutant quelques exemples d'expérience et de réussite de certaines entreprises sur ces supports virtuels. A noter que cette sélection changera sûrement dans les années à venir, vue que les puissants d'hier ne sont pas ceux d'aujourd'hui, et ceux de demain on ne les connaît pas encore.

Partie (I) - Les réseaux socionumériques (RSN): un outil incontournable du marketing

La notion de réseau social est aussi vieille que l'histoire du monde, elle définit un ensemble réunissant des individus qui vont ainsi communiquer, peu importe la manière.¹

La très grande popularité des réseaux sociaux – et en particulier, des sites de réseaux socionumériques (RSN) – a fait brutalement irruption dans le paysage médiatique, au point de transformer nos repères en matière d'expression de la parole publique. Ces nouveaux dispositifs de communication apparus depuis moins d'une décennie s'inscrivent plus généralement dans la nouvelle constellation de médias sociaux, ce dernier s'inscrit aussi sous la notion du Web social, c'est pourquoi, avant d'ouvrir les différents volets que nous allons aborder, il est essentiel d'abord de bien connaître ces deux dernières notions avant de passer au concept des réseaux socionumériques.

1. Le web social: à l'origine des réseaux socionumériques

¹ Marc Fanelli-Isla, "Guide pratique des réseaux sociaux: Twitter, Facebook... des outils pour communiquer », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P 12.

Le Web social est un environnement de plateformes collaboratives invitant les utilisateurs à devenir des contributeurs actifs dans l'univers Internet (Millerand, Proulx et Rueff, 2011).¹ C'est-à-dire que les internautes sont eux-mêmes producteurs de multiples informations et contenus, rendus publics en ligne (notion de partage).

2. Les réseaux socionumériques versus les médias sociaux

Les médias sociaux sont définis par (Andreas Kaplan et Michael Haenlein, 2011): «autant qu'un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs». ² Donc les médias sociaux regroupent les différents sites et applications web et mobiles qui incitent les utilisateurs à créer du contenu (texte, hyperliens, photos, vidéo..) et de le partager « la dimension média », et d'interagir avec ce contenu et les autres internautes « la dimension sociale ».

Cependant, on doit noter que la sphère des médias sociaux sur internet ne se limite pas aux réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn, et Twitter), elle inclut également les plateformes permettant le partage des données vidéo (Youtube, Dailymotion), ou photos (Flickr, Picasa, Pinterest, Instagram), les sites de publication collaboratifs ou le crowdsourcing (wikipédia), les sites de jeux multi-joueurs (World of Warcraft), les univers virtuels (Second Life), les blogs (Tumblr), les outils de microblogging (Friendfeed), les forums de discussion et tout les dispositifs de messageries instantanées (MSN Messenger, chats), les podcasts, le bookmarking collaboratif (Pearltrees), et les outils de curation de contenu (ScoopIt).³

Donc les réseaux sociaux sont une infime partie et un sous-ensemble des médias sociaux. Par exemple, à la différence d'un blog, d'un forum de discussion ou d'un wiki, la finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs. C'est d'ailleurs pour cette raison que Twitter se définit généralement comme réseau social et non pas comme plateforme de diffusion. Les interactions entre les « membres » sont au cœur du contenu et

¹ Serge Proulx, Mélanie Millette, et Lorna Heaton, « Médias sociaux : Enjeux pour la communication », presses de l'université du Québec, Canada, 2012, P10.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social (le 28/01/2015 à 11 :53).

³ Ludovic Boursin et Latitia Payfaucher, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », éditions d'organisations, Paris, 2011, P 64.



des informations partagées.¹

3. L'émergence et le développement des réseaux socio-numériques

La notion de réseau, et tout particulièrement de réseau social, occupe les sociologues depuis quelques années, et ce bien avant l'émergence d'internet. A ce titre, nous allons nous approfondir beaucoup plus dans la compréhension de cette notion :

a- Définition de (J. A. Barnes) des réseaux sociaux:

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue (John Arundel Barnes) qui définit le réseau social comme à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.²

b- La notion de « six degrés » de (Stanley Milgram):

En 1967, le psycho-sociologue (Stanley Milgram) a développé sa célèbre théorie de « petit monde »: tout individu sur la planète aurait la possibilité d'atteindre n'importe quel autre par le biais de 6 intermédiaires maximum ce qu'il a nommé « six degrés ».³

Cette théorie a été au cœur des réseaux sociaux, et la source initiale des premières ébauches de réseaux socio-numériques qui ont vu le jour bien avant ce qu'on appelle (le web 2.0). L'un des tout premiers fut ainsi lancé en 1997 et s'appelait Sixdegrees.com: nom inspiré de cette théorie. Beaucoup d'autres ont suivi, comme le réseau social professionnel Ryze. Cependant, il a fallu attendre jusqu'à (2003-2004) pour voir l'explosion de la génération des sites aujourd'hui célèbres: MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo...⁴

¹ March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », édition Dunod, Paris, 2011, PP (10-13).

² Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », édition Eyrolles, Paris, 2014, P 10.

³ BLOCH Emmanuel, « Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises », édition DUNOD, Paris, 2012, P 52.

⁴ Bachir ZNAGUI, « les réseaux sociaux, ça chiffre... », la revue Economia : Usages et Usagers des Médias Sociaux, revue sociale, économique et managériale, édition CESEM-HEM, 2012, P 9.

c- Définition des réseaux socionumériques par (Boyd et Ellison) :

(Boyd et Ellison ; 2007) ont défini le réseau socionumérique (dite aussi réseau social virtuel) par une plateforme qui offre aux utilisateurs des services en ligne et la possibilité de: ¹

- Créer un profil public virtuel au sein d'un réseau;
- Communiquer avec d'autres utilisateurs et construire des relations avec eux;
- Former des groupes d'intérêts communs et échanger;
- Visualiser leur profil et parcourir également leurs listes d'utilisateurs.

Ces services permettent de rendre possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité.

