

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**Gestion de la réputation en ligne de l'entreprise via la
communication digitale**

Etude de cas : Hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

Présenté par :

Mlle. Romysa BELACHI

Encadreur :

**Dr. Messaouda TRIEK
Maître de conférence B**

**Promotion N° 01
Juin 2022**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**Gestion de la réputation en ligne de l'entreprise via la
communication digitale**

Etude de cas : Hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

Présenté par :

Mlle. Romysa BELACHI

Encadreur :

**Dr. Messaouda TRIEK
Maître de conférence B**

**Promotion N° 01
Juin 2022**

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents pour leur amour inconditionnel qui m'ont soutenu et qui ont beaucoup sacrifié pour moi et qui n'ont jamais cessé de croire en moi, que ce travail soit le fruit de leurs sacrifices. Que dieu leurs accorde santé, bonheur, et longue vie.

Ma chère sœur Hassna et Mon cher frère Bichou, qui ont montré leur présence et leur soutien dans les moments difficiles.

Mon cher voisin et sa famille pour leurs encouragements et leurs prières pour réussir à l'obtention de mon diplôme.

À une très chère personne qui m'a soutenue et ma prêté force et courage, une personne très chère à mon cœur Walid.

Tous mes amies, leurs soutiens moraux, et conseils.

Tous les étudiants de la promotion master 2.

Remerciement

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la volonté et la puissance pour réaliser ce modeste travail et de le terminer à temps.

Je remercie aussi toute ma famille pour leurs affections et leur constant soutien tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Je me remercie moi-même, pour tous les efforts que j'ai fournis, afin d'accomplir ce modeste travail.

Je remercie mon encadreur Mme, TRIEK Messaouda d'avoir accepté de m'encadrer, pour son suivi, et ses nombreux conseils. Sans oublier l'ensemble de nos enseignants d'ESGEN qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

J'exprime également mes remerciements à madame Lilia Yallaoui qui m'a encadré au sein de l'établissement d'accueil, pour son aide précieuse.

Et je tiens aussi à remercier toute l'équipe de l'hôtel Sofitel.

Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté de lire et de juger ce travail.

Enfin, j'exprime ma gratitude et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

Figure N°01: Les objectifs de la communication.....	8
Figure N° 02 : Les caractéristiques du web 2.0.	14
Figure N° 03 : L'évolution du web jusqu'à web 4.0.	16
Figure N° 04 : L'évolution du web.....	17
Figure N° 05 : Panorama des réseaux sociaux 2022.....	21
Figure N° 06 : Le fonctionnement de l'affiliation.....	30
Figure N° 07 : Panorama des réseaux sociaux 2021.....	34
Figure N° 08 : Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.....	42
Figure N° 09 : Statistiques globales du digital en Algérie.....	42
Figure N° 10 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie.....	44
Figure N° 11 : Le schéma de la réputation, l'image de marque et la notoriété.	50
Figure N° 12 : Les parties prenantes de l'e-réputation.....	54
Figure N° 13 : Les supports traditionnels et numériques.....	55
Figure N° 14 : Le PODC en 4 étapes.	62
Figure N°15 : La stratégie digitale.....	64
Figure N° 16 : Les objectifs de la stratégie digitale.....	65
Figure N° 17 : Schéma de propagation d'un bad buzz puis crise en 2021.	81
Figure N° 18 : Dimension de la crise.	82
Figure N° 19 : Les différentes marques du groupe.	92
Figure N° 20 : Page Facebook Sofitel Algiers Hamma Garden.	100
Figure N° 21 : Compte Instagram sofitel_alger.....	101
Figure N° 22 : Compte LinkedIn Hamma Garden Sofitel Algiers.	101
Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.	109
Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	110
Figure N° 25 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	111
Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à Internet.....	112
Figure N° 27 : La présence des internautes sur les réseaux sociaux.....	113
Figure N° 28 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	114
Figure N° 29 : La clientèle de l'hôtel.	115
Figure N° 30 : Façons de connaître l'hôtel.	116
Figure N° 31 : Les abonnés de l'hôtel sur Internet.....	117
Figure N° 32 : Les réseaux sociaux utilisés pour suivre l'hôtel.	118
Figure N° 33 : Le niveau de l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux.....	119
Figure N° 34 : La qualité des publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux.	120
Figure N° 35 : Le niveau d'interaction de l'hôtel avec le public sur les réseaux sociaux.....	121
Figure N° 36 : La fréquence de consultation des avis sur Internet.....	122
Figure N° 37 : Les avis postés sur Internet à propos de l'hôtel.....	123
Figure N° 38 : Un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel.....	124
Figure N° 39 : Evaluation de rôle des avis en ligne pour construire la réputation de l'hôtel....	125
Figure N° 40 : L'effet de la réaction négative sur l'e-réputation de l'hôtel.....	126
Figure N° 41 : Evaluation de rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.	128
Figure N° 42 : Evaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux.	129
Figure N° 43 : Evaluation de l'activité de l'hôtel selon la tranche d'âge.	130
Figure N° 44 : La qualité des publications de l'hôtel selon le statut socioprofessionnel.....	131

Figure N° 45 : Le niveau d'interaction de l'hôtel par apport aux internautes.	133
Figure N° 46 : Les réseaux sociaux à suivre selon la tranche d'âge.....	134
Figure N° 47 : La nature des avis postés sur Internet selon le statut professionnel.....	135
Figure N° 48 : Un bad buzz sur Internet à propos de l'hôtel.	136

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les objectifs de la communication digitale.....	26
Tableau N° 02 : La différence entre SEO et SEA.....	29
Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.	40
Tableau N° 04 : Les parties prenantes de l'e-réputation.....	54
Tableau N° 05 : Les supports traditionnels et numériques.	55
Tableau N° 06 : Les avantages de management de l'e-réputation.....	63
Tableau N° 07 : Les canaux électroniques d'expression d'opinion.....	63
Tableau N° 08 : Questions à se poser pour gérer son e-réputation.	67
Tableau N° 09 : Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs.....	71
Tableau N° 10 : Le SWOT de l'hôtel Sofitel.....	99
Tableau N° 11 : Récapitulatif des types de questions.	106
Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.	108
Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	109
Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.....	110
Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à Internet.	111
Tableau N° 16 : La présence des internautes sur les réseaux sociaux.	112
Tableau N° 17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	113
Tableau N° 18 : La clientèle de l'hôtel.....	115
Tableau N° 19 : Façons de connaître l'hôtel.	116
Tableau N° 20 : Les abonnés de l'hôtel sur Internet.....	116
Tableau N° 21 : Les réseaux sociaux utilisés pour suivre l'hôtel.	117
Tableau N° 22 : Le niveau de l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux.	118
Tableau N° 23 : La qualité des publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux.....	119
Tableau N° 24 : Le niveau d'interaction de l'hôtel avec le public sur les réseaux sociaux.	120
Tableau N° 25 : La fréquence de consultation des avis sur Internet.	121
Tableau N° 26 : Les avis postés sur Internet à propos de l'hôtel.....	122
Tableau N° 27 : Un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel.	123
Tableau N° 28 : Evaluation de rôle des avis en ligne pour construire la réputation de l'hôtel. .	124
Tableau N° 29 : L'effet de la réaction négative sur l'e-réputation de l'hôtel.....	126
Tableau N° 30 : Evaluation de rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.	127
Tableau N° 31 : Evaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux.....	129
Tableau N° 32 : Evaluation de l'activité de l'hôtel selon la tranche d'âge.....	130
Tableau N° 33 : La qualité des publications de l'hôtel selon le statut socioprofessionnel.	131
Tableau N° 34 : Le niveau d'interaction de l'hôtel par apport aux internautes.....	132
Tableau N° 35 : Les réseaux sociaux à suivre selon la tranche d'âge.....	133
Tableau N° 36 : La nature des avis postés sur Internet selon le statut professionnel.	134
Tableau N° 37 : Un bad buzz sur Internet à propos de l'hôtel.....	135
Tableau N° 38 : Proposition d'une stratégie de la communication de crise.....	142

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale	05
Section 01 : L'évolution de la communication	07
Section 02 : La communication digitale	25
Section 03 : La communication à travers les réseaux sociaux	33
Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale	46
Section 01 : Généralités sur l'e-réputation	48
Section 02 : La gestion de l'e-réputation	60
Section 03 : La gestion de crise e-réputation	76
Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger.....	89
Section 01 : Présentation générale de l'hôtel Sofitel Alger	91
Section 02 : Cadre méthodologique de l'enquête	102
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	108
Conclusion générale	146

Introduction générale

Introduction générale

Le monde assiste actuellement à de nombreux changements modernes au niveau international, avec lesquels tous les pays du monde devraient accepter et se préparer à les affronter à la lumière du phénomène du progrès technologique continu.

Dans le domaine des affaires, la révolution des technologies de l'information et sa large diffusion ont conduit les entreprises à faire face à un autre défi c'est : le numérique. Dont ses principaux outils sont les sites web et les réseaux sociaux qui occupent une place prépondérante au sein des entreprises. En effet, cette dernière a ouvert des espaces d'interaction directe entre l'entreprise et le grand public.

La digitalisation des entreprises impose de profondes mutations, qui conduisent nécessairement à de nouvelles pratiques et méthodes de travail, voire de nouvelles façons de communiquer, pour se rapprocher des consommateurs mais aussi de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin de la communication à sens unique de l'entreprise vers ses clients au profit d'une communication numérique qui valorise le dialogue avec les consommateurs et notamment entre eux.

L'utilisation quasi universelle d'Internet a permis aux internautes de créer, consulter, publier, échanger et partager avec le monde, créant ainsi un grand nombre de contenus à inonder sur le web. Un phénomène qui constitue une véritable révolution, notamment pour les entreprises de services.

Maintenant, la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus uniquement par le bouche à oreille. Il faut donc tenir compte des informations fournies par les internautes à leur sujet et parler de "réputation en ligne".

Internet se présente comme un outil qui permet à l'entreprise de construire et d'optimiser sa propre réputation, car ses informations sont transmises à plus de personnes plus rapidement par des échanges entre les internautes.

L'émergence des entreprises aujourd'hui sur Internet notamment les sites de réseaux sociaux est devenue un besoin nécessaire et un facteur clé pour le développement de leur activité.

A travers la démarche de recherche, nous tenterons de répondre aux nouveaux enjeux de la réputation numérique par la communication digitale en tentant de répondre à la problématique suivante :

Comment l'entreprise algérienne peut-elle gérer sa réputation numérique à travers la communication digitale ?

Pour répondre à notre problématique, nous allons essayer de poser les questions secondaires suivantes :

1. Quelle est le rôle de la communication digitale dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise ?
2. Comment la communication digitale a-t-elle utilisé le web 2.0 comme moyen pour répondre au besoin de gestion de la réputation en ligne?
3. L'hôtel Sofitel dispose - t-il d'une bonne réputation en ligne ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale occupe une place importante dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise.

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté et le plus utilisé dans la stratégie de gestion de la réputation en ligne.

H3 : L'hôtel Sofitel dispose d'une bonne E-réputation, ce qui traduit à quel point la communication digitale contribue à activer la stratégie de gestion de la réputation en ligne.

Au cours de ce travail de recherche, nous tenterons de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. Pour accomplir ce travail, notre méthodologie a porté sur les recherches bibliographiques telles que les livres et les travaux de recherche universitaire liés à la partie théorique de la recherche, quant à la partie pratique nous réaliserons une enquête selon deux méthodes, qualitative et quantitative.

