



HAL
open science

Utilisation des réseaux sociaux dans la politique de communication d'une entreprise

Guillaume Gnesutta

► **To cite this version:**

Guillaume Gnesutta. Utilisation des réseaux sociaux dans la politique de communication d'une entreprise. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01698208

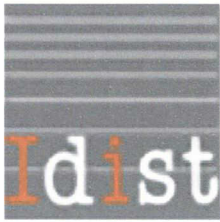
HAL Id: dumas-01698208

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01698208>

Submitted on 1 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Guillaume GNESUTTA



MASTER2, MENTION ICD

(Option : Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 28 mars 2011 au 29 juillet 2011

à

Gyltex SARL

4 rue de la brasserie, 59440 Dompierre sur Helpe

**Utilisation des réseaux sociaux dans la politique de
communication d'une entreprise**

Sous la direction de :

Mme M. DESPRES-LONNET (Maître de conférences en SIC, responsable universitaire)

M. A. YILDIZ (Responsable, tuteur professionnel)

Soutenu le 14 Septembre 2011 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Asq Cedex

Année Universitaire 2010/2011

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire je tiens à remercier Madame Marie Despres-Lonnet, responsable universitaire, pour son accompagnement tout au long de ce stage et pour ses conseils pour la rédaction.

Je tiens également à remercier Monsieur Aytekin Yildiz, responsable de Gyltex, pour m'avoir accepté au sein de son entreprise, ainsi que pour son accueil et sa disponibilité tout au long de mon stage.

Je tiens aussi à remercier le reste du personnel de la société Gyltex, pour leurs conseils, leur sympathie et leur accueil.

Ma dernière pensée va à mes parents et mes amis qui m'ont soutenu durant cette dernière année, merci à vous.

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	6
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET DE LA MISSION	8
LES RESEAUX SOCIAUX	10
1. DEFINITION ET HISTORIQUE	10
1. DEFINITION	10
2. HISTORIQUE	15
2. PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX	17
1. FACEBOOK	17
1. <i>Les comptes</i>	19
2. <i>Les pages</i>	19
3. <i>Les groupes</i>	20
2. TWITTER	21
3. MYSPACE	25
4. GOOGLE PLUS	28
3. ACTEURS DES RESEAUX SOCIAUX	32
1. AGE	32
2. SEXE	35
3. CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	35
ENCRAGE DANS LE WEB 2.0 : OBJECTIFS DES RESEAUX SOCIAUX	37
1. ÊTRE PRESENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX. POURQUOI ?	37
2. LES ENTREPRISES ET LES RESEAUX SOCIAUX	42
1. <i>Les apports d'une présence sur les réseaux sociaux</i>	44
2. <i>Les contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux</i>	48
CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHIE - WEBOGRAPHIE	54
ANNEXE	56

Introduction

Avant l'émergence d'Internet, plus particulièrement du Web 2.0, les individus se regroupaient en fonction de leur situation géographique, des traditions, de leurs religions ou encore de leurs classes sociales. Sachant que le fait d'appartenir à un réseau implique une communication, qui est interpersonnelles entre membres de ce réseau, les contraintes physiques et sociales, en plus des contraintes géographiques, limitaient le développement de réseaux de grande importance. Or, depuis l'apparition des réseaux sociaux sur Internet, ces contraintes, qu'elles soient aussi bien géographiques que l'une des contraintes citées précédemment, n'existent quasiment plus. Cette disparition des contraintes permet de nouvelles ouvertures aux gens, et de nouveaux réseaux, inimaginables dans le passé, se forment. Des réseaux s'organisant autour d'un point commun font émergence et créent une nouvelle communication interpersonnelle.

Au-delà des individus, l'expansion de ces systèmes ouvre de nouvelles possibilités pour les entreprises en terme de communication et de marketing. La communication en entreprise est une discipline essentielle car c'est d'elle que découle plusieurs choses dont la notoriété d'une marque et des ses produits, ainsi que le capital sympathie. Cette communication permet de véhiculer d'une manière ou d'une autre un message à une cible précise, dans le but de se faire connaître, apprécier et surtout de vendre. Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un élément à part entière et à privilégier dans un paysage informationnel. Ceux-ci ne sont plus réservés à un public jeune et leur usage est démocratisé.

Il convient donc de se demander de quelle manière une entreprise naissante peut utiliser ces nouveaux services dans le but de se créer une place parmi la concurrence et quels sont les moyens mis à sa disposition.

Ma réflexion porte donc sur la manière pour une entreprise, plus précisément un site de vente en ligne, d'utiliser les réseaux sociaux dans le but de faire connaître.

Après avoir présenté brièvement l'entreprise où s'est déroulé mon stage, ainsi que le contexte de ma mission, je ferais une introduction sur la notion de réseaux sociaux, ainsi qu'un historique de ceux-ci. Je dresserais ensuite un panorama des réseaux sociaux les plus utilisés à l'heure actuelle et de leurs principales fonctionnalités. Ensuite nous nous attarderons sur l'entreprise de manière générale au sein du Web 2.0 en regardant de quelle manière les outils mis à disposition peuvent être utilisés, ainsi que les avantages et inconvénients de ceux-ci.

Présentation de l'entreprise et de la mission

Mon stage s'est déroulé à la société Gyltex. Cette société fondée en 2004 est implantée à Dompierre-sur-Helpe dans le Nord de la France. Cette ville fait partie de l'Arrondissement d'Avesnes-sur-Helpe. Elle comptait 956 habitants lors du recensement de population de 2006.

L'entreprise est spécialisée dans l'implantation de produits textiles en supermarchés. « *De la création, à la finition, Gyltex est présent aujourd'hui à toutes les étapes de la production de ses produits textiles :*

- *Création (design, couleur, qualité, étiquette...),*
- *Production (sélection des fabricants respectueux des normes),*
- *Contrôle qualité (un contrôle qualité est effectué à toutes les étapes de la production),*
- *Emballage et livraison. »¹.*

Depuis sa création l'entreprise s'est fortement développée et compte actuellement des bâtiments de plus de 3000m² sur 3 niveaux et effectue un chiffre d'affaires d'environ deux millions d'euros par an. Gyltex compte actuellement plus de 2500 magasins clients dans lesquels ses produits sont implantés.

Désireuse de faire profiter les clients et surtout de toucher un nouveau public, elle lance en fin d'année 2010 un site Internet : www.universshopping.com.

¹ <http://www.gyltex.com/main.php?module=deytawebiste&page=pgcontent&lang=tr&bkcontent.id=4945>

Le stage que j'ai effectué chez Gyltex s'est déroulé au sein du service informatique de l'entreprise, sous la direction de M. Aytekin Yildiz. L'équipe informatique comptait alors un seul salarié à temps plein.

Ma mission de stage a donc consisté à rechercher la meilleure manière pour ce site Internet de se faire une place parmi la concurrence. Cette mission s'est déroulée en plusieurs étapes que sont le référencement du site dans les annuaires et dans les forums spécialisés. Cependant la principale mission, qui était le souhait du responsable était d'utiliser les réseaux sociaux comme outil principal de communication. Sera donc présenté dans la suite de ce mémoire un panorama des différents réseaux sociaux utilisés ainsi que leurs fonctionnalités principales.

Durant ce stage j'ai également effectué quelques tâches annexes telles que réaliser le design de produits, principalement des chaussettes, et confectionner les étiquettes de ces produits. J'ai également effectué quelques modifications sur le site Internet comme une refonte des principales bannières du site et la mise en place de différents modules en partenariat avec l'équipe de développement en charge du site (sous-traitance).

1. Définition et historique

1. Définition

Lorsque l'on parle de réseaux sociaux la plupart des gens ont vite tendance à assimiler directement le terme à des plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook ou MySpace pour ne citer qu'eux. Or il est important de préciser que le terme réseaux sociaux, même si il est forcément lié aux sites de réseaux sociaux, est avant tout utilisé en sciences sociales depuis bon nombre d'années. Le terme fût en effet utilisé pour la première fois par John A. Barnes en 1954 dans *Class and Committees in a Nowegian Island Parish*. En ce qui concerne les réseaux sociaux tels qu'on les connaît actuellement, c'est-à-dire au travers d'Internet, ils n'ont été découverts aux Etats-Unis qu'en 1995 et se sont réellement propagés en 2004.

Il convient cependant de faire une différence entre les termes *réseaux sociaux* et *médias sociaux* qui ne sont pas systématiquement dissociés. Ils sont forcément liés puisque pour faire simple les réseaux sociaux sont une composante de la notion de médias sociaux (cf. Image 1).