Il faut noter que la dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à Internet et aux réseaux socionumériques en permanence depuis leur terminal mobile. Ce qui a permis d'ancrer les réseaux sociaux dans notre quotidien et, de ce fait, ils ont dépassé le statut de phénomène de mode pour prendre celui de phénomène de société.²

Ce qui nous pousse à se demander « Que signifie la multiplication des usages de ces nouveaux dispositifs de communication pour les sociétés contemporaines? On peut dire qu'il s'agit pour les firmes propriétaires des plateformes de mettre les usagers au centre de ces dispositifs. Ces derniers évoluent dans des situations d'interaction où ils sont appelés à jouer un rôle en ligne plus important, notamment du point de vue de la production et de la circulation des contenus (user-generated content), dans l'univers Internet.³

Bien sûr, ces communauté de plus d'un milliard d'actifs interconnectés plus de 8 heures par jour est un véritable marché pour toute société souhaitant promouvoir et vendre ses produits et services. Et dans l'ère des smartphones, ce sont tous les consommateurs qui sont

¹ MCHAWRAB Safwan, « Comment estimer la valeur d'un réseau social ? », Revue de Gestion 2000, Volume 29, numéro 3 – 2012, édition Gestion 2000, 2012, P 48.

² Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 18.

³ Serge Proulx, Mélanie Millette, et Lorna Heaton, « Médias sociaux : Enjeux pour la communication », op.cit, P11.



connectés tout le temps. Beaucoup de marques l'ont compris et font évoluer leur site internet vers du (2.0), mais d'autres sont en retard et n'ont pas encore pris ce TGV de la communication, ils restent encore sur le quai et ne profitent pas de cette mine d'informations et de clients potentiels joignables à coût zéro.¹

4. Le marketing des réseaux socionumériques

Si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques du marketing, les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites Web classiques. Sur un site Web de marque, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. Un réseau, quant à lui, facilite toutes sortes d'interactions entre individus ou entre individus et marques, mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées, par les marques. Les réseaux socionumériques représentent un nouvel environnement pour les marques et un nouveau terrain d'étude et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.²

a- Trois étapes pour une politique de marketing sur les réseaux socionumériques

La politique marketing des entreprises sur les réseaux socionumériques doit suivre une certaine graduation, sur cette base on peut citer trois étapes: ³

- Assurer une présence animée et pertinente sur les réseaux socionumériques où le client de l'entreprise a désormais la parole.
- Participer à la conversation qui passe par une communication à dimension interactive, en assurant l'utilisation adaptée de son compte ou de sa page, des espaces publicitaires proposés par ces réseaux et exploitation, et de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.
- Gérer la marque et partager une relation avec les clients, ainsi qu'assurer leurs engagement, et rendre cette démarche rentable.

¹ Marc Fanelli-Isla, "Guide pratique des réseaux sociaux: Twitter, Facebook... des outils pour communiquer », op.cit, P 8.

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2014 , P 571.

³ Ibid, P P (590-591).

b- Quels sont les objectifs les plus pertinents sur les réseaux sociaux numériques?

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux numériques peuvent être nombreux. Nous citerons seulement quelques uns :

❖ Surveiller et gérer sa réputation en ligne

Les médias sociaux numériques sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque ainsi que d'en évaluer de façon pertinente sa réputation en ligne (dite aussi e-réputation). Cette dernière est définie d'après e-reputation.org comme « l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...).¹

Les multiples échanges numériques entre consommateurs via les réseaux sociaux numériques, et l'importance de leurs contenus, donnent aujourd'hui lieu à un véritable système de recommandations décisif pour la réputation de l'entreprise et sa pérennité.² Ce qui pousse l'entreprise à se doter de certaines stratégies pour contrôler et gérer sa e-réputation sur ces réseaux, ces stratégies peuvent se regrouper en deux types:³

- **La stratégie d'influence:** elle cible les prescripteurs, « ceux qui font l'opinion du groupe », et tente de maîtriser les canaux de diffusion ainsi que l'effet « caisse de résonance ».
- **La stratégie de collecte d'informations :** il s'agit de mettre en place des outils de benchmark et d'être présent sur les réseaux sociaux, en créant par exemple son propre réseau.

❖ Développer sa notoriété de marque

La notoriété d'une marque est définie comme la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. Elle repose essentiellement sur la stratégie de communication et de différenciation, mais aussi et surtout, sur la stratégie de présence sur les bons supports. Et d'après Christine Balague et Daniel Fayon, les réseaux sociaux en ligne

¹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P P (39-40).

² CLAUZEL Amélie et RICHE Caroline, « évaluation en ligne et récits d'expériences au restaurant : quels effets de l'âge de l'évaluateur ? », Revue Gestion 2000, volume 32, numéro 5-2013, édition Gestion 2000, 2013, P 75.

³ BENOMAR Touafiq, « le E-marketing VS le Règne du consommateur », la revue Economica : Usages et Usagers des Médias Sociaux, revue sociale, économique et managériale, édition CESEM-HEM, 2012, P 45.

représente des atouts majeurs pour renforcer cette présence de marque, car elle permet de toucher les cibles de communications rapidement et là où elles se trouvent, grâce à la publicité (quasi) gratuitement. ¹

Ainsi, et en vue de construire et gérer son image de marque via ces réseaux sociaux virtuels, l'entreprise délivre un certain nombre d'informations sur les valeurs qu'elle partage et ses missions à ses parties prenantes, dans le but d'influencer la manière par laquelle la cible perçoit la marque, et afin de garantir sa «désirabilité», Car cela aurait une influence très forte sur sa réputation, laquelle engendrerait un avantage concurrentiel et favoriserait les achats des produits et services, ainsi que l'attrait des investisseurs.²

❖ **Générer du trafic**

Le trafic, c'est le nombre de personnes qui visitent l'entreprise de manière physique ou virtuelle. Dans un environnement économique complexe, les réseaux socionumériques peuvent constituer un véritable avantage concurrentiel grâce à leur potentiel de génération de trafic direct, si l'entreprise réussit à déterminer une bonne stratégie de sa présence. Ce qui permettra de multiplier le nombre de visites sur un site Web, le nombre de fans sur une page Facebook, le nombre de clients d'une boutique e-commerce, mais aussi et surtout le nombre de clients dans des points de vente physiques. ³

❖ **Conquérir et fidéliser les clients**

Pour développer le chiffre d'affaires, l'entreprise met en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, donner à ses clients de bonnes raisons de la recommander et conquérir de nouveaux clients. Les leviers de communication qu'elle utilise pour atteindre ces objectifs sont multiples, parmi eux on retrouve les réseaux socionumériques, qui peuvent être utilisés pour compléter ce dispositif: ⁴

¹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P P (63-64).

² ARON Sandrine et CHTOUROU Anis, « Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? », Revue Gestion 2000, volume 31, numéro 1-2014, édition Gestion 2000, 2014, P 93.

³ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P P (87-88).