Le thème choisi représente pour nous un sujet intéressant qui mérite d'être étudié pour les raisons suivantes :

- Découvrir de nouveaux concepts à la lumière de la transformation numérique et des nouveaux outils technologiques.
- La nécessité pour les entreprises d'exister sur Internet et les défis à relever.
- L'importance que la réputation numérique peut apporter à l'entreprise et comment la maintenir.

Introduction générale

- Les nouvelles dimensions de la communication digitale et comment y faire face pour se créer une réputation positive.

Le sujet de l'étude a été choisi sur la base des objectifs suivants :

- Cette étude vise à montrer l'importance de la communication digitale dans les entreprises.
- Connaître la stratégie de gestion de l'e-réputation à la lumière de la transformation numérique.
- Surveiller la capacité de la communication digitale à gérer la réputation en ligne de l'entreprise pour obtenir un avantage concurrentiel.
- Montrer des variables d'étude (communication digitale, l'e-réputation) en théorie et essayant de la déposer sur la réalité pratique afin de toucher la relation d'affection et d'influence.
- Analyser la relation intégrative entre la communication digitale et la gestion de la réputation en ligne afin d'améliorer la visibilité de l'image de marque sur Internet

Dans un souci de méthodologie de recherche, notre travail sera divisé en trois chapitres :

La communication à l'ère digitale : se basera sur le développement de la communication entre le passé et le présent ; Ensuite les concepts et les outils de la communication digitale. Et enfin la communication via les réseaux sociaux.

La réputation à l'ère digitale : traitera des généralités de la réputation à l'ère numérique, ainsi que des stratégies de gestion de la réputation électronique, et enfin la gestion de la crise de la réputation électronique.

Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel : se concentrera sur la partie pratique du thème, on va faire une présentation générale de l'hôtel Sofitel. Après, nous présenterons l'approche méthodologique de l'étude qualitative et l'étude quantitative qui a été réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Enfin, nous pourrions tirer la conclusion générale de notre travail de recherche.

**Chapitre 01 : La communication à
l'ère digitale**

Introduction

Les Nouvelles Technologies de Communication sont marquées ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation.

La communication est aujourd'hui un élément essentiel du succès d'une entreprise. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être une préoccupation constante.

Cependant, la communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on ne parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé ; On est rentré dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de développer une approche théorique de la communication numérique ; Ce qui se trouve être la clé qui aidera les entreprises à gérer leur réputation en ligne.

De ce fait, il nous a semblé nécessaire de mettre d'abord en évidence l'évolution de la communication entre le passé et le présent puis d'entamer la communication digitale, ses fondements et ses outils, et enfin, nous nous sommes concentrés sur la communication numérique à travers les réseaux sociaux.

Section 01 : L'évolution de la communication

De nos jours, la communication est indispensable dans chaque entreprise pour plusieurs raisons. Dans cette section on va aborder une généralité sur la communication, ensuite on va voir les différents types de la communication dans une entreprise.

1. Définition de la communication

Le mot communication est d'origine latine (Communicare) ; il signifie : ¹

- Le partage : Rendre commun ou transmettre (quelque chose).
- La transmission : Le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments par la parole, l'écriture, le geste et la mimique, dans le but de se faire comprendre.
- La relation : Le fait d'établir une relation avec quelqu'un.

Selon KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.»²

2. Les objectifs de la communication

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades :³

- cognitif
- affectif
- conatif

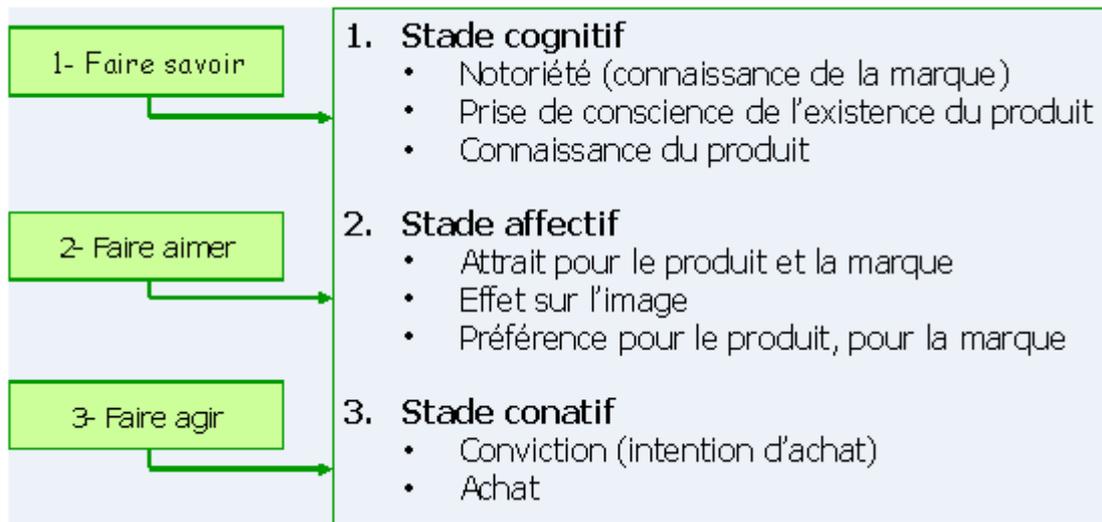
Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces 3 stades (cf. schéma suivant) : il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

¹ MOURI, (Fouzia) : *La communication*, Université des Frères Mentouri – Constantine 1-, 2021, P.2.

² KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667.

³ Moodle université numérique, Marketing fondamental, <https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563>, consulté le 09/04/2022.

Figure N°01: Les objectifs de la communication.



Source : <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563>, consulté le 09/04/2022.

3. Les formes de communications

Vous pourriez croire que seules les paroles sont importantes au cours d'une conversation entre deux personnes. Pourtant, si vous écoutez bien le débit et le ton de voix des deux personnes et si vous observez bien leurs gestes et leurs expressions faciales, vous pouvez facilement décoder une foule d'informations qui complètent les messages transmis. La communication s'effectue toujours sous deux formes :¹

3.1 La forme verbale

Emise par la parole, constituée de mots d'un langage donné. La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par la voix lors d'une situation de communication (entretien de vente, étude, enquête,...), C'est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin,... etc . La communication verbale est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots, généralement regroupés sous forme de phrases et dont la signification est communément admise.

3.2 La forme non verbale

La communication non verbale (ou langage du corps) exprime principalement nos sensations intérieures (l'expression du visage, les gestes, l'intonation, l'attitude, les symboles, les expressions faciales, les mouvements corporels, le silence, les postures, le ton de la voix,

¹MOURI (Fouzia), Op.cit.,P.5.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

le regard, les mimiques, le rythme de l'élocution et les vêtements ou l'apparence) qui complètent le message auditif.

4. Les types de communication

Les types de communication sont divisés en 3 catégories :¹

4.1 La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est celle qui met en relation deux personnes. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus.

La communication interpersonnelle repose sur six éléments principaux :

- un émetteur : qui entame la communication ;
- un récepteur : qui reçoit le message de l'émetteur ;
- un canal de communication : écrit, verbal ou électronique ;
- le codage : conversion par l'émetteur de sa pensée en langage ;
- le décodage : conversion par le récepteur du langage en pensée ;
- la rétroaction : la réponse du récepteur.

4.2 La communication de groupe

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs. Mais contrairement à la communication de masse, elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs.

4.3 La communication de masse

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés *mass-media* capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux).

5. Les obstacles et freins à la communication

Pendant le processus de communication, le message peut être partiellement ou complètement déformé en raison du « bruits ».

¹Victoire Gué, Quels sont les types de communication ? , <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> , consulté le 09/04/2022.

5.1 Sources de bruits

Ils peuvent provenir: ¹

- Obstacles provenant de l'émetteur : l'émetteur produit seulement une partie du message (message incomplet), il parle trop vite ou trop bas, il utilise un langage inadapté au récepteur, inaptitude à la communication...
- Obstacles provenant du récepteur : le récepteur est inattentif, ne s'intéresse pas à la communication absence d'écoute active.
- Obstacles du message et du code : Il s'agit de toutes les incompréhensions dues aux différences dans le niveau de langue, au sens donné aux images, aux sons, aux mots... Ces éléments n'ont pas été pris en compte par l'émetteur lors de sa conception du message.
- Obstacles provenant du canal : Le canal choisi n'est pas adapté ; (choisir d'envoyer un courrier par exemple au lieu d'une longue conversation téléphonique).

5.2 Les types de bruits

On distingue quatre types de bruits :²

5.2.1 Les bruits techniques

Ce sont des bruits liés au canal de transmission. Si le canal est mal choisi, la communication ne passe pas ou passe mal. Ce type de bruit est lié à l'environnement extérieur, aux conditions techniques « physique et matérielle » : moment mal choisi, endroit mal choisi.

5.2.2 Les bruits sémantiques

Ce sont les bruits liés au message ou au code :

- Message peu claire, explications confuses, imprécises, incomplètes.
- Code langage trop spécialisé, emploi de mots à double sens, mauvaise définition des termes de base.

5.2.3 Les bruits sémiologiques

Les bruits sémiologiques sont nécessairement liés à l'attitude et à la conduite, c'est-à-dire au comportement du récepteur et / ou de l'émetteur.

¹ Jérôme Lachapelle, La communication, <https://docplayer.fr/14866277-Plan-by-samiroft-tetouan-morocco.html>, consulté le 09/04/2022.

² Insafe Ben Belghit, Les fondamentaux de la communication : les obstacles observés en situation de communication, <https://fr.linkedin.com/pulse/les-fondamentaux-de-la-communication-obstacles-en-insafe-ben-belghit>, consulté le 10/04/2022.

5.2.4 Les bruits organisationnels

Les bruits organisationnels sont les perturbations liées automatiquement au fonctionnement des réseaux d'informations. Par exemple : dans une entreprise où l'organisation est très hiérarchique et dont l'organigramme est très complexe, les informations ont du mal à remonter et à descendre ou sont déformées.

6. L'émergence de la communication numérique

La communication digitale a émergé avec l'avènement d'Internet et son développement exponentiel avec l'avènement du Web 2.0.

6.1 L'Internet

Internet est une technologie moderne, nous allons donc discuter de la définition d'Internet et de son histoire

6.1.1 Définition de l'Internet

Un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux forment un réseau, comme le réseau électrique qui est un ensemble d'infrastructures permettant d'acheminer l'énergie électrique des centres de production vers les consommateurs d'électricité. C'est l'ensemble de ces ordinateurs et de leurs liaisons qui s'appelle Internet.¹

Internet est un réseau de réseaux informatiques communiquant entre eux grâce à un ensemble de règles appelées protocoles, définies indépendamment des constructeurs d'ordinateurs et de réseaux.²

Plusieurs caractéristiques techniques ont contribué au succès d'Internet :³

- La standardisation technique.
- Internet ne constitue pas un réseau centralisé mais une interconnexion de réseaux informatiques fondés sur des technologies différentes.
- La communication entre eux a pu se réaliser grâce à la mise au point et à l'utilisation de "protocoles" techniques de transmission.

¹ BOURI (Seifeddine) : *historique et définition d'internet*, 2017, P.5.

² JULIAN (Ober) : *Technologies de Technologies de l'Internet*, IUT Blagnac, 2007, P.2.