Panorama des médias sociaux 2011

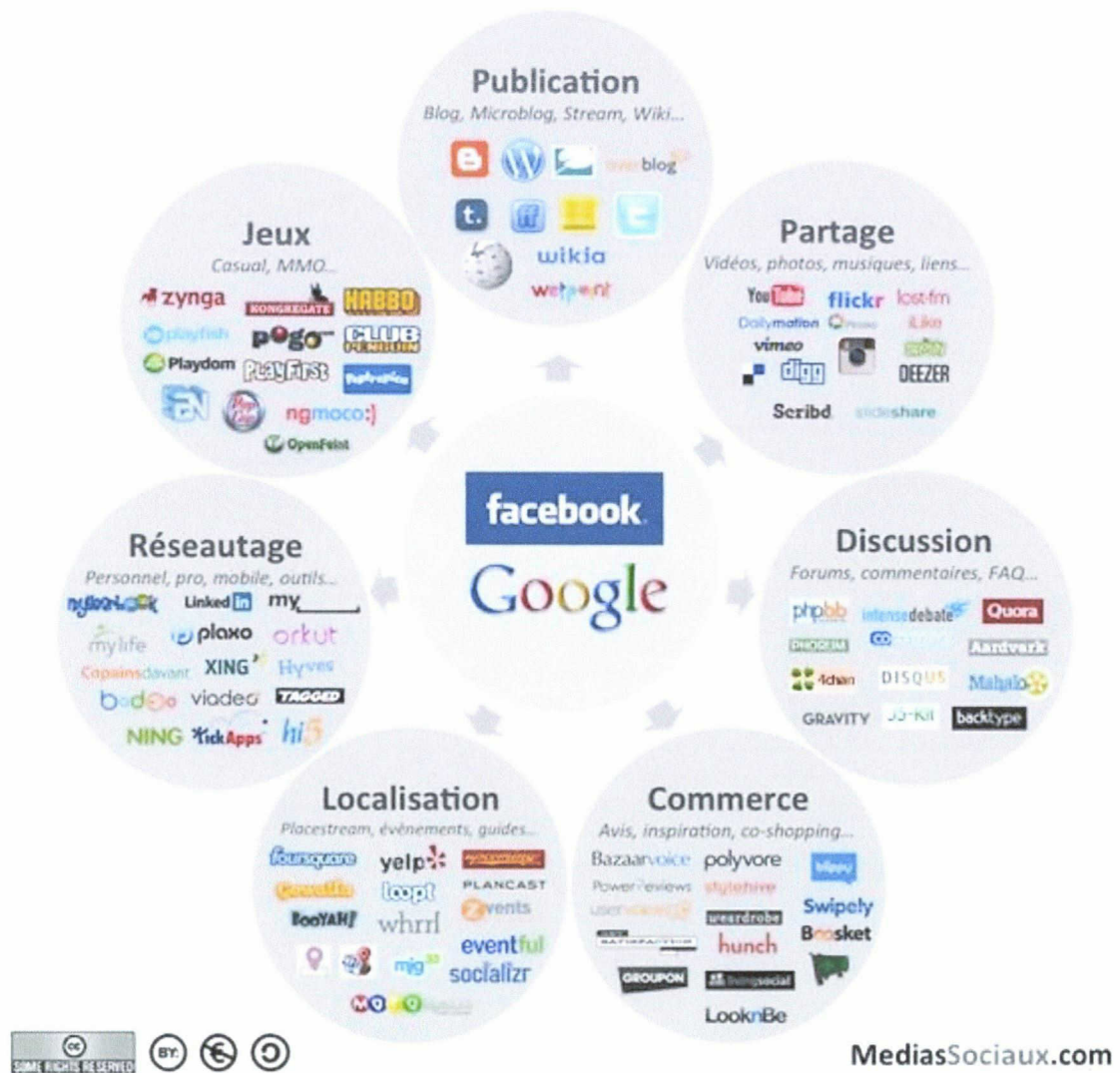


Image 1 : Panorama des médias sociaux

D'après Frédéric Cavazza, l'un des fondateurs de www.mediassociaux.fr il convient de partager les différents médias sociaux en sept familles :

«

- *Publication, avec les plateformes de blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), de microblog (Twitter), de stream (FriendFeed, Tumblr, Posterous) et les wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint) ;*
- *Partage, avec les services permettant de partager des vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo), des photos (Flickr, Picasa, Instagram), des liens (Delicious, Digg), de la musique (Last, iLike, Spotify, Deezer) ou encore des documents (SlideShare, Scribb) ;*
- *Discussion, avec des outils et plateformes de forum (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), des outils de surveillance et de gestion des commentaires (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype), et des plateformes de social search (Quora, Aardvark, Mahalo) ;*
- *Commerce, avec les solutions d'avis client (BazaarVoice, PowerReviews), les outils de feedbacks collaboratifs (UserVoice, GetSatisfaction), les plateformes de recommandation / inspiration (Polyvore, StyleHyve, Weardrobe, Hunch), les sites d'achats localisés (Groupon, LivingSocial), les services de partage d'achats (Blippy, Swipely), de co-shopping (Look'n'Be) et d'encapsulation de boutique dans Facebook (ShopTab, Boosket) ;*
- *Localisation, avec des plateformes de social location (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), des réseaux sociaux locaux (Loopi, Whrrl), des réseaux sociaux mobiles (Mig33, MocoSpace) et des services de partage d'évènements (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr) ;*

- Réseautage, avec des réseaux sociaux personnels (*MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo*), des réseaux sociaux professionnels (*LinkedIn, Viadeo, Xing, Plaxo*), des réseaux sociaux « traditionnels » (*Facebook dont le logo est au centre du schéma, MySpace, Orkut, Tagged, Hi5*) et des outils de création de réseaux sociaux (*Ning, KickApps*) ;
- Jeux, où l'on retrouve les acteurs traditionnels du casual gaming (*Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst*), mais également les nouveaux entrants du social gaming (*Zynga, Playfish, Playdom, SGN*) ainsi que les plateformes mobiles (*ngmoco, OpenFeint*) et virtuelles pour les plus petits (*Habbo, Club Penguin, Poptropica*). »²

Le terme de réseau social fait donc référence à une plateforme en ligne dont le but principal est de mettre en relations les membres. Ces plateformes ne sont aucunement limitées à l'inscription et quiconque peut s'y inscrire, en respectant les conditions d'utilisation bien entendu. Les anciennes barrières n'existent plus et deux individus, qui auparavant ne pouvaient discuter pour diverses raisons, peuvent à présent le faire librement. Le réseau social en ligne devient donc une reproduction du réseau traditionnel, facilitant les regroupements entre individus autour d'intérêts commun en contournant les anciennes contraintes géographiques et/ou sociales.

« Les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs ou de valeurs partagées et le modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur le Web. L'abolition de limites géographiques, temporelles et, jusqu'à un certain point, psychologiques semble être un facteur déterminant dans la propulsion du réseautage

² <http://www.mediassociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011/>

en ligne. Voici un aperçu des différences identifiées entre le réseau traditionnel et le réseau en ligne »³ (cf. Image 2).

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts communs.	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

Image 2 : Comparaison entre réseau traditionnel et réseau social en ligne

Le développement des réseaux sociaux, notamment MSN et Facebook précise la théorie dite des *6 degrés de séparation*. Cette théorie évoque le fait que toute personne sur Terre peut être reliée à n'importe quelle autre personne au travers d'une chaîne de relations comprenant au plus cinq autres maillons (cf. Image 3). Le degré de séparation moyen constaté à l'aide des réseaux sociaux est de 6,5.

³ <http://www.michelleblanc.com/images/reseaux-sociaux-marketing.pdf>

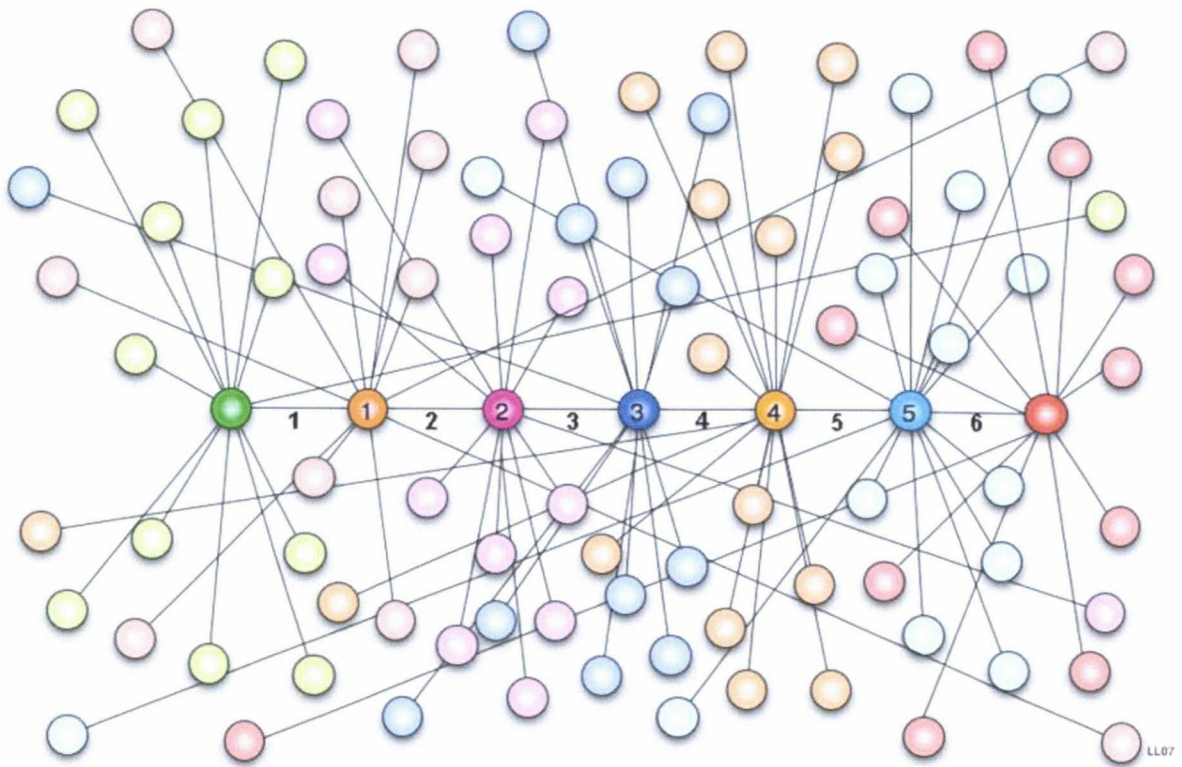


Image 3 : Représentation des 6 degrés de séparation

2. Historique

L'origine des réseaux sociaux remonte quasiment à la même époque que l'avènement d'Internet. Cependant les premiers sites Internet de réseautages sociaux n'étaient pas les mêmes que ceux connus actuellement et n'offraient pas les mêmes possibilités. Le premier site que l'on peut qualifier de site de réseautage social est Classmates.com qui a ouvert ses portes en 1995, bien avant l'ère du Web 2.0 et bien avant l'expansion d'Internet.

Classmates

Classmates se veut comme le premier site Internet permettant aux inscrits de retrouver d'anciens camarades de classe ou anciens collègues. La majeure partie des membres inscrits est Nord-Américaine ou Canadienne. Il y a actuellement plus de 50 millions de membres et plus de 5 millions de membres payants⁴. Début 2011 Classmates.com change de nom pour MemoryLane⁵ afin que le nom du site corresponde à la nouvelle activité qui est principalement centrée sur le partage de médias (vidéos, photos, magazines) anciens. Il est en effet possible actuellement de retrouver des photos de reines de bal de promo des années 80 très facilement.

Le premier « vrai » réseau social comme on l'entend à l'heure actuelle vit le jour en 1997. Il s'agit de Sixdegrees.com. Le site doit son nom à la théorie des *6 degrés de séparation* (cf. Image 3). Malgré 1 million de membres le site doit fermer ses portes en 2000 pour problèmes économiques mais rouvrira ses portes par la suite pour les anciens membres. La seule manière de pouvoir s'inscrire sur le site est de recevoir une invitation d'une personne déjà inscrite. SixDegrees.com fût vraiment un pionnier car il fût le premier à rassembler profil détaillé, liste d'amis et chat.

A la suite de ces deux premiers sites de nombreuses plateformes vont ouvrir leurs portes. Dans un premier temps les plateformes étaient destinées à un public bien ciblé puisque avaient pour but de rassembler des personnes d'une même communauté. On peut notamment citer AsianAvenue pour les Asiatiques, BlackPlanet pour la communauté noire ou encore MiGente pour la communauté latino. Ces plateformes mêlaient à la fois des profils personnels, professionnels mais également permettaient de faire des rencontres amoureuses intracommunautaires.