⁴ March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », op.cit, P P (46-52).

- Excellents outils pour garder le contact avec les clients et les fidéliser;
- Assure l'interactivité des internautes;
- Développe l'attractivité des contenus et des informations partagées.

❖ **Storytelling et brand content**

Une marque, aujourd'hui, ne vend pas qu'un produit ou un service, elle vend aussi une histoire, une personnalité et une image spécifique. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, la rendre attractive, plaisante et vendre une expérience de marque intéressante. L'entreprise s'appuie sur les réseaux sociaux numériques pour raconter et partager son histoire afin de mieux impliquer l'utilisateur. Année après année, la marque construit un idéal dans l'imaginaire des consommateurs.¹

❖ **Influence et relations blogueurs**

Généralement les internautes sont plus sensibles à l'avis d'un influenceur ou d'un leader d'opinion plutôt qu'à une entreprise dont ils soupçonnent toujours des objectifs commerciaux. En conséquence, pour pouvoir contrôler et influencer les avis des internautes, il est nécessaire d'agir sur l'avis des influenceurs sur leurs propres espaces de communication, et collaborer avec eux sur les réseaux sociaux numériques, afin de générer des avis positifs sur la marque auprès d'une audience élargie.²

❖ **Les techniques du marketing viral**

Le marketing viral a existé bien avant Internet, mais celui-ci a accéléré et intensifié son utilisation. Le marketing viral place le consommateur au cœur même de son mécanisme puisqu'il l'utilise comme relais de son action de viralité: ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque. Les réseaux sociaux numériques sont rapidement devenus les médias privilégiés pour ce type de communication.³

❖ **Communication interne et recrutement 2.0**

Les réseaux sociaux numériques apportent une réelle plus-value dans

¹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 135.

² ibid, P 213.

³ ibid, P 235.



la performance interne d'une entreprise, s'ils sont bien employés et compris. Il est aussi possible de les utiliser pour améliorer le fonctionnement intrinsèque de l'entreprise, pour dynamiser la productivité, améliorer les interactions entre les collaborateurs, et prospecter de nouveaux talents.¹

c- Les réseaux socionumériques ont révolutionné la façon de communiquer les marques

Le mode de fonctionnement quasi instantané des réseaux socionumériques fait que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court. Ces sites s'avèrent d'efficaces caisses de résonance grâce à leur forte audience, les internautes n'ont que peu de freins à donner leur opinion, bonne ou mauvaise, sur un événement, un produit ou une marque.²

Dans ce contexte, une étude réalisée par Nielsen en 2013, auprès de 28000 internautes dans 56 pays, a démontré que les sources les plus fiables de communication sur les produits et les marques sont les recommandations de proches (online ou offline) (84%), les sites de marque (69%) et, pratiquement à égalité, les avis de consommateurs en ligne (68%), dont une immense partie est générée par les réseaux socionumériques. Ce qui reflète la très grande confiance accordée aux avis de ses pairs via internet, ainsi que l'impact et l'influence de ces réseaux virtuels sur le comportement et la décision d'achat des consommateurs.³

d- Les tendances de la publicité sur les réseaux socionumériques

Les informations détaillées fournies par l'internaute sur les réseaux socionumériques peuvent représenter le moyen pour l'entreprise pour mieux identifier les utilisateurs de ces supports, et puiser dans son listing pour mieux orienter la publicité.⁴ A ce titre, on peut utiliser la publicité sur les réseaux sociaux virtuels pour:⁵

- se constituer une base de fans ou d'abonnés;

¹ ibid, P 259.

² BLOCH Emmanuel, «Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises », op.cit, P 58.

³ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P P (582-583).

⁴ Marc Fanelli-Isla, "Guide pratique des réseaux sociaux: Twitter, Facebook... des outils pour communiquer », op.cit, P 19.

⁵ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 611.

- générer du trafic sur sa page pour diffuser un contenu et un message, et rendre la base de fans plus active;
- conduire à des actions online ou offline (téléchargement d'une app, demande d'information, visite en magasin...);
- cibler les consommateurs à travers la publicité géolocalisée;
- susciter le buzz pour communiquer sur sa marque ou son offre.

e- L'émergence de grands acteurs mondiaux incontournables

En janvier 2015, sur les (3,025) milliards d'internautes à travers le monde (2,060) milliards sont actifs sur les réseaux socionumériques, soit 68% des internautes et 28% de la population mondiale. Ils passent sur ces réseaux 2 heures par jour dans le monde.¹

Des centaines de sites existent mais, en réalité, très peu ont un impact mondial et comptent des millions d'inscrits, et sont de principaux protagonistes dans le cœur des ordinateurs pour le moment. De ce fait, nous pouvons distinguer actuellement 4 réseaux virtuels majeurs et quasiment incontournables qui ont connu un succès mondial ces dernières années, et qu'on peut utiliser comme support si l'on désire être présent sur le Net : Facebook, LinkedIn, Google+ et Twitter. Seulement le poids de ses grands acteurs des réseaux socionumériques peut varier d'un pays à un autre. En Chine par exemple, Qzone est le leader avec 630 millions de visiteurs uniques mensuels alors que Facebook y est bloqué par les autorités. En Russie, V Kontakte (VK) domine, et au Brésil, Facebook n'a détrôné que récemment Orkut (Google). En France, Skyblog est le premier hébergeur de blogs, alors qu'il est inconnu à l'étranger.²

Seulement, malgré ces différences constatées en terme d'émergence des ces réseaux dans les différents pays du monde, il reste à noter que Facebook, Twitter, LinkedIn et Google+ sont aujourd'hui les plus fréquentés et les plus connus par leurs nombres d'utilisateurs. Sur cette base, nous allons nous approfondir beaucoup plus dans ces réseaux virtuels, et démontrer les avantages et les fonctionnalités offertes par chacun d'entre eux, nous citons aussi quelques exemples concernant l'utilisation de ces supports par certaines entreprises et les objectifs marketings et commerciaux visés par ces derniers.

Partie (2) - Facebook: un empire en 11 ans

Facebook est devenu le premier réseau social mondial en termes de

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (le 11/02/2015 à 11 :09).