³ BRIGITTE (Baléo) ; ERIC (Pichon) : *Techniques documentaires et gestion des médiathèques*, Mediadix, France, 2012, P.2.

6.1.2 Historique de l'internet

Internet est né aux États-Unis dans les années 70, lorsque l'ARPA (Advanced Research Project Agency) décida de créer le réseau ARPANET. Le but de ce réseau était de relier efficacement les centres de recherches entre eux : d'une part pour partager les ressources informatiques et d'autre part pour échanger du courrier électronique. Dans un premier temps, le réseau commença réellement à prendre son essor dans les années 80 avec le début de la micro informatique. À cette époque, les micro-ordinateurs commençaient à remplacer les terminaux passifs dans les grosses entreprises et dans les universités. Dans les années 90, l'arrivée massive dans les foyers américains de la microinformatique familiale fut le véritable démarrage de l'accès grand public.¹

6.2 Le Web

Après l'émergence d'Internet, le Web est apparu, et nous discuterons de ce qu'est le Web et de ses étapes d'évolution.

6.2.1 Définition du Web

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet.

Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres.

Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, etc.²

6.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0

Le web a évolué du web 1.0 au web 4.0, il y a donc quatre phases :

¹ Jérémie Julien, Définition et Historique de l'internet, <https://docplayer.fr/2154324-1-definition-2-historique-de-l-internet.html>, consulté le 11/04/2022.

² JDN, Web : définition, <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>, consulté le 12/04/2022.

6.2.2.1 Web 1.0

Le Web 1.0. Au début, l'Internet était un espace où les rares personnes qui y avaient accès mettaient en ligne des documents statiques (du HTML pur). À l'époque, il était principalement utilisé par des scientifiques. Ils utilisaient ce support pour facilement partager leurs rapports avec la communauté. Petit à petit, le Net s'est démocratisé mais il ne servait toujours qu'à héberger des sites statiques. Ceci s'explique très facilement : il n'était pas possible de faire autre chose... Dans le milieu des années 90, les connexions Internet n'étaient absolument pas comparables à celles d'aujourd'hui. Une connexion 9600 bauds (mesure du nombre de symboles transmis par seconde par un signal modulé) suffisait à ravir n'importe quel fana d'informatique. Les débits ont progressé rapidement pour arriver à du 36k et même, le merveilleux pour l'époque, 56k ! Un autre point important est le forfait : l'Internet illimité paraît évident aujourd'hui. Hors, les mêmes tarifs qu'aujourd'hui ne procuraient que quelques heures mensuelles. La taille des pages était alors une forte contrainte. Impossible alors d'imaginer des concepts de sites avec de grosses images ou tout autre composant multimédia. Tout le monde aurait rigolé si quelqu'un avait alors présenté Youtube. Cette période correspond également au début du HTML (HyperText Markup Language). Ce langage a été conçu pour permettre à tout un chacun d'écrire facilement des pages Web composées de texte riche (gras, italique, titre...). Avec du recul, cela a été une grosse erreur car le HTML n'a jamais été utilisé par le grand public et sa tolérance aux erreurs pose aujourd'hui de nombreux problèmes aux développeurs. Les premières versions du HTML étaient très pauvres. Il n'est pas possible de faire de la mise en page avancée. Ceci explique, le design simpliste et pas vraiment esthétique des sites Web de l'époque¹.

6.2.2.2 Web2.0

La notion du web2.0 a été répandue en 2004 par Tim O'Reilly, président fondateur de la maison d'édition américaine informatique O'Reilly; ce nouveau web est censé faciliter l'accès à l'information aux utilisateurs ayant peu de connaissances techniques afin de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Dans son article « Le Web à la puissance 2 : le Web 2.0 cinq ans plus tard », Tim O'Rilley souligne en 2009 que « Le Web 2.0 consiste à exploiter l'intelligence collective ». Ross Mayfield va plus loin dans son raisonnement en estimant que

¹CAMILLE (Roux) : *L'histoire et l'avenir du Web*, Ipmagazine, 2008, P.3.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

l'intelligence collective est passée à une intelligence collaborative. Ainsi le web 2.0 constitue un nouveau bouleversement sur la toile, signe, selon Tim O'Reilly, d'une révolution.¹

L'apparition du Web 2.0 a engendré inévitablement l'émergence de nouvelles pratiques de communication :²

- La diffusion de contenu par les internautes.
- La prise de pouvoir par les internautes.
- Publiphobie et remise en cause des communications «push ».
- La multiplication des communautés de passionnés.

Figure N° 02 : Les caractéristiques du web 2.0.



Source : Les réseaux sociaux « Histoires et caractéristiques », Faculté des sciences de l'éducation, Université de Montréal, P.12.

6.2.2.3 Web 3.0

Depuis fin 2010 et jusqu'à aujourd'hui, nous évoluons dans ce que l'on nomme le web 3.0. Ce web se caractérise par un déploiement omniscient d'internet et d'une diffusion du très haut débit. Les machines et tout autre objet électronique se dotent de systèmes intelligents pouvant interagir entre eux et avec nous. Notre électroménager nous dit quand et comment agir, nos véhicules analysent des situations complexes et peuvent réagir au plus vite, nos machines évoluent donc vers un écosystème connecté et quasi-autonome. Le web 3.0 se définit aussi par la mise en avant du mobile et donc des stratégies mobile first pour les entreprises, et cela

¹ KOUACI (Hadjira) : *Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises*, Doctorante à EHEC Alger, P.90.

² Ibid.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

depuis peu de temps. De plus, l'analyse permanente des données des internautes permet aux marques de prédire des scénarios et ainsi anticiper le maximum de possibilités.¹

Les caractéristiques du web 3.0 sont :²

- Technologie : Le Web 3 devrait donc être synonyme de Web sémantique, permettant par exemple d'obtenir une réponse cohérente et précise, à une question ciblée.
- Contenu : La révolution attendue du Web 3.0 consiste en une plus grande intégration des sources d'information, avec des réponses à nos requêtes plus intelligentes, plus pertinentes, et plus proches de l'humain. Bref, l'ère du Web 3 sera marquée par la déduction cognitive
- Commerce : L'évolution technologique permettra au commerce en ligne une parfaite intégration entre différents acteurs plus spécialisés et participant à la chaîne de vente (vente, prélèvement du produit de son lieu de stockage, paiement, expédition, facturation).
- Pouvoir : Le pouvoir est désormais rendu aux utilisateurs. A côté des journalistes professionnels, des individus blogueurs délivrent désormais de l'information, souvent appréciée pour son authenticité et son style direct. Cette tendance devrait s'accroître avec le Web 3.
- Dimension sociale : Le Web 3 renforcera le phénomène collaboratif, où le contenu et l'échange seront des points essentiels.

6.2.2.4 Web 4.0

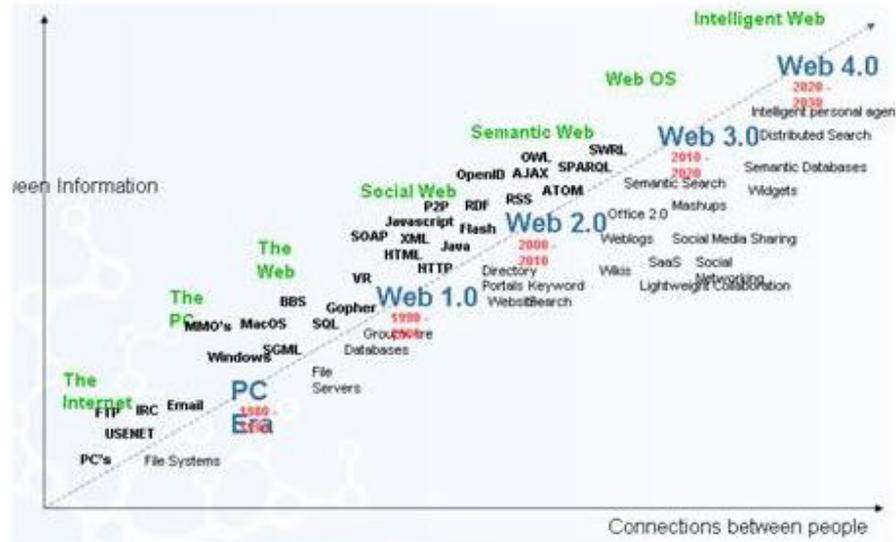
Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.³

¹ Yoann SAGET; Alexandra ZWANG, L'évolution des stratégies de communication digitale, <https://lexan.digital/evolution-strategies-communication-digitale/>, consulté le 12/04/2022.

² Camille Jourdain, Le Web 3.0 : définition, <https://www.paperblog.fr/227574/le-web-30-definition/>, consulté le 13/04/2022.

³ HALLIL (Waffa) : « *La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise* », Elisa Journal de recherche et d'études ? Vol. 14, pp. 592.

Figure N° 03:L'évolution du web jusqu'à web 4.0.



Source :<http://www.deeder.fr/blog/post/2007/03/05/Levolution-du-Web#>, consulté le 14/04/2022.

Le Web 4.0 prolonge la tendance actuelle du Web 2.0 (les internautes publient du contenu et échangent beaucoup entre eux), y ajoute l'internet des objets précédemment évoqué pour parvenir au « Cloud Computing ». Ce Cloud Computing constitue une gigantesque mise en commun de ressources (données et systèmes d'informations) et une habitude de partages forte entre particuliers et entreprises. Dès lors, dans les affaires, le paradigme change. D'un monde fermé, aux ressources concentrées, à l'information cloisonnée, nous passons à un monde où le partage entre entreprises est accru et où les offres se constituent par alliance afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs. On voit ainsi émerger dans les promesses du web 4.0 la médecine à distance, le co-learning ou le co-consulting, c'est-à-dire l'alliance ponctuelle de deux entreprises (potentiellement concurrentes mais surtout aux compétences connexes) pour constituer la meilleure réponse possible à une demande.¹

La technologie 4.0 répond effectivement aux besoins des internautes, mais il est évident qu'elle évoluera encore et donnera peut-être vie à une cinquième génération d'internet. Pour le moment, le web 4.0 fait profiter le monde de ses nombreux avantages, que voici :²

-La domotique industrielle : En tant que technologie informatique, le web 4.0 peut servir dans plusieurs domaines. Par exemple, en domotique industrielle, le web 4.0 permet de centraliser

¹<https://www.experligence.com/web4/>, consulté le 13/04/2022.

²Blackcatmarketin, Le web 4.0 : une révolution informatique, <https://montreal.com/le-web-4-0-une-revolution-informatique/>, consulté le 13/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

et d'automatiser les processus de production dans une même infrastructure en reliant les outils de télécommunication.

-La surveillance TI : Le web 4.0 surveille en temps réel toutes les installations et à tous les niveaux, depuis la fabrication jusqu'à la réalisation. De plus, il prévient les défaillances liées au réseautage grâce à son système de surveillance installé au sein des infrastructures informatiques.

-Centralisation des informations et des données : Grâce au web 4.0, il peut recueillir et analyser les données de toutes les étapes de la production ainsi que les informations issues de l'analyse des données et des statistiques fournies. En un seul clic, il est possible avoir toutes les informations concernant l'entreprise. De ce fait, il est possible en mesure de prendre les décisions idéales pour rendre les investissements plus rentables.

Figure N° 04 : L'évolution du web.

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0>, consulté le

13/04/2022.