⁴ <http://investor.unttd.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=328744>

⁵ <http://www.classmates.com/memorylane>

Par la suite de grandes plateformes vont voir le jour comme Friendster en 2002. Cependant celui-ci ferme ses portes en 2004 car n'arrive plus à gérer ses flux. C'est à ce moment qu'arrivent MySpace et Facebook (dans sa première version destinée aux étudiants de Harvard).

2. Présentation des principaux réseaux sociaux

1. Facebook



Facebook en quelques chiffres c'est :

- « **2** – Facebook est le 2ème site le plus visité au monde, derrière Google.
- **1.6** – Plus de 1.6 millions de Pages Fan actives, comptant au total plus de 5.3 milliards de Fans.
- **700 000** – Plus de 700 000 entreprises locales ont des Pages Fan sur Facebook.
- **350 000 000** – **Plus de 350 millions d'utilisateurs actifs.**
- **50** - 50% des utilisateurs actifs se connectent tous les jours.
- **35 000 000** – Plus de 35 millions d'utilisateurs mettent à jour leur statut tous les jours.
- **2.5 000 000 000** – Plus de 2.5 milliards de photos mise en ligne sur le site chaque mois (!). Facebook est devenu en peu de temps le plus grand site d'hébergement de photos sur le web, dépassant allégrement Flickr ou Photobucket.
- **3.5 000 000 000** – Plus de 3.5 milliards de contenus (hyperliens, histoire, notes, album photo, ...) sont partagés chaque semaine.
- **3.5 000 000 000** - Plus de 3.5 millions d'événements sont créés

chaque mois.

- 45 000 000 - Plus de 45 millions de groupes actifs (6 en 2008).

- 80 000 000 000 – Plus de 80 Milliards de photos.

- 30 000 – Plus de 30 000 serveurs. »⁶

Ce qui à l'origine devait être simplement un site d'échange entre étudiants de Harvard est devenu en moins de 10 ans la plateforme regroupant le plus d'utilisateurs d'Internet.

Conçu en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook a très vite élargi son accès qui était uniquement réservés aux étudiants à l'origine, pour l'ouvrir à toute personne de plus de 13 ans possédant une adresse email valide dès Septembre 2006.

Le principe de Facebook est très simple. On y crée un compte (également appelé « profil ») dans le but de rester en contact avec des membres de son entourage. Dès son inscription chaque membre possède une page propre personnalisable de différentes façons, même si cette personnalisation est plutôt la saisie de données personnelles telles que : date de naissance, profession, ville etc... Il est également possible sur cette page de choisir une photo de profil, de saisir ses goûts musicaux ou encore d'entrer une citation. Cette page personnelle est appelée « Mur » ou « Wall ».

Tout membre de Facebook peut choisir de rendre son compte public (visible par tous) ou privé (restrictions d'accès à définir). Ces restrictions sont facilement paramétrables dans la section prévue à cet effet (cf. Image 4).

⁶ <http://www.camillejourdain.fr/facebook-les-chiffres-cles-activite-utilisateurs-applications-busines/>

Partage sur Facebook

Ces paramètres contrôlent qui peut voir ce que vous publiez.

Tout le monde	Tout le monde	Amis et leurs amis	Amis seulement	Autre
Amis et leurs amis	Vos statuts, photos et publications		•	
Amis seulement	Biographie et citations		•	
	Famille et relations		•	
Recommandé	Photos et vidéos dans lesquelles vous avez été identifié(e)		•	
Personnalisé ✓	Opinions politiques et religieuses		•	
	Date de naissance		•	
	Permission de commenter vos publications		•	
	Lieux dans lesquels vous indiquez vous trouver [?]		•	
	Coordonnées		•	
	<input checked="" type="checkbox"/> Autoriser les amis des personnes identifiées dans mes photos et publications à les voir.			
	Personnaliser les paramètres		<input checked="" type="checkbox"/> Ceci est votre paramètre actuel.	

Image 4 : Paramètres de confidentialité

Il existe trois types de présences distinctes sur Facebook : les comptes (personnel), les pages (professionnels ou personnels) et les groupes.

1. Les comptes

Si l'on suit les conditions d'utilisation de Facebook les comptes sont logiquement uniquement destinés à des personnes physiques. Les caractéristiques de ces comptes sont celles présentées ci-dessus. Les membres en relations avec cette page sont appelés « amis ». Pour les entreprises ou les associations il existe les « pages ».

2. Les pages

La « page » présente de nombreuses fonctionnalités et permet de développer bien plus facilement qu'avec les groupes par exemple (description dans la suite) une

présence à long terme sur Facebook. Ces pages présentent de nombreux avantages comme le fait d'être très bien référencées et de posséder une url simpliste du style www.facebook.com/nomdelapage.

Contrairement aux comptes on ne peut pas devenir ami avec une page mais on en devient fan. Pas besoin d'être une multinationale à succès pour créer sa page Facebook puisque la création est gratuite comme l'indique la page d'accueil de Facebook (cf. Image 5), les petites et moyennes entreprises peuvent donc se servir de la plateforme pour communiquer tout comme le font les grands groupes.

Inscription

C'est gratuit (et ça le restera toujours)

Image 5 : Facebook restera gratuit

3. Les groupes

Le but des groupes Facebook est de réunir des personnes autour d'une idée commune. Il ne s'agit pas systématiquement d'une idée en soit puisque ces groupes peuvent servir à discuter justement d'un groupe de musique par exemple, même si les groupes ou chanteurs utilisent principalement le système de page. Dans les groupes on ne devient pas « ami » ou « fan » mais « membre ». Les groupes sont de trois types :

- Ouvert : tout le monde peut devenir membre de ce groupe et discuter librement,
- Fermé : il faut demander l'autorisation à l'administrateur du groupe pour l'intégrer,
- Secret : ces groupes ne sont visibles ni à l'intérieur, ni à l'extérieur de Facebook (pas de référencement).

Le système de groupe en lui-même peut permettre aux entreprises de communiquer avec une communauté mais les moyens mis à disposition au travers de ce système sont très faibles. En effet le système de page permet de mettre en place directement à l'intérieur de celle-ci de nombreux outils.

2. Twitter



Twitter est un outil de microblogging. Il permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages courts (140 caractères maximum) au moyen d'Internet ou par sms (ce qui était l'idée de départ). En effet le slogan d'origine de Tweeter : « What are you doing ? » le décrivait comme un service dans lequel on racontait ce qu'on faisait à l'instant présent. Cependant l'utilisation des utilisateurs en a décidé autrement puisque Twitter était principalement utilisé pour échanger des liens et le slogan a donc évolué en : « What's happening ? ».

L'interface est épurée au possible et le profil d'une personne se limite simplement à une photo, un nom et une localisation. Il est également possible d'ajouter un lien vers un site web et une courte description. Il est possible de rendre son compte privé et dans ce cas l'accord du créateur du compte est nécessaire pour pouvoir le suivre.

Contrairement à Facebook ici on ne parle pas d'amis ou de fans pour les personnes auquel l'utilisateur est connecté. Il y a deux cas de figures distincts possibles sur Twitter :

- Soit on suit un compte, on devient donc abonné ou « Follower »,
- Soit une personne nous suit et dans ce cas on parle de « Following ».

Le principe d'utilisation est très simple. La fonctionnalité principale est le tweet (cf. Image 6).



Image 6 : Exemple de tweet

Pour devenir *Followeur* d'une personne le principe est également très simple, il suffit en effet de disposer d'un compte Twitter et de cliquer sur le bouton « Follow » ou suivre pour la version Française (cf. Image 7).



Image 7 : Bouton suivre

Lorsque l'on décide de suivre une personne on devient immédiatement abonné à son compte et ses Tweets apparaissent immédiatement sur notre page. Contrairement à d'autres plateformes comme Facebook ici il n'y a pas de réciprocité. Ce n'est pas parce que l'on décide de s'abonner à une personne que celle-ci devient abonnée au compte follower.

La page d'accueil de Tweeter affiche les tweets diffusés par les membres auquel le compte est abonné (cf. Image 8).

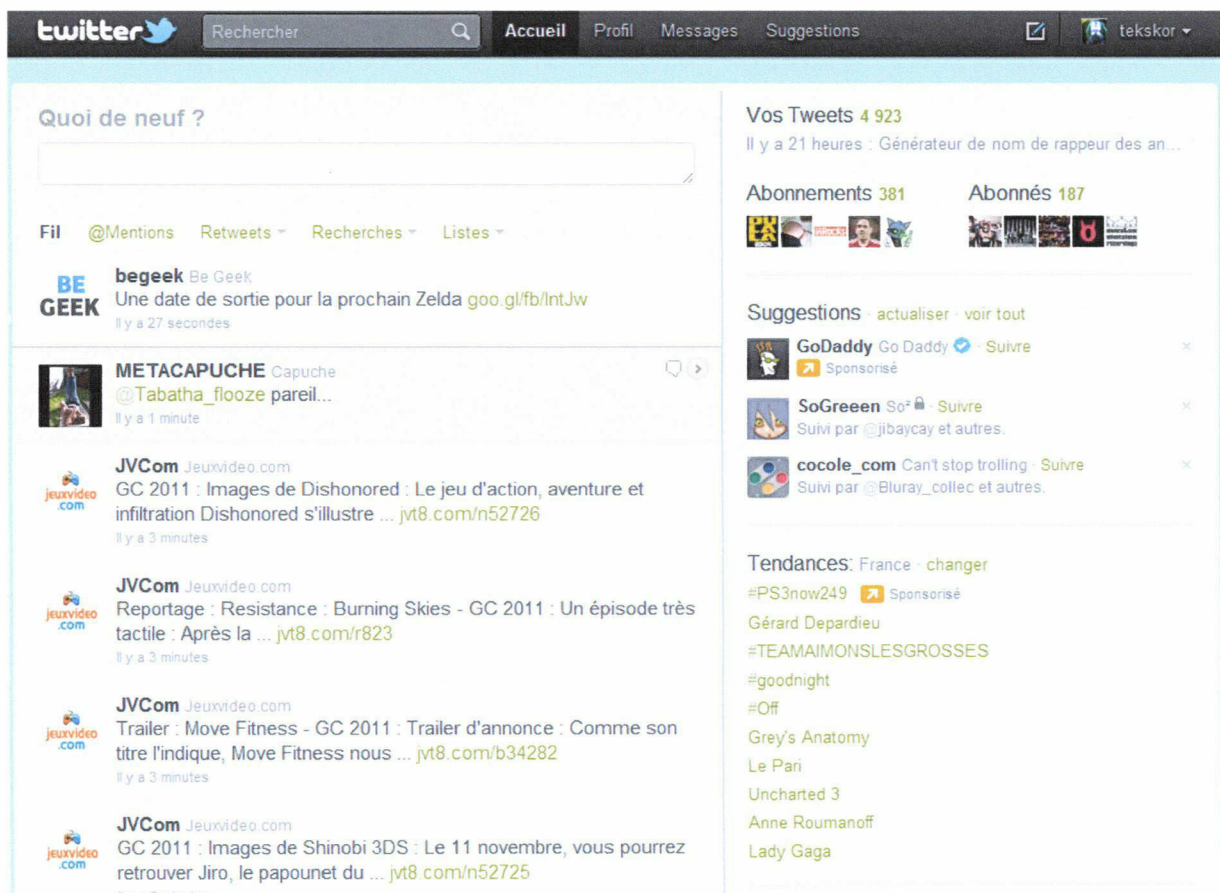


Image 8 : Page d'accueil de Twitter

Une autre particularité de Twitter est qu'il n'est pas possible de commenter un message ou de publier un message directement sur la page d'un autre membre. Pour adresser un message à une personne il suffit simplement d'ajouter le caractère @ et de saisir le nom du compte puis le message (cf. Image 9).