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 573.



trafic et de nombre d'utilisateurs. Il peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) ou par une entreprise qui utilisera la page pour établir sa présence. Le fonctionnement de Facebook repose sur le Graph Search (un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels est les profils socialement connectés, ce qui permet de proposer des résultats très personnalisés.¹

1. Facebook : le réseau le plus généraliste et le plus populaire au monde

Facebook a été lancé le 4 février 2004 par un étudiant de l'université de Harvard, Mark Zuckerberg. 11 ans plus tard il compte 1,35 milliard utilisateurs actifs mensuels à travers le monde (janvier 2015), parmi eux 1,12 milliards utilisateurs actifs mensuels sur mobile. En étant leader dans 39 des 44 pays étudiés par la société d'étude Comscore. Le succès de ce réseau est prodigieux, il a réalisé un chiffre d'affaires en 2014 de (8,615) milliards de dollars (7,872 milliards en 2013), avec un bénéfice en 2014 de (3,862) milliards de dollars (2,804 milliards en 2013).²

Facebook est en effet aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à ce mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels. Faute de quoi, elles seront écartées d'un lieu de plus en plus fréquenté par leurs clients, où ils passent de plus en plus de temps, et qui a une influence grandissante sur leur comportement. Facebook est bien une entreprise remarquable par sa croissance, sa taille, sa puissance, son innovation et ses capacités financières, qui lui permettent d'enrichir son offre d'une façon permanente. Elle s'est lancée dans une politique d'acquisitions stratégiques pour s'adapter aux évolutions de comportement des internautes, en se rendant propriétaire d'Instagram (échange de photos) en 2013 et de la messagerie WhatsApp en février 2014. Sa mission à long terme ouvre de grandes opportunités de développement: **«Donner aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté».**³

Facebook a décliné aussi son service (Facebook at Work: FB@Work) pour permettre aux organisations de se doter d'un réseau social d'entreprise,

¹ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, P 12.

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (le 11/02/2015 à 11 :09).

³ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 570.

ce service a été lancé officiellement le **14/01/2015**. Cette nouvelle offre est accessible via son site web principal. Il s'agit d'une solution de réseau social d'entreprise très proche de l'ergonomie et des fonctionnalités actuelles du site. Elle s'accompagne d'une app, baptisée Work, déclinée pour iOS et Android, conçue pour y accéder en mobilité. Avec cette initiative, Facebook se positionne en concurrent direct de nombreux éditeurs de réseaux sociaux d'entreprise, au premier rang desquels Microsoft (avec Yammer). Son principal avantage par rapport à eux est de proposer une expérience que maîtrisent déjà les près de 1,35 milliard d'utilisateurs du réseau social à travers le monde. Le processus promet d'être simplissime.¹

Parmi les concurrents de Facebook aussi, on note l'internationalisation de réseaux chinois dont nous entendrons certainement parler dans les années qui viennent, le poids de Google avec YouTube ou Google+ et le poids acquis par des réseaux alternatifs ou complémentaires comme Twitter, LinkedIn, Pinterest.²

De plus en plus d'entreprises l'utilisent pour développer des relations avec leurs clients ou des prospects à travers la création de pages business, notamment, et l'achat de bannières sur le réseau. Mouvement largement encouragé par Facebook car le site vit des revenus publicitaires.³

Pour les marques de grande consommation, Facebook est devenu incontournable. La question d'y être présent ne se pose plus, mais de quelle manière, avec quels contenus et quels retours attendre.⁴ Dans le tableau ci-dessous, nous allons citer le classement des marques mondiales qui sont présentes sur Facebook et le nombre de fans qu'ils possèdent:

Tableau n° 1 – classement de pages facebook des marques les plus célèbres au monde en janvier 2015

Marque	Total de fans	Notation
Coca-cola	92935273	7
Mc Donald's	55436259	5
Red Bull	45859908	6
Converse	40897589	6
Samsung Mobile	40628055	7
PlayStation	39280144	7

¹ **Antoine Crochet-Damais**, « Réseau social d'entreprise : Facebook lance son Facebook at Work », journal du net, le 14/01/2015 à 18 :19, (<http://www.journaldunet.com/solutions/reseau-social-d-entreprise/facebook-at-work.shtml>) le 14/01/2015 à 21 :12.

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 575.

³ March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », op.cit, P 15.

⁴ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », op.cit, P 15.



Oreo	38601640	6
Nike Football	38522118	5
Starbucks	38076022	6
KFC	36767718	6

Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (le 18/01/2015 à 21 :52).

2. Objectif visés sur le réseau social Facebook

Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. Facebook reste le réseau leader, c'est pourquoi y être présent à travers sa propre page permet d'atteindre les objectifs suivants:¹

- Toucher une très large audience.
- Être en prise directe et interagir avec ses clients ou futurs - clients.
- Créer une communauté d'ambassadeurs.
- Gérer une partie de son service client.
- Alimenter la base de données de son outil de CRM.
- Promouvoir de nouveaux produits et développer des usages.
- Faire de la publicité.

On ce qui concerne ce dernier point, si la présence sur Facebook est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité, gagner davantage de fans, obtenir davantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il existe deux formats publicitaires:²

- **Les Facebook Ads:** une publicité classique qui sera affichée sur chaque page visitée par l'utilisateur, sur la droite de l'écran.
- **Les sponsored stories:** une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son flux d'actualités.

Et selon une étude menée par SEOMoz... Facebook fait payer 30% moins cher les publicités qui renvoient vers des pages internes plutôt que vers des sites externes.³

¹ Ibid, P 83.

² Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 20.

³ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 590.

3. Exemple de réussite sur Facebook

a- Le développement de notoriété sur facebook

Secret Velvet, est une boutique de bijoux fantaisies vintage et gourmands réalisés en pâte polymère. Elle a créé sa page Facebook dans le but de se faire mieux connaître à travers l'Europe mais également dans la région bordelaise, afin d'amener de nouveaux clients aussi bien sur son site internet que dans son magasin.

Elle a placée Facebook au cœur de sa stratégie, en utilisant sa page pour partager l'univers de la marque et ses produits, raconter la vie de l'entreprise, impliquer les fans et construire une communauté de passionnés pour faire ensuite connaître la marque à leurs amis, elle travaille aussi à organiser des concours pour récompenser les fans.