7. Les médias sociaux

Ces dernières années, il y a eu des plates-formes sur Internet appelées les médias sociaux.

7.1 Définition des médias sociaux

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative. Selon Antoine Dupin: « Les medias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication ».¹

7.2 Les plateformes des médias sociaux

On distingue trois principaux médias sociaux :

7.2.1 Les communautés en ligne et les forums

Les communautés et les forums en ligne sont divers et sont :²

-Les réseaux sociaux : Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Copains d'avant) , même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis » offertes .

- Les réseaux de partage de médias : L'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de médias : photos (Instagram, Webshots, Photobucket...etc.) et films (YouTube, Dailymotion, SlideShare, Metacafe, Vimeo...etc.) principalement.

- Le crowdsourcing : Ce sont les sites dont l'efficacité repose sur la participation des internautes qui les enrichissent: Wikipedia, AgoraVox, 4chan...etc. Mais également les sites de notation tels que tripadvisor.fr dans le tourisme, testntrust.com ou ciao.fr pour les produits ou les services.

¹ DUPIN (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris, 2010, p.117.

² HALLIL (Waffa), (Amalou) : *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*, Ecole: HEC Alger, P.6.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

- Les miniblogs : Il s'agit de tout ce qui est trop court pour un blog mais trop long pour un tweet. Photos, clips vidéo, citations, articles de blog courts, actualités, diagrammes... On se sert des miniblogs pour partager idées, opinions, liens et images humoristiques. Les deux principaux sites de miniblogging à l'heure actuelle sont Tumblr et Posterous.
- Les réseaux de micro blogging : Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg. Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination.
- Les sites de partage de signets Sur les sites de partage de signets, les gens postent des liens classés par catégories et assortis d'un petit commentaire. Le seul contenu publiable sur ces sites consiste en des liens vers d'autres contenus. La plupart des sites disposent d'un système de vote: les liens les plus populaires surnagent au-dessus du lot. Plus son contenu aura de votes, plus la marque sera populaire sur le site.
- Les flux RSS (Real Simple Syndication) : Ce sont un fil d'information que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet. Il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu.
- La radio sur Internet (podcasts) : Les podcasts sont un très bon moyen de faire vivre sa marque et de toucher son public cible. Une bonne stratégie podcast permet à l'entreprise (ou à la personne) de dialoguer en direct avec les consommateurs et de séduire de nouveaux clients.
- Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs : Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services.

7.2.2 Les blogs

Un blog est avant tout un outil de publication permettant à n'importe qui de mettre des textes en ligne aussi facilement qu'il le ferait avec un logiciel de traitement de texte. « Les blogs sont des journaux personnels en ligne, tenus au moyen de logiciels simples qui permettent de taper un texte sur l'ordinateur et, une fois connecté, de l'envoyer instantanément pour qu'il s'affiche sur une page Web entretenue à cet effet. Ils sont souvent accompagnés d'un lien à une source originale, à un autre blog ou à un article que le blogueur commente ou

signale à son public. Les weblogs se distinguent des fora en cela qu'ils sont initialement « des espaces de publication et non de discussion ».¹

7.2.2.1 Usage et diversité des blogs

Selon l'ABC du blog, les blogs ont trois objectifs majeurs : la production et la diffusion d'information sous toutes ses formes ; l'interaction et la communication, et bien sur, le partage de l'information quelle qu'elle soit. Compte-tenu de la très grande diversité des blogs, il est difficile d'établir une typologie rigoureuse. Schématiquement, on pourrait, cependant, distinguer plusieurs grandes familles de blogs :²

- les blogs d'actualité : consacrés à l'actualité et à l'information. Ils fonctionnent comme des revues de presse permanentes, souvent personnelles, à l'exemple du blog du journal national Le Monde10.
- Les Knowledge blogs : tous les blogs ne sont pas personnels même s'ils émanent d'un individu unique, certains sont centrés sur des thématiques identifiées et très travaillées.
- Les blogs politiques : le blogging politique s'est développé en France au cours des élections régionales de Mars 2004.
- Le blog par comparaison avec un site web institutionnel : permet aux hommes politiques d'adopter un ton moins formel, tout en lui permettant de créer et d'entretenir un réseau.
- Les blogs de veille et d'information électronique : de nombreux weblogs sont consacrés aux technologies informatiques et réunissent des communautés de lecteurs passionnés et /ou spécialistes, qui participent à la mise à jour du blog.
- Les blogs d'entreprise : ils se déclinent sous deux formes : le blog crée et animé par les employés d'une entreprise, où ces derniers parlent « de leurs états d'âmes autant que des projets sur lesquels ils travaillent », qui se différencient des « corporate blogs », des blogs plus officiels créés par les entreprises elles-mêmes ou par leur dirigeant.

¹ ERTZCHEID (Olivier) : *Weblogs : un nouveau paradigme pour les systèmes d'information et la diffusion de connaissances ? : Applications et cas d'usage en contexte de veille et d'intelligence économique*, L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2005, P.87.

² GARREAU (Angelina) : *Les blogs, entre outils de publication et espaces de communication. Un nouvel outil pour les professionnels de la documentation*, Université Catholique de L'ouest – ANGERS, 2005, P.11.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

7.2.3 Les réseaux sociaux

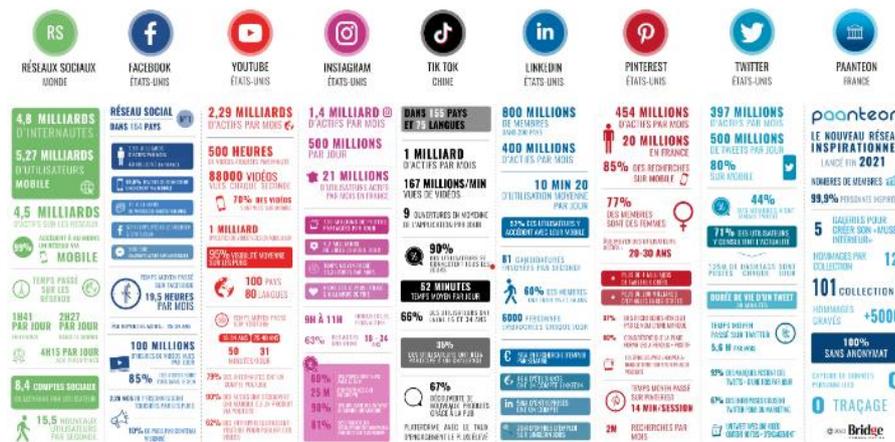
De nos jours, les médias sociaux sont de plus en plus utilisés dans le mondenous en apprendrons plus dans cette partie.

7.2.3.1 Définition

La notion de réseau social a une acception ancienne. Elle a été élaborée par des sociologues et des anthropologues dans le cadre de réflexions concernant l'organisation des sociétés humaines. Selon Pierre MERCKLE, «Un réseau peut être défini comme un ensemble de relations entre individus, ou comme un ensemble de triade ou d'agencements typiques de plus grande taille, ne connaît vraisemblablement pas de frontières ni de délimitation tranchée».¹

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.²

Figure N° 05 :Panorama des réseaux sociaux 2022.



Source : <https://www.bridge-communication.com/2022/01/10/les-reseaux-sociaux-qui-comptent-en-2022/>, consulté le 14/04/2022.

¹ MERCKLE (Pierre) : *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, 2004, p.11.

² KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. pp.699-700.

7.2.3.2 Les types des réseaux sociaux

Il y'a plusieurs types de réseaux sociaux :¹

- Généralistes : Ces sites permettent de créer et d'agrandir son cercle d'amis, le plus connu étant Facebook, le plus intime étant Meetic.
- Professionnels : Comme LinkedIn ou Viadeo qui sont devenus des outils indispensables aux ressources humaines. Plus spécifiques, il existe aussi des réseaux sociaux professionnels spécialisés par corps de métiers (avocats, marketing, finance...).
- Focalisés : sur les centres d'intérêts comme : la musique avec MySpace, Deezer, Spotify ou LastFM, la littérature (Babelio), le cinéma, la religion.
- Centrés sur les services et la vie pratique comme Yahoo! Questions Réponses, Peuplade sur sa vie de quartier, les réseaux de jeunes mamans...ect.

En outre, si des réseaux sociaux pré-existent et ne nécessitent qu'une inscription ou la création d'un compte, il est également possible pour un individu, une marque, une institution, de créer son propre réseau social grâce à des plateformes de créations de réseaux comme Affinitiz ou Ning.

Ce nouvel usage des réseaux sociaux a incontestablement modifié le marché des jeux en ligne en laissant place au « jeu social » ou « social games » qui se définit comme la convergence entre les réseaux sociaux et les jeux en ligne classiques (dits « casual games ») intégrant une forte dimension communautaire. Aujourd'hui, le joueur n'est plus isolé devant son écran, mais joue, échange et se retrouve en communauté avec ses amis : il les invite, les défie et offre des « cadeaux virtuels ».

7.3 Les types des médias sociaux

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias :²

- Médias possédés : C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaînes Youtubes, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...ect directement rattaché à la marque.

¹ Les membres de l'IAB France : *Les médias sociaux*, rapport 2010.

² DIGOUT (J) ; BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

- Médias achetés : Se sont les medias qui peuvent assurer une présence des messages de la marque au travers de campagnes d'e publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type de fonctionnement est une source de revenus.

- Médias gagnés : Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses.

8. Les pièges à éviter en communication

Avant d'entreprendre une action de communication, il convient de repérer et d'éliminer les 10 pièges principaux :¹

➤ Du point de vue de l'émetteur :

- Utilisation de langages non partagés : il faut s'assurer que les participants à une communication disposent de référentiels communs (linguistiques et culturels).

- Mauvaise formalisation : la construction d'un document ou d'un discours nécessite une démonstration, une argumentation et une conclusion.

- Utilisation d'arguments bloquants.

- Trop d'informations : l'un des défauts des émetteurs, c'est de vouloir tout dire. Il est nécessaire de prioriser les éléments en fonction du temps imparti.

- Injonction paradoxale. : affirmation de deux demandes contradictoires.

➤ Du point de vue du destinataire :

- Non-disponibilité : l'auditoire doit être un minimum disponible pour que le message passe.

- Analyse a priori : si le sens est déjà créé avant l'échange par des a priori, il faut communiquer avec des messages qui tiennent compte de ces a priori.

- Stratégie d'évitement : Lorsque les destinataires mettent en place des stratégies d'évitement, il faut alors les amener à collaborer en privilégiant les échanges en face à face.

¹ David Autissier ; Jean Michel Moutot, Fiche 05 : Les pièges de la communication, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-pieges-de-la-communication-325586.htm>, consulté le 15/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

- Opposition systématique : lorsque les détracteurs s'opposent à tout ce qui est avancé, il est préférable de s'entretenir avec eux en réunions individuelles.
- Surcharge informationnelle et cognitive : privilégier les éléments importants et donner la possibilité de retrouver les autres informations sur un intranet par exemple.