Mentionner Szgeb



Image 9 : Message personnel

Cependant si on désire adresser un message à une personne de cette manière elle sera visible sur la page de la personne l'ayant adressée. Pour les messages privés il existe le système de DM (Direct Message), auquel cas il suffit de commencer le message par « -d » puis de saisir le nom de la personne à qui s'adresse le message.

que l'on suit

Lorsqu'une personne à laquelle on est abonné diffuse un message que l'on souhaite rediffuser à ses *followers* il existe la fonction retweeter signalée par le symbole suivant : . Il est possible de rediffuser un message en y ajoutant un commentaire ou non.

La distinction majeure de Twitter par rapport aux autres plateformes tient vraiment dans la rapidité de diffusion de l'information. De ce fait il est rare de trouver des personnes rendant leur profil privé tant le but est réellement axé sur le partage d'informations. C'est véritablement la grande différence avec d'autres plateformes telles que Facebook qui mise beaucoup sur la protection des données et sur le respect de la vie privée⁷.

Comme le Tweet est limité à 140 caractères la diffusion de l'information est très brève et se représente souvent sous la forme d'un bref message accompagné d'un lien url. Du fait de la limitation de caractères ces url's sont très souvent raccourcies au moyen d'outils tels que bitly⁸ ce qui permet de gagner un nombre de caractères non négligeable.

Toujours dans cette optique de diffusion de l'information il existe un outil propre à Twitter qu'est le hashtag. Ce système représenté par le symbole # permet une catégorisation de l'information. En effet lors de la saisie d'un message on peut lui

⁷ https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163941490301

⁸ <http://bitly.com/>

attribuer autant de hashtags que l'on souhaite (dans la limite des 140 caractères disponibles). Ces hashtags permettent de retrouver toutes les informations liées à un même sujet lors d'une recherche à l'intérieur de Twitter.

A la suite d'un partenariat entre Google et Twitter⁹, dès fin 2009 il est possible de suivre en temps réel des tweets dans les résultats de recherche de Google. Ceci fût permit grâce à une indexation en temps réel effectuée à l'intérieur de Twitter par les robots de Google. Cependant ce partenariat prendra fin en Juillet 2011 avec l'arrivée de la plateforme Google Plus lancée par Google.

L'un des grands avantages de Twitter sur ses concurrents est de proposer une interface ouverte aux développeurs et bien documentée. Cette interface permet aux développeurs de développer facilement des applications utilisant la plateforme Twitter. Il existe en effet un très grand nombre de services permettant d'utiliser Twitter sans devoir se rendre sur le site lui-même. Des services tel que Twitbar permettent de partager des messages, ou l'url de la page en cours, simplement en cliquant sur un bouton de la barre d'adresse. Ce service comprend un système de réduction d'url intégré. En plus de ces systèmes il n'est pas rare de voir sur Internet des boutons « Tweet » qui permettent de publier un article très rapidement aux followers.

3. MySpace



MySpace est un site de réseautage social fondé aux Etats-Unis par Tom Anderson et Chris DeWolfe en août 2003. MySpace fût racheté par le groupe de Rupert Murdoch, News Corp., en Juillet 2005, et plus récemment à une régie publicitaire en ligne, Specific Media en Juin 2011.

⁹ <http://www.laurentbourrelly.com/blog/316.php>

Comme tout dispositif de réseautage social, le but premier de MySpace est de relier les personnes entre elles. La vocation principale de MySpace est donc la communication entre les membres de la communauté. Pour cela MySpace met à la disposition des membres de nombreuses fonctionnalités dans le but de répondre aux attentes principales des utilisateurs.

La plateforme MySpace possède quasiment les mêmes caractéristiques que ses principaux concurrents : Facebook et Hi5. En effet à travers le site il est possible d'accéder à de nombreuses applications et de nombreux dispositifs sont mis en place pour aider les membres à communiquer.

Le premier de ces dispositifs, qui semble le plus logique, est la mise en place d'un profil personnalisable par l'utilisateur. Ce profil se compose d'un ensemble de catégories à remplir (cf. Image 10).

The image shows a user interface for profile customization. It features two main sections:

- Titre :** A text input field with a cursor. To its right are two buttons: "Aperçu de la section" and "Aperçu du profil".
- Qui je suis :** A larger text input field with a cursor. To its right are two buttons: "Aperçu de la section" and "Aperçu du profil".

Image 10 : Personnalisation du profil

Il s'agit principalement de questions d'ordre général comme les goûts musicaux ou littéraires. Bien sûr il n'est pas obligatoire de remplir ces différentes rubriques dans le cas où l'on ne voudrait pas dévoiler sa vie privée. Le but de cette rubrique est réellement de se présenter en quelques points. Tout comme les plateformes présentées précédemment l'utilisateur peut choisir de rendre son profil public ou privé. Dans le cas du choix de mettre en place un profil public la totalité de la page, ainsi que les commentaires laissés par les autres membres seront visibles. Dans le cas d'un profil privé seule la photo de profil sera visible.

Le but premier d'une plateforme de réseautage social étant la communication MySpace possède logiquement des systèmes de communication. Il existe deux principaux systèmes que sont le système de commentaires et le système de mails. Il existe également un système de chat. Le système de commentaire n'a rien de très novateur, il permet en effet de laisser un commentaire ou d'en recevoir un en retour. Il n'est pas possible d'interagir avec ces commentaires (aimer ou retweeter comme c'est le cas pour les concurrents). Le système de gestion est en effet très basique et permet simplement de supprimer un message sur sa page, mais pas sur la page d'un ami lorsque l'on souhaiterait effacer un de ses commentaires. Le système de mails quand à lui est constitué comme toute webmail standard à l'exception prêt que lorsque l'on s'inscrit on possède une « vrai » boîte mail avec une adresse du type adresse@myspace.com. Il ne s'agit donc pas d'un système de messages privés mais d'une boîte mail en bonne et due forme même si elle n'est accessible qu'au travers de la plateforme MySpace.

Au niveau de la communication à grande échelle MySpace possède également un système qu'est le système de bulletin. Ce système permet de diffuser sur le « tableau d'affichage » de ses amis un message. Ce système permet de cibler un grand

nombre de contacts en une seule fois en évitant de devoir copier/coller son message sur le mur de chaque personne à qui l'on désire adresser le message.

Tout comme Twitter, MySpace a également signé un partenariat avec Google à la différence que Google ne se contente pas d'indexer des pages de MySpace mais y a implanté directement un moteur de recherche. Il est en effet possible à l'intérieur de MySpace d'effectuer des recherches à l'aide d'un moteur powered by Google. Ce partenariat signé en 2006 concerna la mise en place d'un moteur de recherche à l'intérieur de MySpace ainsi que la présence de publicité dans les pages. Ce moteur de recherche interne à MySpace permet de rechercher très simplement d'autres membres en interne mais encore d'effectuer des recherches sur Internet comme si l'on se rendait directement sur le site de Google.

4. Google Plus



Comme précisé précédemment Google a interrompu son partenariat avec Twitter en Juillet pour la sortie de sa plateforme sociale : Google Plus. Google n'en est pas à son coup d'essai concernant la mise en place de plateformes autres que son moteur de recherche : GoogleWave, GoogleBuzz, Orkut, mais toutes les tentatives ont échouées. Ces échecs peuvent s'expliquer par le fait que Google a voulu jouer la carte de la prudence dans un domaine largement dominé par le géant Facebook. Cependant avec sa plateforme Google Plus, Google décide de frapper fort et présente une vraie plateforme sociale.

Toujours à l'état de bêta à l'heure où ce mémoire est rédigé, le service Google Plus est uniquement accessible sur invitations. Le seul moyen d'obtenir l'une de ces invitations est de se faire inviter par une connaissance déjà membre de la plateforme.

Comme toute plateforme sociale Google Plus nous propose dès l'inscription de renseigner un profil (cf. Image 11).

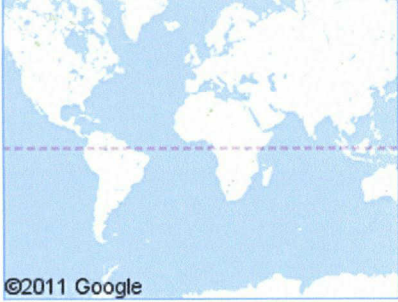



- Introduction Fournissez quelques informations afin que les personnes qui cherchent à vous contacter soient sûres qu'il s'agit bien de vous (Guillaume).
- Choses dont vous pouvez vous vanter Exemple : j'ai eu mon bac avec mention, j'ai trois enfants, etc.
- Profession Que faites-vous ?
 - Emplois Où avez-vous travaillé ?
 - Formation Quel établissement avez-vous fréquenté ?
- Lieux où vous avez vécu 
-  Domicile Comment vous joindre à votre domicile ?
-  Professionnel Comment vous joindre au travail ?
 - Relation Êtes-vous avec quelqu'un ?
 - Vous recherchez... Que recherchez-vous ?
-  Sexe Homme
- Autres noms Exemple : nom de jeune fille, variantes orthographiques
 - Pseudo Guillaume
 - Visibilité Affiché dans les résultats de recherche

Image 11 : Profil sur Google Plus

Comme vous pouvez le voir, la saisie des informations est on ne peut plus classique et n'est pas obligatoire, à l'utilisateur de décider ce qu'il souhaite partager ou non comme information.

La grande différence entre Google Plus et les plateformes concurrentes est le système de « Cercles » mis en place (cf. Image 12).