Pour engager ses fans avec du contenu de qualité, Secret Velvet publie 4 à 6 fois par semaine:

- 1 ou 2 bons plans gourmands de la région;
- 1 offre exclusive pour les fans, comme des bons d'achat ou des remises;
- 3 à 4 produits présentés avec de grandes photos tout en posant directement des questions aux fans;

Cette démarche a permis à l'entreprise de réaliser les résultats suivants:

- **55%** des nouveaux clients ont découvert la marque via Facebook;
- Les ventes ont augmenté de **40%** en un an;
- Les photos publiées augmentent la demande pour le produit concerné;
- Grâce au bouche à oreille sur Facebook, la Page a vu son nombre de fans augmenter de plus de **100%** en un an.¹

b- Générer du trafic à partir de Facebook

Pour générer du trafic sur son site web, Sarenza utilise sa page Facebook pour publier chaque jour les photos des nouvelles chaussures et des nouveaux accessoires en vente sur son site. Sur chaque contenu publié, un lien vers la page de l'article accompagne la photo et incite les fans à cliquer pour avoir plus d'informations sur le produit

¹ <http://facebook.com/advertising/success-stories/secret-velvet> (le 22/01/2015 à 0:10).

et éventuellement passer à l'achat.¹ Elle présente plus de 700 marques et 56000 modèles de chaussure sur sa page, elle a pu engendré l'engagement de ses fans (elle compte actuellement 349405 mentions j'aime).²

c- Le positionnement de la marque sur le réseau social Facebook

Dans la stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux, il faudra choisir si l'on souhaite rassembler la communauté sous la marque ou bien sous le nom du produit. Prenons par exemple le cas du groupe Ferrero, qui possède la marque Kinder qui, elle-même, regroupe plusieurs produits comme Kinder Surprise ou encore Nutella.

Si nous regardons le spectre de la marque Kinder sur Facebook, il existe une multitude de pages autour des produits:

- **Kinder:** 1154890 fans – 1550 personnes en parlent;
- **Nutella:** 17398741 fans – 34218 personnes en parlent;
- **Ferrero Rocher:** 17922590 fans – 30374 personnes en parlent;
- **Kinder Bueno:** 3465981 fans – 2622 personnes en parlent;
- **Kinder Surprise:** 4046020 fans – 7484 personnes en parlent.

Nous remarquons des résultats plutôt variés et impressionnants, pour une entreprise avec des marques aussi fortes et des produits aussi renommés, la multiplication des pages est une bonne stratégie, puisque cela permet de toucher un spectre large de consommateurs, selon leurs préférences. D'ailleurs, le fait de multiplier les pages par pays permet de relayer les diverses campagnes nationales qui peuvent différer.³

d- La Personnalisation sur Facebook

Nike présente de très nombreuses pages sur Facebook: Nike, mais aussi Nike Football, Nike Skateboarding, Nike Running, Nike Sportswear, Nike Basketball, Nike Training Club, Nike Tennis, Nike Cricket, également Nike iD sur la personnalisation de produits, Nike Air Max ou Nike Air Jordan Shoes pour une ligne de produits, The Chance pour le suivi de ses équipes favorites, Nike Free Run ID pour les

¹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 98.

² https://www.facebook.com/sarenza.com/likes?ref=page_internal (le 17/02/2015 à 14 :42).

³ Ibid, P P (83-84).

utilisateurs du service de personnalisation, etc.

Certaines de ces pages mettent en avant la marque, d'autres le produit, d'autres incitent à la vente, d'autres favorisent les communautés... Nike n'a donc pas une même politique sur Facebook qui s'adresse à tous, mais des discours, des types d'informations et de services, des types d'interaction différents selon la catégorie de produits et le public, le tout en de nombreuses versions par pays. ¹

e- Assurer l'interactivité et la fidélité à travers Facebook

Lesieur a lancé sa page Facebook (www.facebook.com/lesieur.france) en 2011, et l'a placée au cœur de sa présence digitale, à côté de son site de marque (www.lesieur.fr), dans l'objectif de renforcer le capital conversationnel de sa marque; travailler sa préférence de marque et développer une relation plus personnalisée; ainsi que de renforcer la confiance entre marque et fan.

Facebook représente un formidable terrain de jeu pour travailler sa culinarité de la marque et renforcer la pédagogie des usages de ses produits. Soucieuse de l'impact business de la page, elle a lancé en 2013 une étude permettant de faire le lien entre comportement au sein de sa communauté et niveau de consommation, cette étude a démontré que plus les fans sont « actifs » (commentent, Likent, partagent, etc.), plus leurs intentions d'achat augmentent. Le potentiel de recommandation augmente, lui aussi, proportionnellement à leur niveau d'implication. Plus les fans deviennent de meilleurs ambassadeurs. ²

Partie (3) -Twitter : un fil d'information et d'actualité

1. Communiquer sur Twitter :

Fondé en 2006, Twitter est l'un des réseaux socionumériques les plus connus au monde, (Plus de 284 millions de membres dans le monde en janvier 2015, dont 80% postent leurs messages depuis un appareil mobile (smart phone)). ³ Comme sur un blog, Twitter permet de publier des messages, appelés tweets, qui sont classés sur le compte de l'internaute du plus récent au plus ancien. Quoique ces messages sont limités à 140 caractères, on parle donc de «micro-blogging». ⁴ La brièveté de ces mes-

¹ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 598.

² Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », op.cit, P17.

³ <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (le 19/01/2015 à 11 :18).

⁴ March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », op.cit, P 23.



sages et la facilité avec laquelle on peut poster sur Twitter, de n'importe où, expliquent également comment ce dernier peut jouer un rôle aussi important dans la diffusion et le suivi d'événements mondiaux.¹ A noter que Twitter est un service dont la notoriété est bien supérieure à son usage effectif.

2. Twitter : un outil pour développer son business

Twitter est une plateforme de microblogging qui séduit de plus en plus les entreprises. Devenu une nécessité pour certaines sociétés afin de promouvoir leur marque ainsi que renforcer sa place et sa réputation sur Internet, on commence à se demander si ce réseau social a réellement sa place dans un univers professionnel ?

Twitter est un outil marketing (personnel ou marque): notoriété, interactions, écoute, veille, buzz, événementiel, Service Après Vente, RePost, booster d'audience. Twitter sert aux commerciaux, pour diffuser offres spéciales, détecter des leads. Il faut s'engager et dialoguer pour en tirer de la valeur. Cependant, Twitter est beaucoup plus efficace avec des outils externes.²

3. Sept grands modes d'utilisation de Twitter pour l'entreprise

Les modes d'utilisation de Twitter pour les marques sont variés; on peut les regrouper en sept grands objets:³

- **Se faire connaître et gérer sa e-réputation:** Twitter est un canal d'information en temps réel qui permet à la marque et l'entreprise de participer à la vie du client, à partir de la publication et le partage des informations relatives à des événements ou des nouvelles;
- **Etendre ses marques et ses offres et générer de nouvelles opportunités:** Twitter permet de promouvoir ou relayer les nouveautés ainsi que les éventuels événements liés à l'entreprise d'une manière bref, incisif et sympathique, ce qui développe la proximité et l'affinité à la marque ;
- **Gérer un service client:** Twitter permet d'assurer une meilleure communication avec les clients, travailler sur leurs fidélité et recueillir leurs opinions, recommandations et réclamations, et y répondre en temps réel;

¹ <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (le 19/01/2015 à 11 :18).

² Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, P P (35 et 86).

³ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 606.

- **Développer son audience et acquérir de nouveaux partenaires potentiels:** Twitter contribue à l'acquisition de nouveaux clients, prospects, blogueurs, experts, journalistes, et leaders d'opinion ;
- **Faire une veille:** Twitter permet d'écouter ce qui se dit sur son entreprise ou sa marque en utilisant de nombreux outils qui suivent, recensent et synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit;
- Attirer et développer du trafic qualifié vers le site Internet de la marque;
- **Créer du buzz autour de sa marque :** et c'est grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil (la possibilité de «retweeter» un message).

A ce titre, une RT ou ReTweet c'est citer le tweet d'un autre utilisateur. On peut les utiliser pour relancer une publicité, mais pour le faire, il faut déterminer le message publicitaire qui peut devenir un ReTweet (RT) sur Twitter. Faire une réduction sur le produit à ceux qui font des repost peut lancer un buzz : « Produit X à 30 euros jusqu'à jeudi ». On peut agrémenter le discours des différentes caractéristiques du produit, engager la discussion avec des questions ouvertes, pour créer l'interaction.¹

Pour résumer, Twitter est un bon outil de veille, d'actualité et d'influence. Il est particulièrement utile de développer un compte Twitter et de l'animer régulièrement quand on exerce une activité de conseil ou de formation, dans un domaine ou une industrie particulière, et quand on vend des produits ou des services qui changent ou se renouvellent régulièrement.²

4. Exemple de réussite sur Twitter:

a- Le cas de @Airbnb

Airbnb (@Airbnb) est un marché communautaire reconnu permettant aux utilisateurs de répertorier, découvrir et réserver des hébergements uniques dans plus de 26000 villes et 192 pays. Airbnb est la solution la plus simple pour les utilisateurs de monétiser tout espace supplémentaire et de la présenter aux voyageurs intéressés.

¹ Marc Fanelli-Isla, "Guide pratique des réseaux sociaux: Twitter, Facebook... des outils pour communiquer », op.cit, P 136.

² March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », op.cit, P 25.



Outre ses locations à court terme, @Airbnb souhaitait promouvoir un nouveau programme mensuel de sous-location répondant à la demande de clients à la recherche de solutions d'hébergement à long terme.

@Airbnb a utilisé les Tweets sponsorisés pour faire connaître la marque, acquérir de nouveaux clients, créer un effet de buzz, susciter l'intérêt pour le programme et de générer des ventes, à travers une offre de réduction spéciale de 200 \$ de moins.

Grâce aux Tweets sponsorisés dans le fil d'actualité, @Airbnb a pu augmenter la durée de vie de ses Tweets, et grâce à cela, elle a pu étendre la durée de vie du lancement de son nouveau produit. Ce qu'il lui a permis d'atteindre un taux d'engagement de plus de 4% sur l'un de ses tweets sponsorisés, et d'augmenter sa notoriété.¹

b- Le cas de la banque BNP Paribas

La banque en ligne de BNP Paribas a été la première banque française à créer un service clients sur Twitter (https://twitter.com/bnpparibas_sav) (curieusement dénommé BNPParibas_SAV: on a fait plus simple). Internaute, clients ou non, peuvent interpellier la banque en 140 caractères sur toutes sortes de sujets, et obtenir une réponse dans l'heure. La réponse est soit publique, soit privée. Ce mode informel et très réactif de communication a convaincu de nombreux utilisateurs et tend à se généraliser au sein des entreprises.²

Partie (4) - LinkedIn : un outil indispensable pour les professionnels

1. L'émergence de LinkedIn :

Fondé en 2003, LinkedIn est le réseau social professionnel mondial en terme de nombre d'utilisateurs. Il compte actuellement plus de 250 millions de profils professionnels actifs.³ LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication et de vente. C'est nécessaire de penser à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites, et il s'est fortement développé sur les applications mobiles pour permettre aux utilisateurs de rester connecté

¹ <https://biz.twitter.com/fr/success-stories/airbnb> (le 22/01/2015 à 1:18).

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 606.

³ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 27.

où qu'ils soient.¹

2. LinkedIn : quels intérêts il présente aux entreprises et aux consommateurs?

Aujourd'hui, LinkedIn se trouve en tête de la sphère des réseaux professionnels, le mode de présence de l'entreprise doit être adapté à cette vocation. Pour les entreprises, être sur LinkedIn permet de faciliter son recrutement, mais également de mettre en avant son « actualité » à travers des publications de format varié (texte, images, vidéo...), ainsi que de promouvoir ses produits et services et de développer leurs ventes auprès de visiteurs qui sont des acheteurs ou des consommateurs. En contre partie, les visiteurs ou abonnés de LinkedIn attendent un contenu adapté pour les aider à prendre des bonnes décisions, bénéficier de conseils ou de recommandations, s'améliorer professionnellement.²

3. Quels sont les objectifs à atteindre à travers le réseau social LinkedIn ?

LinkedIn propose des fonctionnalités gratuites, qui contribuent à l'atteinte des objectifs suivants:³

- Développer son réseau, sa notoriété, et sa visibilité, grâce à l'ouverture internationale qu'il permet et de sa présence sur les grands comptes;
- Mieux cibler la prospection pour développer son activité;
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et - découvrir comment y accéder, pour organiser la veille;
- Diffuser et partager du contenu, et Faire du social selling;
- Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprises;

Dans ce contexte, la création d'un compte entreprise est gratuite. Il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur le réseau social, d'acheter un compte premium ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement.⁴

4. Quelques exemples de réussite sur LinkedIn

a- Le cas de L'Oréal

La page LinkedIn de L'Oréal (<https://fr.linkedin.com/company/loreal>)

¹ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », op.cit, P 12.

² LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 599.

³ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », op.cit, P 79.