9. Le site internet ou les médias sociaux

La présence d'une entreprise sur un réseau social doit être le résultat d'une réflexion stratégique qui ne dissocie jamais le site web des autres outils qui vont le mettre en avant, on constate qu'il existe encore au sein des entreprises des dissociations qui ne peuvent que fragiliser le marketing digitale d'une entreprise. Certaines entreprises algériennes pensent par exemple que le simple fait d'être présente sur un réseau social gratuit peut lui éviter les dépenses liées à la création et à la gestion d'un site internet. Cela dit, la présence digitale nécessite beaucoup plus qu'être présent sur les réseaux sociaux, cette même présence n'a aucun sens si l'entreprise ne dispose pas de son site internet dédié car, la fréquentation de la page du réseau social ne contribue pas au référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherches ce qui engendre une grande perte face à une concurrence plus avertie.¹

¹ADNANI (Djalal Nizar) : *Les sites web en Algérie, les apports concrets de l'existence digitale : Etude empirique auprès de 10 entreprises*, Université d'Oran, P.97.

Section 02 : La communication digitale

Ces dernières années, le mode de communication a changé en raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de l'émergence du web social. À cet égard, les entreprises ont changé le mode de communication de la communication traditionnelle à la communication numérique. À travers cette section, nous aborderons ce concept.

1. Définition de la communication digitale

OUALIDI Habib définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. »¹

La communication digitale, ou communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain.²

2. Communication digitale ou communication numérique

Le débat sur ses deux termes est désormais devenu récurrent. Pour les plus linguistes, le terme digital ne s'accorde pas avec l'idée que cela concerne des éléments qui se rapportent à internet et au web. Toutefois, il est intéressant de constater que l'origine d'aucun de ces deux mots n'est liée à des éléments digitaux et/ou numériques. Le terme « digital » prend racine du latin « digitalis », qui peut être traduit de la sorte : « qui se rapporte aux doigts ». A l'inverse, le mot « numérique » était couramment utilisé dans l'univers sémantique des mathématiques. Beaucoup d'explications sont alors évoquées par de nombreux linguistes : une mauvaise traduction, un contexte particulier ou un flou général. Chacun y va de son avis personnel et de ses habitudes de langage. Il est certain qu'outre les origines linguistiques de

¹OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

² Philippe Gerard, Qu'est-ce que la communication digitale ?, <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale-2>; consulté le 16/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

ces deux termes, la culture numérique et la culture digitale font aujourd'hui parties intégrantes de nos quotidiens.¹

3. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale a de nombreux objectifs et peut être résumée comme suit :

Tableau N° 01 :Les objectifs de la communication digitale.

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients.	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque.	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients.	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).

Source : ZOUAIMIA(Nadia) :*L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*,Revue International des affaires, 2017, P.2.

4. Les outils de la communication digitale

La communication digitale sur le web est essentielle pour l'entreprise, et pour cela l'entreprise doit utiliser les outils suivants :

4.1 Le site web

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. Pour cela, le cahier des charges est un document central d'un projet de

¹ Marjorie, Les caractéristiques de la communication digitale, <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale>, consulté le 17/04/2022.

création de site Web. Il permet de formaliser les attentes du client vis-à-vis de son/ses prestataires. Les équipes marketing et communication doivent intervenir sur les projets de création de site Web. Elles doivent adopter une approche centrée utilisateur afin d'apporter leur expertise, faire des propositions pour gérer l'interaction utilisateur/ site et s'articuler dans l'offre de service en ligne entre services de base (besoin principal de l'utilisateur) et services périphériques (qui ajoutent de la valeur aux services de base). L'équipe communication et marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel.¹

➤ Les avantages du site web :

Parce qu'un site internet de qualité présente de nombreux avantages pour le développement d'une entreprise ou d'une activité professionnelle parmi eux :²

- Gagner une meilleure image professionnelle
- Éveiller et Susciter l'intérêt
- La conversion : de visiteurs anonymes à clients potentiels
- La visibilité
- Amplifier l'audience
- Développer le trafic.
- Un gain de temps.

4.2 Le Search Engine Marketing (SEM)

Le search engine marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche. Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.³

Il existe généralement deux composants principaux du Search Engine Marketing :

¹ SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012, p.72.

² BELHOUCHE Soumia, Les avantages d'un site web de qualité, <https://www.ayrade.com/les-avantages-dun-site-web-de-qualite/>, consulté le 18/04/2022.

³ B. Bathelot, Search engine marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>, consulté le 18/04/2022.

- Le référencement naturel (SEO)
- Le référencement payant (SEA)

4.2.1 Le référencement naturel (SEO)

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à "coller" aux "exigences" et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit essentiellement d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.¹

4.2.2 Le référencement payant (SEA)

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. Dans le contexte français, l'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google AdWords qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.²

➤ Google Ads :

Google Ads, anciennement appelé Google Adwords, est un système de publicité par liens sponsorisés, qui appartient à Google. Il a été créé en vue d'optimiser les résultats de recherche de ses utilisateurs. En effet, le logiciel affiche des bannières publicitaires en fonction des mots-clés recherchés par l'utilisateur. Cet outil joue un rôle important pour le marketing et la publicité des sites Internet commerciaux. Google Ads est un outil qui peut être utilisé pour tout type d'entreprise, tant qu'elle dispose d'un site Internet. L'important est la segmentation

¹ B. Bathelot, SEO, <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>, consulté le 18/04/2022.

² B. Bathelot, SEA, <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>, consulté le 18/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

précise des individus qui visualiseront cette publicité, en choisissant les mots-clefs les plus pertinents. Cela est souvent plus difficile qu'il n'y paraît et requiert une véritable expertise.¹

Tableau N° 02 :La différence entre SEO et SEA.

SEO	SEA
<ul style="list-style-type: none"> ● Résultats durables ● Gratuit ● Améliore la qualité générale du site ● Nécessite moins de travail d'optimisation à long terme 	<ul style="list-style-type: none"> ● Résultats rapides ● Meilleur taux de conversion à court terme ● Champ lexical des mots clés plus vaste
<ul style="list-style-type: none"> ● Plus chronophage ● Visibilité des résultats plus longue ● Plus de compétences techniques variées 	<ul style="list-style-type: none"> ● Payant ● Nécessite des optimisations très régulières ● Gestion de budgets

Source : <https://la-raiponse.org/ressources/blog/referencement-naturel-ou-payant-quelle-strategie-utiliser/>, consulté le 19/04/2022.

4.3 L'e-mailing

L'e-mailing est une forme comme une autre de faire de la prospection commerciale. Issu du marketing direct, l'e-mailing est un courrier électronique envoyé à un public dans un but commercial. Il est considéré comme un moyen de communication dans le sens où l'on communique sur des produits. Le but de l'e-mailing est double :²

- Prospecter auprès de clients existants afin de renforcer leur fidélité ;
- Acquérir de nouveaux clients en les informant de l'existence de la marque et de ses produits.

L'e-mailing est rapide et peu coûteux. Ses avantages sont multiples :³

- Cibler son public ;
- Personnaliser les messages ;

¹ Futura, Google Ads : qu'est-ce que c'est ?, <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-ads-3992/>, consulté le 18/04/2022.

² BLONDEL (Hélène) : *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication*, Mémoire de stage, Université Lille 3, France, 2012, P.44.

³ BLONDEL (Hélène), *Op.cit.* p.45.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

- Mesurer la réactivité de manière assez rapide ;
- Il est peu coûteux comparé à une campagne de prospectus sur support papier ;
- Le transférer à ses contacts, ce qui permet de le diffuser bien plus facilement et rapidement.

4.4 L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats.¹

- Un affilieur est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilieur.²

-Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilieur), moyennant une rémunération liée à ses résultats.³

Figure N° 06 :Le fonctionnement de l'affiliation.



Source :www.queriadis.com%2Fle-guide-pratique-du-marketing-daffiliation, consulté le 20/04/2022.

¹ Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, 3ème édition*, Ed Gualino, 2011, p.333.

² Id. p.334.

³ Id. p.335.

4.5 Le mobile

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile. D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le m-commerce représente 23,6 % du e-commerce. Mais c'est surtout sa croissance qui est impressionnante : alors que le chiffre d'affaires a augmenté entre 2014 et 2015 de 11 % dans le e-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.¹

4.6 La publicité display

Le display advertising ou publicité d'affichage désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique : le plus souvent une image ou une vidéo. C'est autrement dit l'affichage de publicité sur des sites internet éditeurs.²

La publicité display correspond aux annonces payantes graphiques, vidéos ou rich media (interactives) apparaissant sur des sites éditeurs (aussi appelé « publishers ») ou encore sur les réseaux sociaux. Les sites spécialisés dans une thématique bien précise, représente une solution intéressante pour diffuser vos publicités display : Ils se positionnent en « experts » et leaders sur leur marché, généralement ce sont des sites à forte visibilité, avec une bonne couverture et un trafic attractif.³

➤ Les avantages de la publicité display :

Pour les annonceurs, la publicité est le moyen le plus sûr de donner des informations à la clientèle tout en incitant cette dernière à poser une action concrète. Elle permet de faciliter la vente de produits et services ou bien de défendre une cause, de redorer une image, etc. C'est pour ces raisons qu'il est plus qu'important de bien préparer une campagne. Le but d'une

¹ GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016, p.07.

² Julien Marie-Louise, Définition : qu'est-ce que la publicité display ?, <https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion>, consulté le 20/04/2022.

³ Shaïna LAIDOUNI, La Publicité Display : comment créer votre campagne en 3 étapes, <https://www.leadgenerator.fr/blog/pub-display-ads>, consulté le 20/04/2022.

publicité est de pousser la cible à agir dans le sens voulu, au profit de l'entreprise. Pour les éditeurs, la publicité est un autre moyen de gagner de l'argent.¹

4.7 Les réseaux sociaux

Plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée «chat». Application mobile : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette (Bathelot, définition application-mobile...)²

¹ Timeo, Quelques avantages et inconvénients de la publicité, <http://le-gratos.fr/quelques-avantages-et-inconvénients-de-la-publicite/>, consulté le 20/04/2022.

² HADIB (Sofia) : *La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux The digital communication strategy on social networks*, Revue internationale de la performance économique, 2021, P.85.

Section 03 : La communication à travers les réseaux sociaux

Le nombre d'entreprises qui souhaitent profiter de la puissance de la communication via les réseaux sociaux augmente chaque jour, il n'est donc pas bon pour l'entreprise de rester à l'écart du développement des méthodes de communication, elle doit connaître les avantages de chaque réseau et comment exploiter tout le potentiel de ces nouveaux outils.