Image 12 : Les cercles de Google Plus

Le système de cercles permet d'organiser les contacts sous forme de groupes de façon très simpliste comme on peut le voir sur l'image. Par défaut il existe quatre cercles :

- Amis : « Vos amis proches, c'est-à-dire ceux avec qui vous pouvez tout partager, même les détails les plus intimes »,
- Famille : « Regroupe votre famille proche comme votre famille éloignée, même la belle-famille »,
- Connaissances : « La catégorie idéale pour classer les personnes que vous avez rencontrées, mais avec qui vous n'avez pas vraiment d'affinités »,
- Suivi : « Contacts que vous ne connaissez pas personnellement, mais dont les posts vous intéressent ».

Comme on peut le voir sur l'image il est bien entendu possible de créer des cercles supplémentaires et de leur donner le nom que l'on souhaite. Ce système de

cercles permet de partager le contenu en fonction du degré de confidentialité souhaité. En effet lorsque l'utilisateur partage un message ou un lien sur sa page il lui est demandé avec quel cercle il souhaite partager (cf. Image 13).

Flux

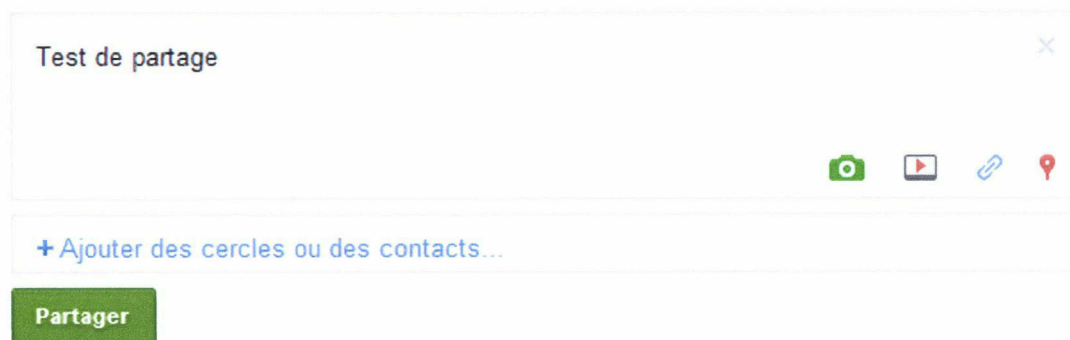


Image 13 : Choix du cercle pour le partage

3. Acteurs des réseaux sociaux

Les chiffres disponibles sur la fréquentation des réseaux sociaux¹⁰, présentés précédemment, montrent une réelle différence au niveau de la répartition du public. La catégorie socioprofessionnelle influe peu sur la fréquentation pour ce qui est de Facebook, à l'inverse de Twitter où il y a beaucoup plus d'influents et de personnes travaillant dans des métiers du web. Ces influents sont les personnes possédant le plus de followers et ayant le meilleur ratio Followers/1 Clic.

1. Age

Ces systèmes qui à l'origine étaient principalement utilisés par la génération Y (*« Le terme génération Y désigne la génération sociologique des personnes nées entre 1980 et 1996. Il tire son nom de la génération précédente, nommée génération X, ainsi que de la phonétique anglaise de l'expression "Why", signifiant « pourquoi » »*¹¹) se sont rapidement démocratisés et attirent désormais une population plus âgée. Les membres de cette génération Y incluent donc les personnes entre 15 et 31 ans. D'après le site <http://www.checkfacebook.com/> qui publie des statistiques assez régulièrement concernant la plateforme il y a actuellement quasi la moitié des inscrits qui ont 34 ans ou plus juste pour les Etats-Unis (cf. Image 14).

¹⁰ <http://benoitraphael.com/2011/06/10/internet-et-reseaux-sociaux-les-chiffres-cles/>

¹¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_Y

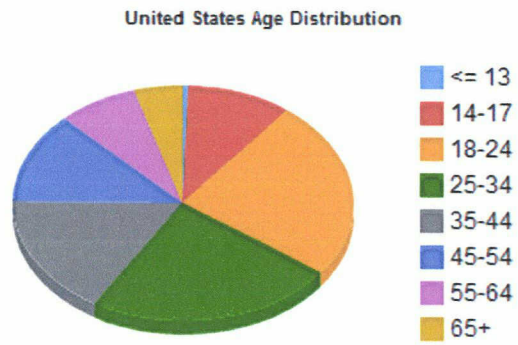
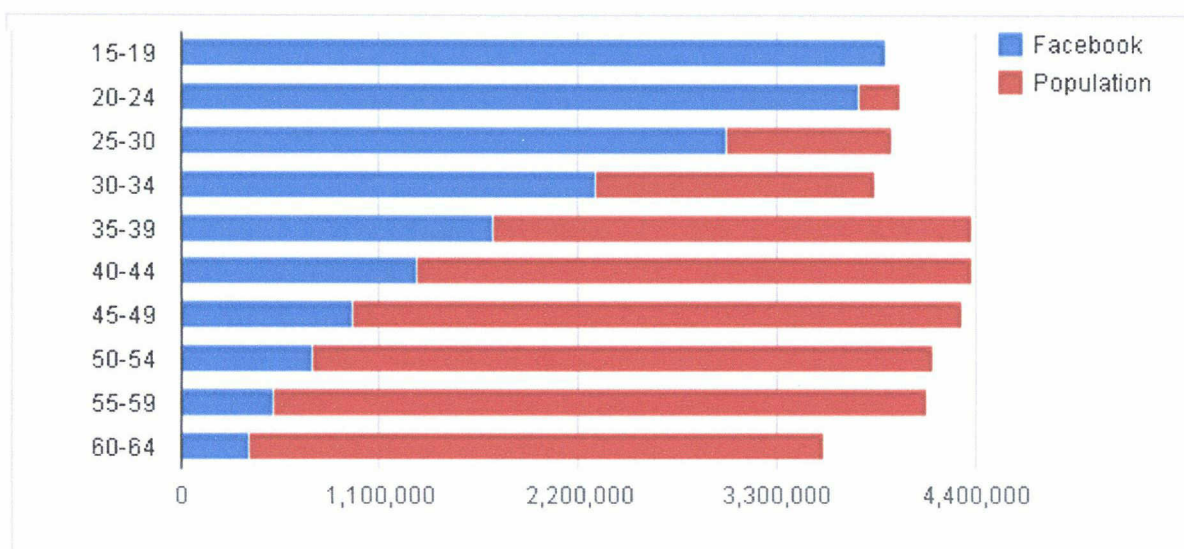


Image 14 : Répartition par âge des membres de Facebook pour les USA

Concernant la France la répartition est quasi similaire (cf. Image 15).



Données : Utilisateurs Facebook en France vs Population France Métropolitaine par groupe d'âge

Groupe d'âges	Comptes Facebook	Population	Pénétration (%)
15-19	3 906 420	3 944 441	99.0
20-24	3 760 940	4 123 614	91.2
25-29	3 025 780	4 015 240	75.4
30-34	2 300 860	3 992 603	57.6
35-39	1 736 090	4 388 409	39.6
40-44	1 303 460	4 494 087	29.0
45-49	954 980	4 520 678	21.1
50-54	729 180	4 322 800	16.7
55-59	515 980	4 166 652	12.4
60-64	384 820	4 122 045	0.1
Total	20 156 620	42 090 569	44.2

Image 15 : Répartition par âge des membres de Facebook pour la France¹²

Comme expliqué précédemment la répartition par âge entre Facebook et Twitter est très différente de part l'objectif des personnes en s'inscrivant à la plateforme.

¹² <http://mtltechno.com/2011/02/statistiques-demographie-facebook-en-france/>

2. Sexe

D'après des études menées entre autre par Comscore¹³ et Digitalsurgeons¹⁴, la répartition homme/femme sur les plateformes de réseaux sociaux sont quasiment équivalentes, même si les femmes dominent toujours de 4% ou 5% en terme de présence.

D'après Digitalsurgeons qui a publié une infographie pour représenter la différence en Facebook et Twitter pour l'année 2010, les femmes sont présentes à 54% contre 46% pour les hommes sur Facebook, et à 52% contre 48% sur Twitter (cf. Annexe).

3. Catégorie socio-professionnelle

D'après une étude menée par l'IFOP (Institut Français d'Opinion Public) en 2010 (cf. Image 16) la catégorie socio-professionnelle n'influe pas sur la présence sur les réseaux sociaux. Cependant on peut voir qu'elle influe tout de même sur le réseau social auquel l'utilisateur va s'inscrire.

¹³ <http://www.comscore.com/>

¹⁴ <http://www.digitalsurgeons.com/>

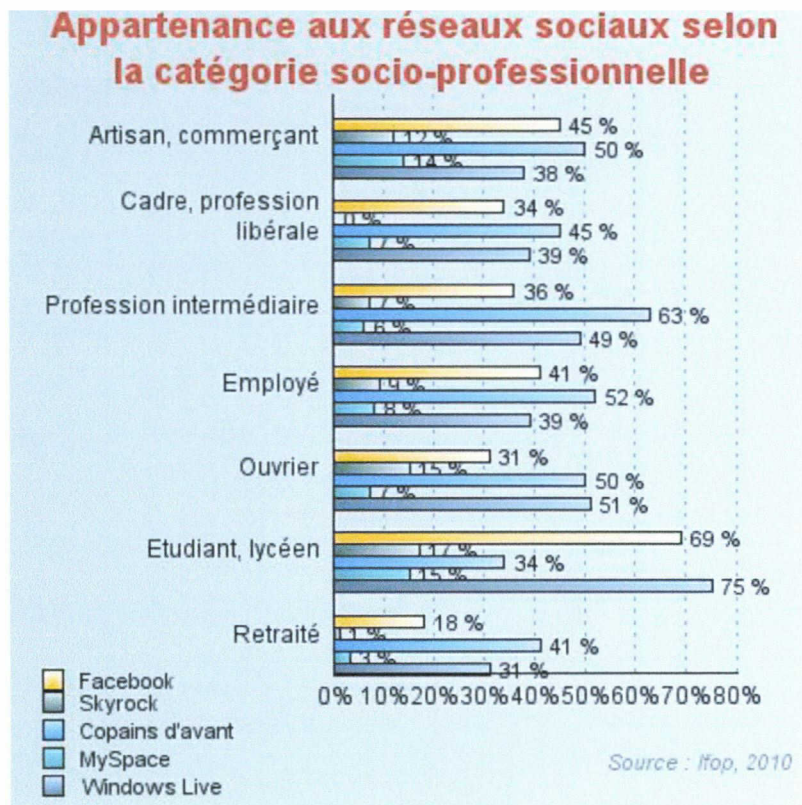


Image 16 : Appartenance aux réseaux sociaux selon la catégorie socio-professionnelle

1. Être présent sur les réseaux sociaux. Pourquoi ?