⁴ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P P (28-29).



compte actuellement 567632 abonnés, elle met en page d'accueil un contenu varié et attractif: informations sur certains marchés, cas de stratégie de marque, publicité marquante, initiative lancée sur YouTube, études scientifiques, interviews, témoignages de salariés, etc. C'est une sorte de chaîne montrant la variété de l'activité et des métiers de L'Oréal et permettant toujours d'apprendre quelque chose d'intéressant. Bien que le contenu soit professionnel, le format est varié et attractif et utilise beaucoup la vidéo. Tant que la page Carrières collecte l'ensemble des offres d'emploi proposées par le Groupe. Or la page Produits a choisi de présenter les grandes entités (divisions) du groupe, les produits faisant parfois leur apparition sur la page d'accueil.¹

b- Le cas de La société Iveco

Iveco est une société de constructeurs de véhicules industriels, elle aussi a -depuis longtemps- établi une présence sur LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/iveco>, pour pouvoir toucher une cible professionnelle large. L'entreprise possède actuellement 24413 followers sur LinkedIn.²

Partie (5) - Google+ : un outil incontournable du grand moteur de recherche

1. Google+ se fait une place aux sein des réseaux sociaux numériques

Google+, la nouvelle initiative sociale du géant de la recherche sur Internet après les ratages de Google Wave et de Buzz, s'installe avec assurance dans ce créneau.³ Lancé par Google en 2011, Google+ est aujourd'hui le second réseau social en nombre de comptes créés et actifs (il accueille 300 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, version web et applications mobiles confondues).¹ Il se positionne en concurrent frontal de Facebook misant sur simplicité de ses outils, l'intégration dans les résultats de recherche et la puissance de sa base d'utilisateurs sur ses différents services (Gmail, YouTube). Pour toutes ces raisons c'est un réseau social à suivre de près. Néanmoins, nous pensons que Facebook restera encore quelques années le réseau social de réfé-

¹ LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », op.cit, P 599.

² Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », op.cit, P 79.

³ Bachir ZNAGUI, « les réseaux sociaux, ça chiffre... », op.cit, P 9.

rence pour le grand public.²

2. La puissance de Google+

Parmi tous les réseaux socionumériques, Google + est le seul à appartenir à un moteur de recherche dominateur, et non des moindres, puisqu'il est aujourd'hui encore le moteur le plus utilisé (90% des recherches). Or l'ensemble du contenu créé sur Google+ est parfaitement référencé par Google. Ce qui offre l'opportunité de démultiplier le contenu créé en le faisant découvrir sur ce support.³

La forte croissance de Google+, ajoutée à des fonctionnalités exclusives, explique que la plateforme compte aujourd'hui plus de 100 marques millionnaires en abonnés. Google+, c'est d'abord une série de fonctionnalités uniques destinées à permettre aux utilisateurs de découvrir et de partager le contenu qui les intéresse, et aux marques d'engager leur public différemment. Donc, se lancer sur Google+, c'est aussi se donner les moyens de rayonner au sein d'autres produits Google: permettre à un internaute qui cherche une certaine marque dans le moteur de recherche de découvrir ses derniers billets, ou à un des abonnés Google+ de découvrir les dernières vidéos YouTube reliés à cette marque.⁴

3. Le compte entreprise sur le réseau social Google +:

De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+, les publicitaires préfèrent alors payer pour de la publicité sur Facebook, afin de profiter d'une visibilité gratuite doublée d'une interaction en temps réel, que de déboursier des sommes folles pour l'achat d'un mot-clé sur Google. Or créer une page sur ce réseau ou organiser des campagnes publicitaires AdWords semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.

Par exemple, si l'on tape «Red Bull» sur Google, la chaîne YouTube (2,7 millions d'abonnés), la page Facebook (39,8 millions de fans) et le compte Twitter (1,1 million d'abonnés) de la marque arrivent parmi les premiers résultats, ce qui montre l'importance

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/> (le 11/02/2015 à 11 :43).

² Fournout Vincent, « Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux : Guide complet du marketing direct en ligne », édition Maxima, France, 2012 ; P 58.

³ March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », op.cit, P 15.

⁴ Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014, P 31.



que prennent ces plateformes dans les moteurs de recherche qui donnent une part de plus en plus importante aux réseaux et médias sociaux dans les résultats.¹

4. Les fonctionnalités offertes par le réseau social Google+:

Toute la force de Google+ réside dans les outils proposés aux marques émanant directement de Google. Voici une liste non exhaustive des fonctionnalités:²

- Publier des statuts, des photos, des vidéos, des albums photos et utiliser des hashtags;
- Segmenter l'audience et créer des communautés mieux ciblées et leurs destiner des messages plus personnalisés grâce aux cercles;
- Organiser des hangouts qui représentent des visioconférences avec plusieurs utilisateurs (clients, prospects, collaborateurs) en même temps, ce qui permet d'interagir avec eux.
- Google+ permet aussi d'utiliser les Pages blanches: un annuaire des internautes qui renseignent leur activité professionnelle (le CV est publiable), leurs hobbies, mais aussi leur localisation géographique.

Le changement des habitudes de l'internaute qui va chercher l'information non plus dans un moteur, mais dans un réseau social, est significatif du nouveau mode de consommation. Une entreprise doit toujours suivre les mouvements du consommateur pour faire parler d'elle, et l'ère du marketing web à base d'achats de mots-clés et de bannières publicitaires ou de campagnes publicitaires AdWords laisse petit à petit place au marketing social, à ce titre Google+ est un bon outil pour assuré une telle présence et une forte visibilité au près des internautes via le web.

Conclusion :

Le nombre de membres des réseaux socionumériques tel que Facebook, montre que ces nouveaux outils font réellement partie de notre quotidien. Ce qui explique l'engouement des grandes marques pour ces réseaux, et l'usage qu'en font certains professionnels. La question d'y être présent n'a plus lieu, mais la question essentielle est plutôt comment

¹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », édition Eyrolles, Paris, 2014, P P (25 et 92).

²Ibid, P 26.

pouvons-nous les utiliser et les intégrer dans la stratégie marketing de l'entreprise?

En effet, ces plateformes proposent aux marques et aux organisations différents outils qui leur permettent d'interagir et de communiquer avec les internautes et de toucher plus particulièrement leurs cibles sur un réseau donné. Bien évidemment, la plupart de ces outils sont partiellement payants, afin de rentabiliser ces plateformes.