1. Historique des réseaux sociaux

Le concept de « réseau social » revient à l'anthropologue anglais John Barnes, en 1954. Dans leur forme traditionnelle, les réseaux sociaux faisaient référence aux clubs de correspondance utilisés pour créer des liens sociaux entre des personnes de différents pays à l'aide de lettres manuscrites. L'émergence d'Internet a contribué à la diffusion de nouveaux types de réseaux sociaux et le premier réseau est apparu aux Etats-Unis, en 1994, à savoir Theglobe.com, suivi par Geocities un an plus tard, puis par Tripod, durant la même année, les rencontres se faisaient via des salons de discussion. D'autres réseaux reliaient les individus via leurs adresses de messageries, notamment Classmates.com, créée en 1995, permettant d'établir des liens entre d'anciens camarades de classe et le site SixDegree.com, créée en 1997, mettant l'accent sur les liens indirects, les profils d'utilisateurs et les messages intégrés dans une liste d'amis. En 1999, différents formes de réseaux sociaux ont été créés fondés principalement sur la confiance et l'amitié, notamment en donnant aux utilisateurs le contrôle du contenu et de la communication. Entre 2002 et 2004, la popularité des réseaux sociaux à travers le monde a atteint son apogée avec l'émergence de trois sites de médias sociaux, le premier étant Friendster, en 2003, suivi de Myspace et de Bebo, en 2005. En 2004, Mark Zuckerberg créa Facebook dans le but de réunir des collègues de l'Université Harvard, rapidement il devint le plus important des réseaux sociaux, particulièrement après son ouverture aux personnes résidentes en dehors des USA. Ainsi, la diffusion des réseaux sociaux a commencé à bénéficier de la stratégie commerciale Internet, où Yahoo a été le premier à tirer profit de ces réseaux dans sa stratégie commerciale en lançant Yahoo 360, en mars 2005; My Space a été acheté par le groupe Rupert Murdoch, en juillet 2005, suivi de Friendster vendu à l'entreprise britannique ITV, en janvier 2005, puis le Web 2.0 a introduit de nombreux réseaux sociaux (200 réseaux, déjà en 2009). Le développement des réseaux sociaux dans le temps et leur prise de différentes formes font qu'aujourd'hui qu'ils se définissent comme étant « un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles » Selon Lendervie (2006) : « les réseaux sociaux

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

sont des applications Internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs ; d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles ». ¹

2. Définition des réseaux sociaux

Les sites de réseautage, aussi appelés « réseaux sociaux », sont considérés parmi les applications du Web 2.0 comme les plus populaires à travers le monde. Ils représentent des communautés online basées sur les membres, qui sont capables de se lier les uns aux autres à travers des intérêts communs. Ils constituent un mécanisme ouvert de socialisation entre individus plutôt qu'un médium unidirectionnel de communication de masse. ²

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

- « Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. » ³
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. » ⁴

Figure N° 07 : Panorama des réseaux sociaux 2021.



Source : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>, consulté le 23/04/2022.

¹ QUENDI (Lynda) : *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital*, L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2019, P.100.

² KOUACI (Hadjira) : *Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises*, Alger3, P.93.

³ MEDEF Droit de l'entreprise : *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, rapport 2014.

⁴ WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, Nouvelle édition, 2012, p.08

3. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Parmi les caractéristiques des réseaux sociaux :¹

- La possibilité de se connecter avec d'autres utilisateurs.
- Tous les réseaux sociaux qui répondent à la définition permettent de partager du contenu avec d'autres utilisateurs.
- Les réseaux sociaux permettent à quiconque de rejoindre la communauté tant qu'ils répondent à certaines exigences de base.
- L'un des principes clés des réseaux sociaux est de pouvoir explorer les personnalités des personnes avec lesquelles vous interagissez.
- Il est facile de trouver des personnes ayant des intérêts similaires.
- Maintenir les relations avec les autres.

4. Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :²

➤ **Politique de communication :**

- Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, Presse ...)
- Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

➤ **Politique de commercialisation :**

- Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.

¹ DAN PRICE, What Are Social Networks? 7 Social Networking Aspects and Characteristics, <https://www.makeuseof.com/tag/5-social-networking-aspects/>, consulté le 21/04/2022.

² LENDREVVY (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

- Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente: développer les ventes online ou offline.
- **Politique de service et de relation :**
- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

5. Les différents usages des réseaux sociaux

Tout en gardant à l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est tenue, les auteurs ont segmentés les réseaux sociaux autour de cinq usages clés des internautes:¹

5.1 Resauter

Généralement, le premier nom qui vient en tête quand on parle de médias sociaux est Facebook. Avec Google+, Vidéo et LinkedIn, il fait partie des réseaux sociaux qui permettent avant tout à leurs membres de rester connectés avec leur réseau personnel ou professionnel, ou de rencontrer de nouvelles personnes autour de centres d'intérêt communs .Il est également possible d'y partager du contenu, des favoris, voire même de créer du contenu ou de chater mais dans tous les cas, le réseau des membres est au cœur de ces outil.

5.2 Partager du contenu

Les plateformes de partage de contenus permettent avant tout aux internautes et aux marques de partager du contenu qu'ils ont produit. Elles sont généralement spécialisées autour d'un type de contenu : vidéo (YouTube, Dailymotion, Vimeo), photo et image (Instagram, Flickr), les fichiers PowerPoint (Slideshare).

5.3 Partager des favoris

Certains médias sociaux ont pour principal intérêt de permettre à des internautes de collecter des favoris et de les partager avec les autres membres. On les appelle souvent des « outils de curation ». Quand les personnes font de la curation sur Internet, ils sélectionnent eux-mêmes des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine

¹ ABDELHAK (Soumia) : *Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing*, Revue Cahiers Economiques, 2017, P.466.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

d'expertise pour ensuite les partager. Ils existent trois types de curation : curation de contenu (Scoop.it, Pearltrees), curation visuelle (Pinterest, Tumblr) et curation de musique (Deezer ou Spotify).

5.4 Publier

Dans cette catégorie, on trouve tous les outils qui permettent de publier facilement du contenu sur Internet : les plateformes de création de blogs (WordPress, Blogger), les plateformes de micro-blogging (Twitter et Tumblr) et Les wikis (Wikipédia, Wikia).

5.5 Converser, échangé, discuter

Correspondent à cet usage les outils qui mettent les échanges au cœur de leur fonctionnement que l'échange se fasse par un jeu de questions-réponses comme sur, Vidéos et LinkedIn ou bien par la voix comme sur Skype et Google Hangouts.

6. Les types de réseaux sociaux

Les 2 auteurs du dossier Christophe Dubois et Catherine Chatet proposent de classer les réseaux sociaux en 4 types :¹

- Réseaux sociaux de masse : Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans. Exemple : « Facebook ».
- Social News : Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté. Exemple : « Reddit ».
- Social bookmarking : Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages/favoris/signets. Exemple : « Delicious ».
- Médias sociaux et partage de contenus : Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs. Exemple : « Slideshare ».

7. Les principaux réseaux sociaux

Actuellement, il existe de nombreux réseaux sociaux, nous allons énumérer les réseaux sociaux les plus connus et les plus utilisés, tels que :

7.1 Facebook

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quarts acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple,

¹ Jean-Luc Raymond, Réseaux sociaux : Définition, caractéristiques, enjeux et typologie, <https://www.a-brest.net/article12653.html>, consulté le 21/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

Facebook et Amazon ». Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.¹

7.2 YouTube

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont bien référencées sur Google. La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Le nombre d'utilisateurs actifs par mois est de 1.8 milliards dans le monde avec un chiffre d'affaire estimé en février 2018 est au tour de 15 milliards de dollars. Youtube constitue une opportunité de visibilité et de notoriété pour les marques : La visibilité moyenne des pubs sur YouTube atteint 95%, soit 30 points au-dessus de la moyenne sur le web et sur mobile ; 9 « Bumperads » sur 10 (format publicitaire de 6 seconds non skippable) ont engendré une augmentation de la mémorisation publicitaire (ad recall) de 34% en moyenne.²

7.3 Instagram

La première version lancée en 2010 appartient aujourd'hui à Facebook. Racheté pour un milliard de dollars environ en 2012 par le géant de Palo Alto, le réseau de partage d'images n'a pas cessé de croître. Il compte aujourd'hui 900 millions d'utilisateurs en cours et 800 millions d'utilisateurs par mois (2018) séduit tous les publics. En septembre 2017, Instagram a annoncé qu'elle comptait désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels. Ce chiffre a doublé depuis mars 2017. Le réseau social a également indiqué que 50% des entreprises ont créé une story Instagram au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'Instagram suivent des marques. D'après la grande étude annuelle de SimplyMeasured publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100 : 90% des marques du Top 100 Interbrand ont un compte Instagram.³

¹ CLAIRE (G) ; Xavier (M) : *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p.46.

² BENBOUZIANE (Fatima) : *L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY*, Al Bashaer Economic Journal, 2020, P.953.

³ Ben Bouziane (Fatima) ; BENSMAINE (Lamia) : « *L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise* », Les Cahiers du MECAS, Vol.16, n°01, Juin 2020, p.98.

7.4 Twitter

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging. Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.¹

7.5 LinkedIn

LinkedIn est un réseau social américain, créé en 2003 à destination des professionnels. Son objectif est de permettre de construire réseau professionnel qui facilite les contacts entre les membres de ce réseau. Il s'agit aussi d'un moyen de mettre en ligne du contenu en relation avec l'activité, de créer du personal branding mais aussi un moyen de gérer la réputation en ligne. LinkedIn doit faire face à une concurrence de plus en plus forte face à l'explosion des réseaux sociaux cependant ce réseau confirme sa place de leader des réseaux sociaux professionnels avec le nombre de membres actifs en 2013: 200 millions dans le monde entier. Cependant, LinkedIn est concurrencé par un réseau professionnel français: « Viadéo ». Il existe 3 types de connexions entre les professionnels: contacts directs, contacts de nos contacts et contacts des contacts de nos contacts. Grâce à ces contacts, LinkedIn est à la fois utilisé pour le recrutement, pour trouver des partenaires/prestataires, recruter des clients potentiels. L'objectif étant de pouvoir grâce à ces prises de contacts, de pouvoir développer les affaires de chacun au travers du réseau.²

7.6 Snapchat

Snapchat, que l'on appelle souvent aussi Snap, est une application mobile pour les appareils Android et Ios. Elle a été lancée par des étudiants de l'université Stanford en Californie. Son co-fondateur est Evan Spiegel. Le concept de base de Snapchat est que toute image, vidéo ou messages que vous envoyez – par défaut – n'est mis à la disposition du destinataire que pendant une courte période avant qu'elles ne deviennent

¹ AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, 2016, p.55.

² Gabriel Dabi-Schwebel, A quoi sert LinkedIn ?, <https://www.1min30.com/social-selling/linkdln-6234>, consulté le 21/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

inaccessibles. Snapchat a été fondé en 2011 par Evan Spiegel, Reggie Brown et Bobby Murphy, tous étudiants à l'Université de Stanford. Apparemment, Brown avait eu l'idée d'une application de médias sociaux permettant aux utilisateurs de publier des photos et des vidéos qui disparaissent du site après quelques instants. Brown aurait consulté Spiegel pour lui présenter l'idée. Les deux ont convenu que la notion d'une plate-forme de médias sociaux modelée sur la disparition de contenu était une bonne idée.¹

8. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

L'analyse de la revue de la littérature sur les réseaux sociaux permet de relever une série des avantages et des inconvénients sur l'adoption des plateformes des réseaux sociaux et qui sont illustrés dans le tableau ci-après :

Tableau N° 03 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.

Réseau Social	Avantages	Inconvénients
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Mieux connaître les habitudes et le comportement des utilisateurs. -Fidélisation des clients. -Interaction pertinente avec les clients -Création d'une véritable communauté de consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Temps de la réflexion, et de la créativité. -Une présence quotidienne sur la page. -Un budget dédié. -Une veille permanente pour connaître les meilleurs sites de partage.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> -Vitalité. -Contenu client attrayant. - Usage des mots clés. -Sponsoriser des contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uniquement sur mobile. -Chronophage pour un impact variable selon les marques.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> -Service incontournable des vidéos hébergées. -Référencement gratuit sur le moteur Google. -Une diffusion facile de la vidéo sur d'autres sites. -Vidéos sponsorisés. 	<ul style="list-style-type: none"> -Chute des concurrents et détracteurs. -Demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation). -Risque de commentaires négatifs.