Il existe de nombreuses plateformes permettant de rester en contact. Mais au-delà de ça, les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités. Selon une étude de Microsoft datant de 2007¹⁵ basée sur une enquête, les motivations des gens quant à l'utilisation des réseaux sociaux sont :

- 59% pour rester en contact avec ses amis et sa famille,
- 57% « *j'aime regarder les profils, vie des autres* »,
- 47% « *je veux rencontrer des gens qui partagent mes centres d'intérêts* »,
- 46% « *pour exprimer ses opinions et voir des sujets concernant ses opinions* »,
- 20% « *c'est un bon moyen pour avoir un rendez-vous* »,
- 17% pour un usage spécifique tel que mariage, recherche d'emploi...

Vous l'aurez compris les motivations sont diverses. De manière générale les professionnels des relations publiques croient que pour influencer les perceptions du marché il faut cibler les individus les plus connectés, puisque sont écoutés par d'autres membres. Pourtant cette influence est discutable.

Selon la règle des *90-9-1* (cf. Image 17) on peut voir que seul un nombre restreint de visiteurs participera activement.

¹⁵ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Kohson, *Internet marketing strategy, implementation and practice*, 2009

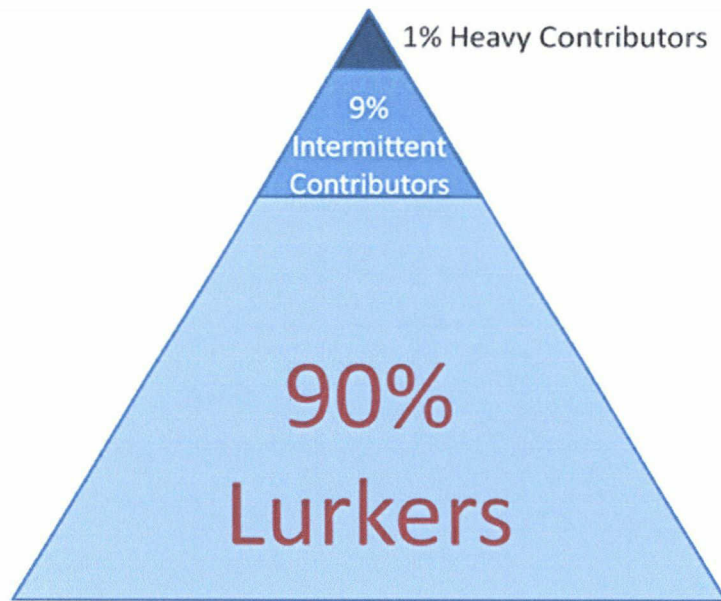


Image 17 : Pyramide de Jakob Nielsen

Dans son article intitulé *Participation Inequality : Encouraging More Users to Contribute*¹⁶, Jakob Nielsen présente un phénomène qui touche la majeure partie des communautés en ligne. En effet d'après la pyramide on peut voir que :

- 90 % des utilisateurs se contentent de lire et observer,
- 9% participent de temps en temps,
- 1% participe régulièrement.

Cependant cette utilisation des réseaux sociaux concerne l'utilisateur lambda et l'utilisation pour l'entreprise n'est pas la même.

L'une des raisons qui peut pousser un individu à se rendre sur l'un des réseaux sociaux peut être un désir d'accomplissement de besoins non assouvis dans la vie

¹⁶ http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

réelle. La pyramide de Maslow (cf. Image 18) permet de mieux comprendre le comportement des individus sur les réseaux sociaux.

Quand un niveau de besoin est satisfait, l'individu va chercher à satisfaire les besoins de niveau supérieur

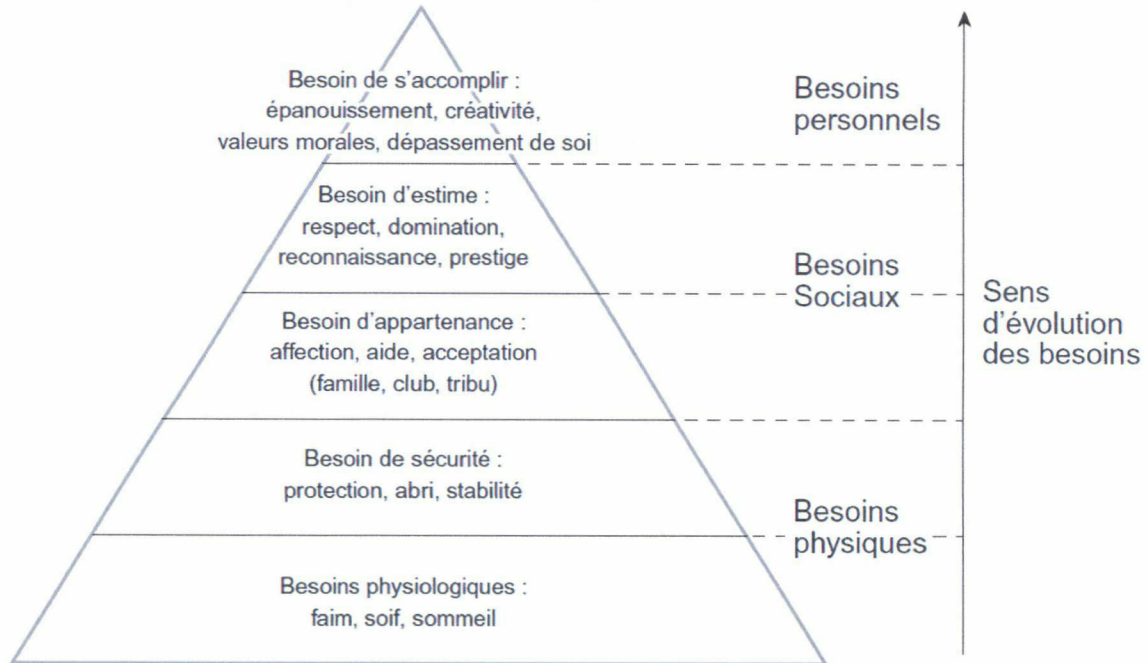


Image 18 : Pyramide des besoins de Maslow

Comme le montre la pyramide, tout individu cherche à cours de sa vie à satisfaire des besoins divers, depuis les besoins psychologiques (manger, dormir), jusqu'à des besoins plus complexes tels que l'estime de soi ou l'épanouissement personnel. L'utilisation des réseaux sociaux permet clairement de répondre à certains de ces besoins, notamment les besoins d'appartenance et de reconnaissance. Grâce aux fonctionnalités présentes dans certains de ces réseaux sociaux (notamment Facebook) d'autres besoins peuvent être résolus, notamment la créativité. L'utilisateur essaye d'être le plus créatif possible que ce soit dans ses messages, dans la présentation de son profil ou sur la photo qui le représente. L'assouvissement de ce besoin de reconnaissance explique de nombreux cas de figure sur Facebook ou Twitter. En effet sur Twitter c'est la course au nombre de followers, symbole de réputation, de

popularité et surtout signe que l'on est apprécié par les autres. Sur Facebook c'est également la même chose sauf que là il n'y a pas de courses au nombre d'amis. Sur Twitter le besoin de reconnaissance vient plutôt du fait que les personnes essaient de diffuser des informations fraîches en premier, en devançant souvent les grands médias. On peut parler de *journaliste citoyen* puisque bon nombre de photos sont prises par des téléphones portables avant d'être diffusées au travers des réseaux sociaux. Pour certains membres de Twitter ce journalisme citoyen devient la motivation première d'une présence sur les réseaux sociaux. La diffusion de scoops, la publication d'évènements devient une activité facilement abordable pour tous via ces outils simples d'utilisation. On constate aussi indéniablement un effet de mode à être sur telle ou telle plateforme. Ce fut le cas pour Second Life qui après la prise en main par la presse a vu son audience diminuer en flèche¹⁷.

Une autre étude Microsoft Advertising, datant également de 2007¹⁸, montre que l'avis des utilisateurs concernant la publicité faite par les entreprises sur les réseaux sociaux.

- « 23 % des utilisateurs de réseaux sociaux ajoutent des commentaires aux publicités ; un quart d'entre eux transmet une publicité à un ami
- 60 % des consommateurs sont prêts à placer du contenu sponsorisé sur leur espace personnel
- 64 % d'entre eux se rendent sur des sites Web pour obtenir un complément d'information après avoir lu des commentaires sur l'espace personnel d'un ami
- 43 % d'entre eux ont visité l'espace personnel d'une marque et 16 % y ont déjà participé à un dialogue »

¹⁷ <http://www.metrofrance.com/high-tech/second-life-se-cherche-toujours/pijm!BUjcbxcosaIzhAe1hbA/>

¹⁸ http://advertising.microsoft.com/belux/fr/SupportCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588&Adv_ResearchReportID=450

Ces résultats sont encourageants pour les entreprises et offrent des opportunités. Une présence sur les réseaux sociaux peut avoir différents objectifs comme on peut le voir. Les décideurs sont de plus en plus nombreux à se questionner sur l'enjeu et les impacts au niveau commercial des réseaux sociaux, notamment ceux de Facebook et Twitter.

Il y a quelques années le référencement naturel était le moyen principal de primer et de communiquer autour d'un évènement marketing. Les avantages et techniques de référencement naturel ne sont plus à présenter tant cette technique a fait ses preuves, et continue de le faire. Cependant les réseaux sociaux modifient la donne car si dans le passé il fallait réussir un meilleur positionnement face aux concurrents dans les moteurs de recherche et les annuaires, avec les réseaux sociaux la démarche est différente. Les réseaux sociaux sont fréquentés par des personnes « réelles » qui se parlent en permanence, qui échangent et qui partagent des informations. Il ne suffit plus de simplement référencer son entreprise sur un réseau social. L'objectif principal devient de réussir à se faire une réputation, impliquer une future clientèle et faire fonctionner le bouche à oreille pour réaliser ses objectifs.

2. Les entreprises et les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent de très nombreuses possibilités aux entreprises en termes de communication et de marketing. Cependant toutes les entreprises ne sont pas encore prêtes à franchir le pas et certains cadres ne voient pas forcément l'utilité d'une présence sur les réseaux sociaux. En effet d'après une enquête réalisée par l'IFOP en Février 2011, 62% des cadres sont encore défavorables à l'utilisation de Facebook ou Twitter comme moyen de communication. La principale cause de cette non-utilisation des cadres est la crainte de ne pas conserver la maîtrise de la communication (56%). Il convient de noter que cette crainte croît avec l'âge mais recule avec le diplôme, toujours d'après l'institut de sondage.

Même si un grand nombre de cadre reste réticent, 38% des cadres pensent que les réseaux sociaux peuvent aider les entreprises pour le marketing. L'étude souligne que « *les raisons le plus souvent évoquées sont la création d'une communauté autour de sa marque et de ses produits (47%), ainsi que la modernisation de son image (36%)* ».