Au même titre qu'il en existe plusieurs, les objectifs qu'une entreprise peut atteindre grâce à ces plateformes virtuelles peuvent être aussi très divers. Que ce soit le développement de son réseau professionnel, la fidélisation de ses clients, la veille sectorielle, ou le développement de sa notoriété, les applications ne manquent pas. Seulement le but ultime de l'entreprise est d'atteindre le buzz: faire parler de l'entreprise. Cependant, la qualité du produit, une forte présence sur le web, le leadership de l'information et de l'expertise dans le domaine d'activité de cette dernière sont les éléments qui valorisent réellement la marque et l'installent dans l'esprit des consommateurs sur le long terme.

Il faut noter ici que la première étape pour bien développer une action marketing ou une campagne publicitaires sur ces réseaux – dans le but de développer sa notoriété de marque ou de positionnement ou de n'importe qu'elle autre objectif- consiste à choisir le bon support de diffusion. Donc, la question qui se pose ici est comment choisir le bon réseau?

C'est une question importante, les réseaux socionumériques ne servent pas de manière équivalente tout les objectifs, on observe une spécialisation de ces réseaux qui est fonction de la cible visé, du secteur d'activité, de la zone géographique, de ses moyens financiers et humains, et de l'objectif que l'entreprise cherche à atteindre. C'est pourquoi, le réseau choisi doit être mieux adapté à l'entreprise et à ces critères, mais au-delà des aspects relationnels de ce choix, le champ d'application de ces réseaux est extrêmement vaste. Toute fois, il est essentiel de connaître les spécificités de chacune de ces plateformes sociales :

- **Facebook** est le réseau le plus généraliste et le plus populaire en termes de relation et de partage, de ce fait, il permet de toucher une grande audience ainsi qu'une cible très large. Les efforts marketing et la publicité doivent être conçue pour favoriser la communication entre membres, pour inciter au partage et assurer leurs fidélisation, donc c'est un bon outil pour les marques afin de rester présentes à l'esprit de ces prospects quotidiennement, et inclure un caractère viral;

- **Twitter** est un fil d'informations et d'actualité, c'est un complément utile dans le dispositif d'ensemble des entreprises sur les réseaux sociaux, il est mieux adapté pour l'entreprise qui veut rester en veille sur son secteur d'activité (marché, cible et concurrence), et s'informer sur les nouveautés liées à celui-ci, il est également un bon outil d'influence et de mise à jour de sa présence sur internet, pour cette raison, la communication doit être informative et très actuelle;
- **Linkedin** est un réseau professionnel, c'est un bon moyen pour l'entreprise afin qu'elle présente son activité, identifier et contacter ses collaborateurs, et de mieux prospecter les entrepreneurs visés, ainsi que d'échanger avec d'autres experts, c'est pourquoi la communication doit être adaptée aux profils professionnels, donc si l'activité d'une entreprise est principalement orientée vers le (B to B), il est fortement conseillé de commencer par ce réseau;
- **Google+** est par contre un outil du grand moteur de recherche Google, ce dernier accorde de plus en plus d'importance aux contenus et liens qui y sont partagés, ainsi qu'aux interactions qui s'y produisent, ce qui permet donc d'être mieux référencé et mieux classé sur les pages de résultats de Google, donc, une visibilité meilleure, à cela s'ajoute le fait qu'il participe à des hangouts pour se connecter avec d'autres entrepreneurs ou collaborateurs.

En conséquence, la puissance de feu des réseaux sociaux virtuels est considérable pour les annonceurs: placer un produit sur le fil d'actualité de l'un de ces supports peut ainsi toucher à une masse de la population en une seule journée, ce qui peut représenter de fortes opportunités pour l'entreprise et la marque, puisqu'il y a de forte chance pour qu'une grande part des clients de l'entreprise (actuels ou potentiels) soit présents sur ces réseaux, ce qui fait que c'est le meilleur moyen de les atteindre et de communiquer et de partager avec eux, ainsi que de les influencer et de les inciter vers l'achat.

La liste bibliographique

Les livres

- 1) Bladier Cyril, « La boîte à outils des réseaux sociaux », édition Dunod, Paris, 2014.
- 2) BLOCH Emmanuel, « Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises », édition DUNOD, Paris, 2012.
- 3) Fournout Vincent, « Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux : Guide complet du marketing direct en ligne », édition Maxima, France, 2012.

- 4) LENDREVIE Jacques, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2014.
- 5) Ludovic Boursin et Lætitia Payfaucher, « Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », éditions d'organisations, Paris, 2011.
- 6) Marc Fanelli-Isla, "Guide pratique des réseaux sociaux: Twitter, Facebook... des outils pour communiquer », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- 7) March Valérie, « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales », édition Dunod, Paris, 2011.
- 8) Mélanie Hossler, Olivier Murat, et Alexandre Jouanne, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media », édition Eyrolles, Paris, 2014.
- 9) Serge Proulx, Mélanie Millette, et Lorna Heaton, « Médias sociaux : Enjeux pour la communication », presses de l'université du Québec, Canada, 2012

Les revues

- 10) ARON Sandrine et CHTOUROU Anis, « Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : quelle cohérence pour les firmes françaises ? », Revue Gestion 2000, volume 31, numéro 1-2014, édition Gestion 2000, 2014.
- 11) Bachir ZNAGUI, « les réseaux sociaux, ça chiffre... », la revue Economica : Usages et Usagers des Médias Sociaux, revue sociale, économique et managériale, édition CESEM-HEM, 2012.
- 12) BENOMAR Touafiq, «le E-marketing VS le Règne du consommateur», la revue Economica : Usages et Usagers des Médias Sociaux, revue sociale, économique et managériale, édition CESEM-HEM, 2012.
- 13) CLAUZEL Amélie et RICHE Caroline, « évaluation en ligne et récits d'expériences au restaurant : quels effets de l'âge de l'évaluateur ? », Revue Gestion 2000, volume 32, numéro 5-2013, édition Gestion 2000, 2013.
- 14) MCHAWRAB Safwan, « Comment estimer la valeur d'un réseau social ? », Revue de Gestion 2000, Volume 29, numéro 3 – 2012, édition Gestion 2000, 2012.

Les sites internet

- 15) <http://www.journaldunet.com/solutions/resau-social-d-entreprise/facebook-at-work.shtml>
- 16) <http://www.facebook.com/advertising/success-stories/secret-velvet>
- 17) <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- 18) <https://biz.twitter.com/fr/success-stories/airbnb>
- 19) <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>
- 20) <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- 21) http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

https://www.facebook.com/sarenza.com/likes?ref=page_internal