¹ Lilia, Snapchat : tout ce qu'il faut connaître sur l'application, https://www.realite-virtuelle.com/snapchat-tout-savoir/#Quest-ce_que_Snapchat, consulté le 21/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

LinkedIn	-Une différenciation et une attention facile d'atteindre. -Segmentation facile. -Référencement efficace du site web. -Augmente le nombre de recommandations.	-Gestion complexifiée quand le nombre des membres augmente. -Un temps considérable doit être dédié.
Twitter	-Montrer l'effort et la culture de l'entreprise. -Engagement rapide de la part des internautes. -Une meilleure visibilité de la marque.	-Adaptation difficile du contenu au support. -Risque de dégrader le message. -Nécessite plus de ressources.

Source : NASRI (Aboubakeur) ; DJERMANE (Rabei): « *Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital - Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie* », Revue Alafak des études économiques, 2022, P.399.

9. Statistiques mondiales des réseaux sociaux

Les plateformes sociales enregistrent toujours une forte croissance avec 4,62 milliards d'utilisateurs dans le monde en janvier 2022, ce qui représente 58,4 % de la population mondiale. Voici les autres statistiques à retenir sur l'utilisation des réseaux sociaux à l'échelle planétaire :¹

- 58,4 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux,
- 93,4 % des internautes se rendent sur les plateformes sociales,
- 53,9 % sont des hommes ; 46,1 % sont des femmes,
- Plus d'1 million de nouveaux utilisateurs des médias sociaux chaque jour ; 13,5 nouveaux usagers à chaque seconde.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de 12 % en 10 ans,
- 2h27 de temps passé en moyenne sur les réseaux sociaux (+1,4 %),
- WhatsApp est la plateforme social media préférée des internautes (15,7 %), devant Instagram (14,8 %) et Facebook 14,5 %).
- Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,91 milliards d'utilisateurs en octobre 2021.
- L'audience de YouTube augmente deux fois plus rapidement que Facebook,
- Les publicités YouTube touchent environ 1 personne sur 3 dans le monde.

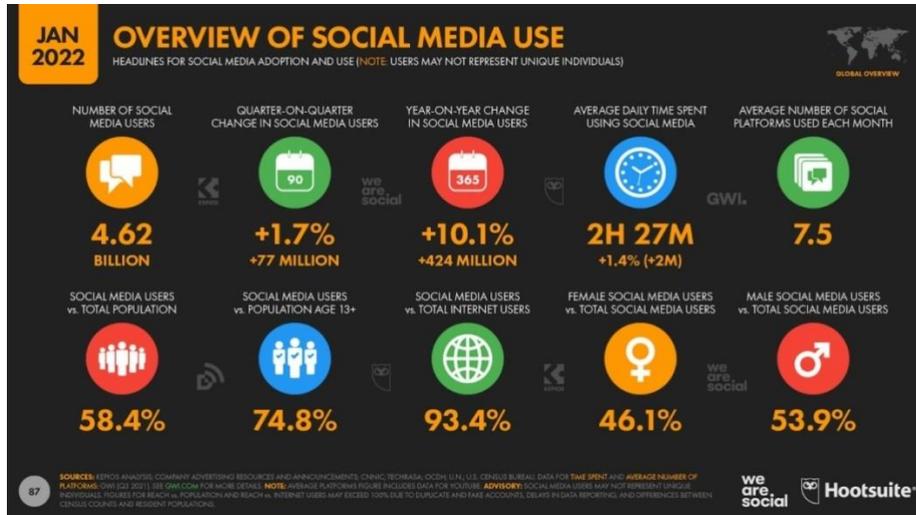
Les utilisateurs de médias sociaux devraient atteindre l'équivalent de 60 % de la population mondiale d'ici 2022. Ainsi, même si les taux de croissance se tassent, le potentiel

¹ Alexandra Patard, 30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>, consulté le 21/04/2022.

Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale

de portée globale des médias sociaux devrait encore offrir de nombreuses raisons de se réjouir.

Figure N° 08 : Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>, consulté le 21/04/2022.

10. Statistiques nationales du digital

En Algérie, on a 44,98 millions d’habitants, 27.28 millions d’internautes, 26.6 millions d’utilisateurs actifs sur les médias sociaux, 46.57 millions d’utilisateurs mobiles.

Figure N° 09 : Statistiques globales du digital en Algérie.



Source : <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/>, consulté le 21/04/2022.

11. Statistiques nationales des réseaux sociaux

Statistiques des utilisateurs des médias sociaux en Algérie pour l'année 2022 :¹

➤ Utilisateurs de Facebook en Algérie :

-Il y avait 28 575 400 utilisateurs de Facebook en Algérie en janvier 2022, ce qui représentait 63,5 % de l'ensemble de sa population.

-La majorité d'entre eux étaient des hommes 58,3%.

-Les personnes âgées de 25 à 34 ans constituaient le groupe d'utilisateurs le plus important (9 400 000).

➤ Utilisateurs d'Instagram en Algérie :

-Il y avait 9 224 100 utilisateurs d'Instagram en Algérie en janvier 2022, ce qui représentait 20,5 % de l'ensemble de sa population.

-La majorité d'entre eux étaient des hommes 54%.

-Les personnes âgées de 18 à 24 ans constituaient le groupe d'utilisateurs le plus important (3 400 000).

➤ Utilisateurs de Messenger en Algérie :

-Il y avait 23 332 100 utilisateurs de Messenger en Algérie en janvier 2022, ce qui représentait 51,8 % de l'ensemble de sa population.

-La majorité d'entre eux étaient des hommes 60,4%.

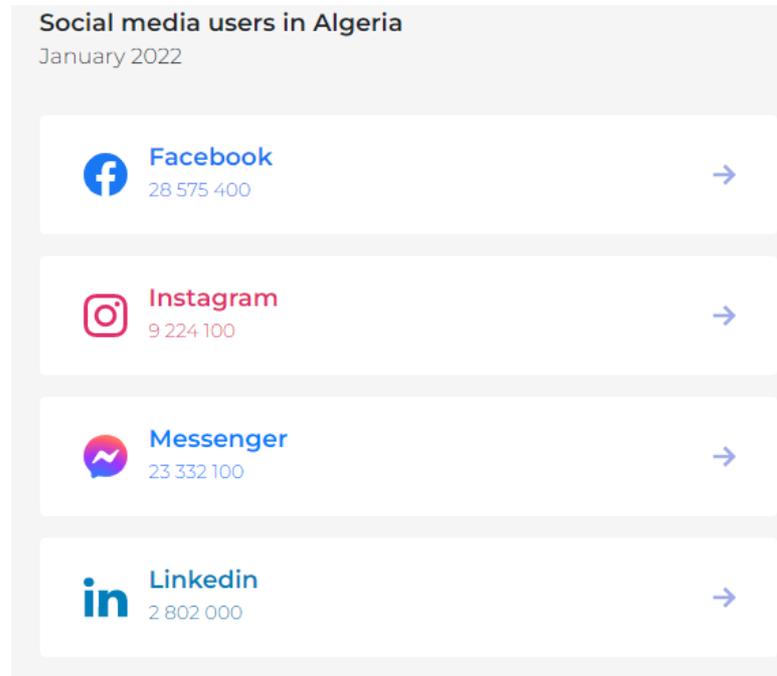
-Les personnes âgées de 25 à 34 ans constituaient le groupe d'utilisateurs le plus important (8 000 000).

➤ Utilisateurs LinkedIn en Algérie :

-Il y avait 2 802 000 utilisateurs de LinkedIn en Algérie en janvier 2022, ce qui représentait 6,2 % de l'ensemble de sa population.

-Les personnes âgées de 25 à 34 ans constituaient le groupe d'utilisateurs le plus important (1 800 000).

¹ NapoleonCat, Social media users in Algeria, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria/>, consulté le 21/04/2022.

Figure N° 10 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie.

Source : <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria/2022/01/>, consulté le 21/04/2022.

Conclusion

La communication digitales'agit d'une connexion non physique contrairement à la connexion traditionnelle qui est fixe (panneaux publicitaires, la télévision, la presse, la radio...).Grâce à la connectivité numérique, il est ainsi possible de proposer des contenus plus réguliers, plus accessibles et des alternatives plus créatives.

On peut dire que la communication digitale est une branche de la communication d'entreprise permettant à une entreprise d'améliorer sa visibilité et sa réputation via l'ensemble des supports et canaux que propose l'écosystème numérique.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons les généralités sur l'e-réputation, puis la gestion de l'e-réputation .Ensuite, la dernière section liée à la gestion de crise e-réputation

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

Introduction

La réputation classique est ce qu'on appelle le bouche à oreille, les mots que les gens disent à propos d'une personne ou d'une entreprise. Dans ce chapitre, nous étudierons la réputation des entreprises.

Après l'émergence d'Internet, en particulier le web 2.0 qui a changé l'environnement de travail de l'entreprise, elle est devenu connu sous le nom de réputation électronique.

Elle a reçu une grande attention de la part des spécialistes et des chercheurs en raison de son importance pour l'entreprise. L'objectif reste celui de maintenir une bonne e-réputation pour l'entreprise et de s'assurer qu'elle n'acquiert pas une mauvaise e-réputation. Par conséquent, il est nécessaire de rechercher des stratégies et des moyens appropriés pour atteindre cet objectif.

Mais l'apparition de crises est une chose qui est susceptible de se produire car le comportement des consommateurs a changé et ils disposent d'une liberté d'expression et d'échange d'idées en toute simplicité. Ils peuvent transférer des informations rapidement et en quelques secondes.

Cela nous donnera l'occasion d'apprendre à préparer une stratégie d'adaptation en cas de crise, sans nuire à la réputation électronique de l'entreprise.

Section 01 : Généralités sur l'e-réputation

Avant l'avènement d'Internet, la réputation était le principal moteur de création ou de destruction de valeur d'une entreprise. Et avec l'émergence de cette dernière, on l'a appelée la réputation électronique et l'abréviation « l'é-réputation ».

C'est pourquoi nous apprendrons la réputation puis sa transformation en réputation numérique, son importance, les enjeux auxquels elle est confrontée et l'environnement numérique qui s'y rapporte.

1. Les définitions de la réputation

Selon les approches des différentes disciplines traitant de réputation, trois éléments majeurs ressortent des définitions : la réputation comme signal, comme ressource intangible et comme perception :¹

1.1 La réputation comme signal

Dans la mesure où la réputation s'inscrit comme un signal qui peut se définir comme une information transmise par un émetteur aidant le récepteur à prendre une décision, cette perception pose la question de la crédibilité du signal. La crédibilité correspond à la perception de confiance dans l'honnêteté et le sérieux de la source qui a deux composantes : la crédibilité de la source et la crédibilité de la publicité qui renvoie à la vérité perçue du message ou de la publicité. Elle repose sur « l'honnêteté » (l'entreprise fournit ce qu'elle promet) et l'expertise (l'entreprise a la capacité de fournir cette expertise).

1.2 La réputation comme ressource intangible

La réputation est un actif intangible de l'entreprise. Elle est un concept composite, affecté par des influences constitutives multiples incluant l'identité organisationnelle, l'image, la culture et la marque entreprise. Elle se définit comme une valeur significative de l'entreprise qui se retrouve souvent en stratégie. Elle est présentée comme un élément unique, difficile à imiter et à copier à fort potentiel permettant d'attirer et d'obtenir des ressources tangibles ou intangibles et de rivaliser avec ses concurrents.