Avant de se lancer dans les réseaux sociaux il convient de respecter certaines étapes :

- Définir à qui s'adresser. Les réseaux sociaux étant fréquentés par un grand nombre de personnes il convient de réfléchir à qui l'on souhaite s'adresser. Il s'agit de définir son identité et quelle image l'on souhaite renvoyer. Il convient donc de cibler les personnes et réfléchir aux attentes des personnes ciblées.
- Choisir quoi faire. La règle principale est d'être à l'écoute, pas seulement de ses clients, mais également de la concurrence. Il faut réussir à suivre la tendance et détecter les incertitudes ou les interrogations de la clientèle.

- Choisir où être présent. Comme présenté dans la première partie de ce mémoire les plateformes de réseaux sociaux sont nombreuses et chacune à ses spécificités. Autant les plateformes les plus utilisées que sont Facebook et Twitter paraissent indispensables que choisir de s'implanter sur une plateforme supplémentaire convient de réfléchir à la stratégie à mettre en place et le but recherché dans cette mise en place.
- Pourquoi utiliser les réseaux sociaux. Il faut en effet identifier les raisons réelles quant à une participation sur les réseaux. Les préoccupations exprimées par les participants doivent susciter une réelle attention. Les questions fréquentes ou les idées émises doivent être analysées. La plus grande attention doit être portée sur les zones d'ombres des participants. Ces interrogations peuvent se transformer en opportunité puisqu'elles peuvent être écartées à l'aide d'un contenu profitable et bénéfique pour l'ensemble de la communauté.
- Comment attirer l'attention et impliquer la communauté. Porter son attention sur la manière dont les personnes interagissent, la manière dont ils échangent et les actions peuvent fournir de nombreuses opportunités quant à une future production de contenu. Egalement surveiller les réactions qui suivent une intervention. Il convient bien entendu de rester courtois. Toute remarque ou commentaire est bonne à prendre, qu'elle soit bonne ou mauvaise, ce sont en effets de très bons indicateurs concernant la qualité du contenu publié. Le meilleur moyen d'amener les gens à parler est de prendre part aux conversations, mais surtout de le faire de manière créative, sans trop enjoliver les choses, il faut rester intègre. Poser une question amène logiquement les gens à répondre.

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises peut avoir différents buts selon la stratégie marketing de celle-ci.

Le but principal de la mise en place d'une telle stratégie est bien souvent la volonté de développer la notoriété d'une marque ou de l'entreprise elle-même. Développer cette notoriété peut se faire de différentes manières. Dans un premier temps lorsque l'on « s'installe » sur un réseau social on cherche à la création du profil à obtenir le plus de fans ou followers (selon que l'on s'installe sur Facebook ou Twitter). Cependant cet objectif, même si il est logique, n'est pas forcément le meilleur puisque comme l'a dit Seth Godin (ancien responsable du marketing direct chez Yahoo) « *mieux vaut 1000 fans impliqués qu'un million qui s'en fichent* ».

1. Les apports d'une présence sur les réseaux sociaux

La présence d'une entreprise sur une plateforme de réseautage social peut se justifier de plusieurs manières.

Développer son identité numérique

« L'identité numérique d'un individu est composée de données formelles (coordonnées, certificats...) et informelles (commentaires, notes, billets, photos...). Toutes ces bribes d'information composent une identité numérique plus globale qui caractérise un individu, sa personnalité, son entourage et ses habitudes. Ces petits bouts d'identité fonctionnent comme des gènes : ils composent l'ADN numérique d'un individu »¹⁹.

Les réseaux sociaux font partie intégrante de cette notion d'identité numérique, de même qu'un site Internet. Ils constituent un moyen de développer de différentes manières sa présence en ligne et de montrer sa maîtrise des médias sociaux, qui sont de nouveaux moyens de communication. Pour faire simple, être présent sur un réseau social peut être perçu comme une modernisation d'une stratégie de communication.

¹⁹ <http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

Augmentation de la fréquentation

Les réseaux sociaux permettent de cibler une partie de la toile qui n'a pas forcément connaissance d'un site Internet et qui n'aurait pas été accessible avant la mise en place de tels systèmes. Cette augmentation peut être de deux sortes : directe ou indirecte. L'augmentation directe passe par les membres de la page qui se rendent directement sur le site en cliquant par exemple sur un lien renvoyant vers celui-ci. Comme expliqué précédemment les liens peuvent être rediffusés sur les pages personnelles des membres et donc amener plus de personnes à découvrir le site. Cette augmentation de sources diffusant un lien permet une augmentation du taux de fréquentation. Concernant l'augmentation indirecte il s'agit des liens postés par les membres qui sont référencés et apparaissent donc dans les moteurs de recherche.

Recruter

Les réseaux sociaux dits professionnels, tels que Viadeo ou LinkedIn, permettent de constituer son CV en ligne en décrivant ses expériences professionnelles. Il y a cependant une contradiction pour la personne qui s'inscrit sur ce type de réseau social dans le but de trouver du travail. En effet l'inscription sur un réseau social est faite pour durer dans le temps alors que la recherche d'emploi est une période que l'on aimerait courte.

L'inscription sur ce type de réseau permet de rester en contact avec d'anciens collègues, collaborateurs, voir même fournisseurs ou patrons. Il est évident que rester en relation peut amener de futures collaborations.

Sur ce type de réseau il existe, tout comme sur les réseaux sociaux « traditionnels », un principe de recommandation, ce qui permet d'élargir encore plus son cercle de connaissance et valoriser son profil aux yeux des autres.

Pour les recruteurs ces recommandations sont une vraie mine d'or puisqu'elles permettent de trouver en très peu de temps des personnes correspondantes au profil

recherché. L'inconvénient principal est que pour chaque réseau où le recruteur est présent il faut effectuer cette démarche de recommandation. Des systèmes tels que www.cv-20.com existent et permettent de centraliser ces recommandations à l'aide de tags.

Echanger avec la cible

Le partage de contenu est l'une des raisons principales d'une présence sur un réseau social. Le fait de partager du contenu permet d'amener les membres à discuter et donc échanger, notamment entre eux, mais également avec le responsable s'occupant de la communication au travers du réseau social. Amener les gens à échanger permet de recueillir plus facilement des réactions et donc d'obtenir des résultats.

Amélioration de la relation avec le client

Comme vu dans le point précédent (cf. *Echanger avec la cible*) les réseaux sociaux sont un excellent moyen de discuter avec la clientèle. Ils permettent en effet de discuter directement avec le client là où il passe la majeure partie de son temps. La discussion entre responsable de communication et client est beaucoup moins formelle que lors d'un appel au service client par exemple et donc la relation est meilleure. Le fait pour un client de savoir qu'il y a une personne à son écoute tous les jours, sans devoir attendre que l'on le prenne en charge au bout du téléphone, est rassurant et favorise un meilleur échange.

Mener des études

Depuis toujours les consommateurs sont « sociaux » et parlent d'entreprises, de produits ou de marques mais ils n'ont jamais eu les moyens de le faire de façon

systématique sur une quelconque échelle. L'arrivée des réseaux sociaux change la donne puisqu'ils peuvent se retrouver pour en parler.

Pour les entreprises, le fait que les consommateurs se regroupent est une véritable aubaine puisqu'ils n'ont plus à aller les chercher. Le fait qu'un grand nombre de personnes soient regroupés au même endroit permet de mener facilement des études et de constituer des échantillons, qui sont cependant rarement représentatifs. Cela permet également de recueillir des opinions.

Des études menées dans les années 70 par des scientifiques tels que Mark Granovetter²⁰ ont montrées que les liens faibles ont une plus grande probabilité d'acheter votre produit que vos contacts les plus proches. Cette notion de liens faibles caractérise :

- les contacts de vos contacts, c'est-à-dire les personnes que vous connaissez,
- les contacts que l'on a rencontrés une seule fois lors d'une soirée, d'un meeting, d'un rendez-vous ou les personnes qui s'inscrivent à une newsletter,
- les contacts des réseaux sociaux : amis Facebook ou followers sur Twitter.

Ce résultat peut s'expliquer par le simple fait que nos amis proches ne sont pas forcément du même secteur d'activité que nous et ne vont donc pas acheter nos produits. Même si ces contacts forts (puisque proches) n'interviennent pas dans un processus d'achat il ne faut pas les négliger puisqu'ils permettent d'obtenir de la crédibilité et du soutien auprès des liens faibles qui ne vous connaissent pas.

²⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Mark_Granovetter

2. Les contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux

Bien qu'une présence sur les réseaux sociaux ne soit plus négligeable à l'heure actuelle comme on a pu le voir précédemment il existe cependant certains inconvénients à ne pas négliger si l'on veut éviter qu'une présence sur les réseaux sociaux apporte plus de mal que de bien au final.

Retour sur investissement assez long

Il faudrait être ~~sacrément~~ utopiste pour croire qu'une inscription sur un réseau social va immédiatement porter ses fruits. En effet les résultats d'une inscription se mesurent souvent quelques mois après la mise en place d'une stratégie de communication. Les retombées ne sont pas immédiates et le processus est assez long puisqu'il faut d'abord réussir à fidéliser le consommateur et installer son « univers ». La communication au travers d'un réseau social n'est par exemple comparable à une campagne Adwords²¹ qui permet de générer du trafic rapidement. Il est donc préférable d'envisager une présence sur les réseaux sociaux comme un travail à long terme qui permet de soutenir une notoriété et d'aider à se faire une réputation parmi la concurrence.

Temps nécessaire

Développer des relations avec des clients nécessite énormément de temps tout comme dans le commerce traditionnel. C'est pourquoi une présence sur les réseaux sociaux nécessite souvent la création d'un poste supplémentaire dans l'entreprise pour se charger de la relation avec les clients, c'est le rôle du community manager.

²¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/AdWords>

Définir clairement sa stratégie

Avant de mettre en place une présence sur une ou plusieurs plateformes il convient de définir clairement sa stratégie de communication. Cette stratégie peut se présenter sous la forme de différentes questions à se poser telles que :

- Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ? Il y a-t-il un réel besoin ? Les plateformes sont-elles adaptées aux informations que je voudrais diffuser ?
- Comment donner envie aux gens de nous suivre sur les réseaux sociaux ?
- De quelle manière répondre aux clients ? Quelle politique adopter en matière de communication ?
- Comment éviter une crise ? Que faire dans le cas d'un affrontement avec le public ?

Si les premières étapes sont bien remplies il n'y a pas de raison qu'il y ai une mauvaise relation qui s'installe avec le public mais mieux vaut prévoir et savoir quoi faire dans le cas avenant.

Les réseaux sociaux influencent facilement

Selon une enquête effectuée par Harris Interactive et parue le 3 Juin 2010²², 34% des Américains déclarent utiliser les réseaux sociaux pour faire les louanges d'une entreprise ou critiquer celle-ci ou un de ses produits. Plus précisément, 26% des Américains utilisent les réseaux sociaux pour parler de l'insatisfaction d'un produit (cf. Image 19).

22

<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/403/Default.aspx>

Base: All online adults who use social media*

	Total	Age			
		18-34	35-44	45-54	55+
	%	%	%	%	%
Any (NET)	84	87	84	80	82
Updates about my life	43	52	46	37	28
My age	43	47	39	41	40
Pictures of what I've been doing	43	51	49	34	24
What I'm currently doing	36	45	40	21	27
Places I am going	31	38	33	23	21
Links to articles I like	30	33	30	26	29
Recommendations about fun things to do	30	32	34	27	25
TV and movie recommendations	29	36	28	22	23
My dissatisfaction with a company, brand or product	26	25	26	25	29
My political views	25	24	22	26	30
The companies, brands or products I like	23	23	23	26	21
My religious beliefs	23	27	17	22	22
Product reviews and recommendations	19	18	18	18	24
Information about myself that I wouldn't normally tell people face-to-face	6	7	6	5	2
Embarrassing questions I have that I would never ask someone in person	4	5	5	2	1
Other	8	8	10	10	4
None	16	13	16	20	18

Note: Percentages may not add up exactly to 100% due to rounding.

*64% of all online Americans use social media; 36% do not.

Image 19 : Utilisation des réseaux sociaux pour parler d'une insatisfaction

On peut voir sur les résultats du sondage que parler de son mécontentement occupe une plus grande place que dire du bien d'une marque ou entreprise (26% contre 23%). Ces chiffres confirment l'importance pour les entreprises de développer une stratégie de communication avant de chercher à s'intégrer sur les réseaux sociaux.

Toutes les catégories d'âge sont susceptibles de communiquer leur insatisfaction concernant une marque ou une entreprise (25% des 18-34 ans, 26% des 35-44 ans, 25% des 45-54 ans et 29% des 55 ans et plus) donc tout le monde risque d'être informé dans le cas d'un problème.

Besoin d'information quasi temps-réel

La question à se poser est de se demander si sous prétexte d'un processus de fidélisation régulier et souvent efficace, doit-on négliger la qualité pour absolument publier quelque chose. Le réel problème est de proposer de la qualité tous les jours, la régularité étant un élément essentiel de la fidélisation.

La diffusion de contenus pour la diffusion de contenus n'intéresse personne, du moins pas la majorité des gens, et les membres fuiront. Beaucoup trop d'idées sont médiocres et sans devoir trouver systématiquement l'idée parfaite il convient d'exiger un certain niveau de qualité. Être en alerte est donc essentiel en communication. Pour trouver des idées nouvelles la veille est la meilleure chose, il convient donc de suivre l'actualité, visiter les blogs des mêmes domaines d'activité (de la concurrence principalement sans plagier), suivre les réseaux sociaux parmi tant d'autres exemples.

Conclusion

Les réseaux sociaux sont présents depuis toujours dans la vie sociale de l'être humain. Ils n'attendaient qu'un moyen pour pouvoir prendre de l'ampleur et devenir ce qu'ils sont devenus à l'heure actuelle. Ce moyen c'est Internet et les moyens techniques existants. Nous l'avons vu, chaque être humain peut entrer en contact avec n'importe quelle autre personne sur Terre par le biais de 5 personnes maximum (cf. Image 3). Internet décuple la puissance des réseaux sociaux et ces systèmes sont mis à la disposition de tous, ou presque.

Concernant le cas des entreprises, les réseaux sociaux occupent déjà et continueront d'occuper une place très importante dans une stratégie de communication. Ils permettent en effet de répondre parfaitement aux besoins de personnalisation et de dialogue que recherche le consommateur. Il est en effet possible maintenant d'entrer directement en contact avec le consommateur, de lui transmettre un message, de répondre à ses craintes et attentes, ou tout simplement de dialoguer avec lui. Contrairement à ce que l'on pourrait croire les réseaux sociaux ne permettent pas simplement de communiquer en externe mais permettent également aux employés de communiquer en interne grâce à des outils comme Twitter.

Les réseaux sociaux tiennent une place de plus importante dans la vie de n'importe qui et on les retrouve quasiment partout, que ce soit au travers des téléphones, des ordinateurs voir même les GPS²³. C'est donc naturellement que les entreprises se sont approprié ces systèmes pour leurs stratégies marketing. Cependant c'est en mettant en place une réelle politique de communication que les entreprises arriveront à tirer le meilleur de l'utilisation des réseaux sociaux et notamment en

²³ <http://www.club-gps.com/article/482956-tomtom-connecte-ses-gps-aux-reseaux-sociaux.html>

arrivant à impliquer directement l'utilisateur en élargissant son plan d'action et sans le cantonner simplement à la diffusion de simples références au site/produit mis en valeur.

Bibliographie – webographie

- *Facebook développe la puissance de sa plateforme sur le Web et dans le monde entier*, 25 juillet 2008.

<http://www.biz-affaire.com/communiqu-117987.html>

- Cécile Dehesdin, *Pourquoi les médias français découvrent Twitter avec trois ans de retard ?*, 3 mars 2009.

<http://www.slate.fr/story/pourquoi-les-m%C3%A9dias-fran%C3%A7ais-d%C3%A9couvrent-twitter-avec-trois-ans-de-retard>

- Nil Sanyas, *Twitter : +200 % de tweets, +566 % d'applis, +140 % d'employés*, 02 août 2011.

<http://www.pcinpact.com/actu/news/64897-twitter-tweets-applications-levee-de-fonds.htm>

- Jamie Turner, Reshma Shah, *How to Make Money with Social Media : An Insider's Guide on Using Neww and Emerging Media to Grow Your Business*, 30 septembre 2010

- Mark S. Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, mai 1973.

<http://171.67.216.14/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>

- Xiti, *Les différents types d'accès aux sites Internet*, 16 décembre 2005.

<http://www.fohightech.com/CPpdf/xiti8.pdf>

- Pierre Mercklé, *Les réseaux sociaux : les origines de l'analyse des réseaux sociaux*, 2003-2004.

http://eco.ens-lyon.fr/sociales/reseaux_merckle_03_origines.pdf

- Monica O'Brien, *Pollinisation sociale – les médias sociaux au service de votre entreprise*, 8 juin 2010.

- Michel Forse, *Définir et analyser les réseaux sociaux – Les enjeux de l'analyse structurale*, mars 2008.

<http://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10.htm>

- Ifop, *Observatoire des réseaux sociaux*, janvier 2010.

http://www.ifop.com/media/poll/1032-1-study_file.pdf

- ZDNet, *Twitter : les chiffres impressionnants du système – état d'avril 2010*, 16 avril 2010.

<http://www.zdnet.fr/blogs/media-tech/twitter-les-chiffres-impressionnants-du-systeme-etat-d-avril-2010-39750944.htm>

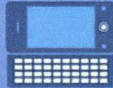
obsessed WITH facebook.

AS OF 2011, THERE ARE 500,000,000 ACTIVE FACEBOOK USERS. APROX. 1 IN EVERY 13 PEOPLE ON EARTH. HALF OF THEM ARE LOGGED IN ON ANY GIVEN DAY.

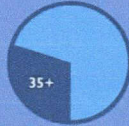
48% OF 18 TO 34 YEAR OLDS CHECK FACEBOOK RIGHT WHEN THEY WAKE UP...



ABOUT 28% CHECK THEIR FACEBOOK ON THEIR SMART PHONES BEFORE GETTING OUT OF BED.



THE 35+ DEMOGRAPHIC NOW REPRESENTS MORE THAN 30% OF THE ENTIRE USERBASE.



THE 18-24 (COLLEGE) DEMOGRAPHIC GREW THE FASTEST AT 74% IN ONE YEAR.

👍 LIKING "DRUGS" IS UP 1131.9% THIS YEAR.

THERE ARE 206.2 MILLION INTERNET USERS IN THE U.S. THAT MEANS 71.2% OF THE U.S. WEB AUDIENCE IS ON FACEBOOK.

ABOUT 70% OF THE FACEBOOK USERBASE RESIDES OUTSIDE THE U.S.A

FACEBOOK WAS THE MOST-SEARCHED TERM IN 2010 FOR THE SECOND YEAR RUNNING. ACCOUNTING FOR 2.11% OF U.S. SEARCHES.



"FACEBOOK LOGIN" AND "FACEBOOK.COM" WERE THE SECOND AND FIFTH MOST POPULAR U.S. SEARCH TERMS IN 2010, RESPECTIVELY.



COMBINED, FACEBOOK-RELATED SEARCHES ACCOUNTED FOR 3.48 PERCENT OF THE TOP 50 SEARCHES OF 2010. A 207 PERCENT JUMP FROM 2009.

57% OF PEOPLE TALK TO PEOPLE MORE ONLINE

THAN THEY DO IN REAL LIFE

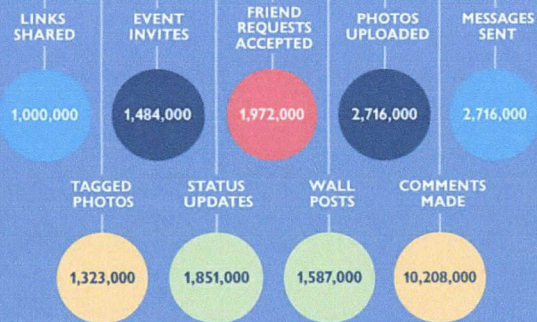
48% OF YOUNG AMERICANS SAID THEY FIND OUT ABOUT **NEWS** THROUGH FACEBOOK.



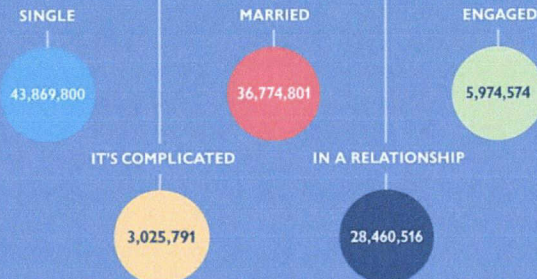
A RECORD-BREAKING 750 MILLION PHOTOS WERE UPLOADED TO FACEBOOK OVER NEW YEAR'S WEEKEND.



20 MINUTES ON FACEBOOK



RELATIONSHIP STATUSES IN 2010



THE END

INFORMATION PROVIDED BY: WWW.ONLINESCHOOLS.ORG