¹BOISTEL (Philippe) ; LAROUTIS(Dimitri) : « *E-REPUTATION ET REPUTATION : SIMILITUDES ET DIFFERENCES. UNE ANALYSE COMPARATIVE CONCEPTUELLE* », Revue Interdisciplinaire Management, homme and Entreprise, N°36,2019, pp. 105-109.

1.3 La réputation comme perception

La réputation des entreprises peut ainsi être définie comme « la somme des perceptions des actions passées d'une société, de la performance actuelle et des perspectives futures qui résultent de la capacité de la société de livrer des résultats précieux aux multiples parties prenantes et mesurent la position relative d'une société tant intérieurement avec des salariés qu'extérieurement avec ses parties prenantes, dans ses environnements compétitifs et institutionnels ». La réputation d'entreprise est la somme de ce qu'on voit que la société est.

2. Réputation, image de marque et notoriété

Ces trois termes sont souvent confondus, bien qu'il y ait une différence entre eux, ce qui sera expliqué comme suit :¹

2.1 La réputation

La réputation revêt deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause :

- Résultat des actions menées par « quelqu'un ou quelque chose » sur la perception que les individus ont de cette personne ou chose.
- Résultat de l'interprétation des signes perçus par l'individu (devenant ainsi une opinion, c'est-à-dire le résultat de l'« évaluation » effectuée, consciemment ou non d'ailleurs).

2.2 L'image de marque

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois niveaux d'image de marque:

- L'image perçue c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

¹ Camille A, Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ?, <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> , consulté le 22/04/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

- L'image voulue c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

2.3 La notoriété

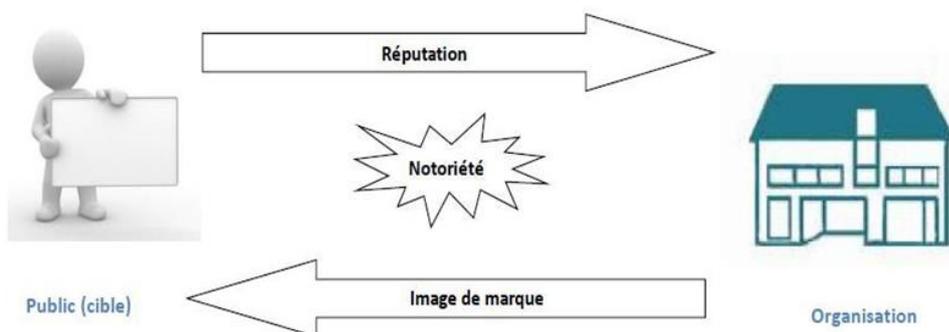
Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ». Si l'on associe cette notion à celle de « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.

Brièvement:

- Réputation : image perçue par un public.
- Image de marque : image projetée.
- Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait.

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :

Figure N° 11 :Le schéma de la réputation, l'image de marque et la notoriété.



Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> consulté le 22/04/2022.

➤ Explication du schéma :

De ce qui précède, nous pouvons dire que l'entreprise envoie directement ou indirectement au public une image spécifique de sa marque. Puis le public interprète cette image qui deviendra une réputation dans son esprit et dont il fera parler, que ce soit sur le web ou de bouche à oreille. La notoriété est une mesure quantitative des effets que l'image et la réputation d'une marque ont sur le public.

3. De la réputation à l'e-réputation

La réputation est un concept qui relève du domaine de l'économie (Shapiro, 1983), de la théorie des organisations et du marketing. Les chercheurs en marketing définissent la réputation comme « l'évaluation de la constance des actions d'une firme observée dans le temps et évaluée sur un attribut donné ». C'est un « atout économique », un « actif intangible » ayant un impact considérable sur le succès d'une entreprise. Une entreprise ou une marque ayant une bonne réputation peut établir et maintenir des relations durables avec les consommateurs. Le développement des contacts électroniques et la multiplication des sources d'informations sur internet ont fait dériver de la réputation une composante majeure : l'e-réputation appelée également, web-réputation ou encore cyber-réputation. En fait, il n'y a pas d'e-réputation au vrai sens du terme mais il y a une réputation véhiculée à travers les médias digitaux. L'e-réputation est « construite par le jugement émis sur toute plateforme numérique par les parties prenantes, selon leurs attentes, leurs croyances, leurs valeurs et les échanges informationnels, jugement issu de leur perception de la somme des actions, des performances et des comportements d'une entreprise depuis sa création ».¹

4. Les définitions de l'e-réputation

Un recensement des définitions usitées montre qu'il existe plusieurs courants concernant l'e réputation :²

4.1 Une démarche media

L'e réputation d'un objet est définie comme la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net. L'e-réputation se définit par trois niveaux : l'e-caractère

¹ BEN JEDDOU (Nesrine) : *Influence du BAO électronique sur l'e-réputation : rôle modérateur de la crédibilité de la source*, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, université de Carthage, Tunisie, P.3.

²BOISTEL (Philippe) ; LAROUTIS (Dimitri), Op.cit. pp. 109-113.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

de l'entreprise (la personnalité de la marque), l'e-identité (la structure du site), l'e-expérience (la cohérence entre la promesse de la marque en ligne et l'expérience physique). L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le Web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.) ou encore des traces laissées involontairement ».

4.2 Une assimilation à l'image

Dans cette conception, l'e-réputation semble très proche de l'image issue d'internet. On peut ainsi trouver parmi les définitions proposées : « l'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur internet et autres supports numériques. La contribution de l'e-réputation est de plus en plus importante dans la réputation et l'image globale de l'entreprise et que pour de nombreux secteurs d'activité, elle devient même l'élément essentiel de la réputation et de l'image. L'existence d'une « sphère de confiance » dans laquelle l'entreprise est connue sur internet est signalée : ce serait à travers elle que se formerait l'image que les internautes se font de l'organisation.

4.3 Une vision microsociale de l'e-réputation

L'e-réputation reste toutefois très proche de l'image mais non comme une sommation des différentes perceptions construites par chaque internaute inscrit dans une cible de l'organisation mais comme un phénomène microsocial où chaque internaute construit sa e-réputation. « Comme chaque internaute rencontre des flux d'informations différents, sa vision de la réputation numérique d'une marque ou entreprise variera en fonction : des médias web qu'ils consultent ; des facteurs de réputation exposés : éthique, finance, dirigeants, produits...des informations qu'il retient ».

4.4 L'e-réputation comme opinion

L'e-réputation est aussi analysée comme une perception amenant à une opinion. Elle est « l'acte d'agir sur la perception et de la légitimer auprès d'un large public, ceci par la maîtrise des comportements individuels et collectifs des internautes dans la société de l'urgence à l'heure des réseaux sociaux ». « L'e-réputation est l'idée, l'opinion, l'avis que l'on se fait d'une entité (individu, entreprise, marque ...) à partir de son identité numérique, c'est-à-dire des traces qu'elle a laissées en ligne volontairement et involontairement ». L'idée que les informations publiées, constituent un élément important de l'opinion est d'autant plus fort que sur la toile l'information perdure. Le temps ressort enfin comme un élément fondamental de

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

l'e-réputation. En effet, on peut souligner que l'e-réputation est constituée « des opinions favorables ou défavorables, pouvant prendre en quelques heures une ampleur considérable et conditionner pour longtemps le succès ou l'échec d'une entreprise ».

5. L'identité numérique et la réputation numérique

L'identité numérique contribue à l'e-réputation. Elles ont des significations bien distinctes :¹

- L'identité numérique est généralement conditionnée à l'effort consenti par l'entreprise pour sa communication en ligne. Il s'agit des traces que l'entreprise laisse, volontairement ou non, sur internet : ses communiqués de presse, les articles de ses responsables, le contenu de son ou ses sites web, les contributions aux médias sociaux...etc.
- La réputation numérique, au contraire, est beaucoup plus tributaire de ce que les gens vont penser de la société, non seulement en réaction à l'identité numérique qu'elle a voulu forger, mais aussi en fonction des faits liés à sa gestion de clientèle ou sa stratégie commerciale au sens large.

En fait, si l'entreprise peut espérer maîtriser son identité, elle devra en revanche travailler sa notoriété en permanence afin de préserver une e-réputation conforme à ses objectifs commerciaux.

6. Les parties prenantes à la construction de l'e-réputation

Les parties prenantes sont tous les individus, médias, organisations qui peuvent potentiellement prendre part à la construction de l'e-réputation via leur messages et leurs actions sur les réseaux sociaux et le web, que celles-ci soit ou non un prolongement d'actions dans la vie réelle. Elles vont contribuer à la réputation de marques via des messages positifs ou négatifs. Les types de parties prenantes peuvent être très nombreux selon le marché (BtoB, BtoC), la nature de produits (high tech, pharma...etc.), et la notoriété. Il convient de les cartographier, par trois types (internes : au sein de l'organisation, intermédiaires : liées à

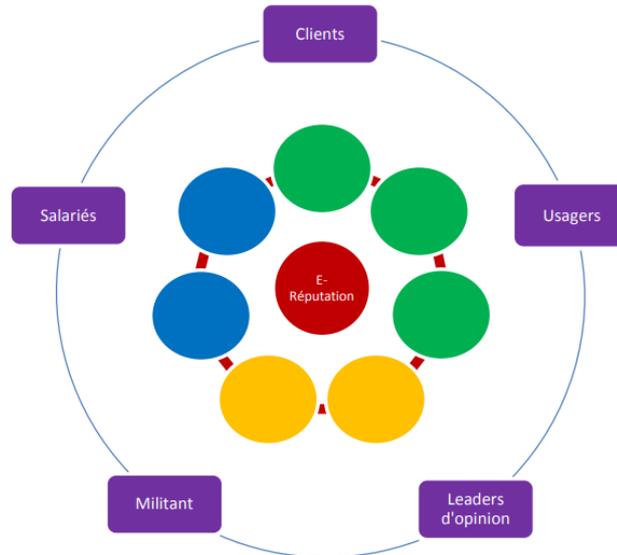
¹Aurélie Tournon, Quelles différences entre e-réputation et identité numérique, <https://egoprod.fr/e-reputation/4-quelles-differences-entre-e-reputation-et-identite-numerique/>, consulté le 22/04/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

l'organisation, externes ; pas de liens directs) en faisant participer des "experts" métiers, afin être le plus exhaustif possible.¹

Selon la figure et le tableau suivant :

Figure N° 12 : Les parties prenantes de l'e-réputation.



Source : article « Etude des risques et opportunités liés à l'e réputation des entreprises » ; CIGREF ; Février 2012.

Tableau N° 04 : Les parties prenantes de l'e-réputation.

Clients	Acheteur de l'offre fournie par la structure
Usagers	Utilisateur de l'offre fournie par la structure
Leaders d'opinion	Individu dont l'avis fait autorité
Militants	Individu se réclamant d'une idéologie
Salariés	Individu intervenant dans le processus de production

Source : article « Etude des risques et opportunités liés à l'e réputation des entreprises » ; CIGREF ; Février 2012.

7. Les nouveaux supports numériques à la construction de l'e-réputation

En effet, la numérisation a entraîné l'apparition de nouveaux supports. Ils représentent donc plus encore une piste inconnue pour l'entreprise puisqu'ils se sont développés en même temps que la numérisation. Ils permettent une plus grande liberté quant à la création, l'accès et le partage de l'information. Il est donc important de noter que cette création de nouveaux supports est révélatrice, à la fois de la perte de contrôle par les entreprises de leur

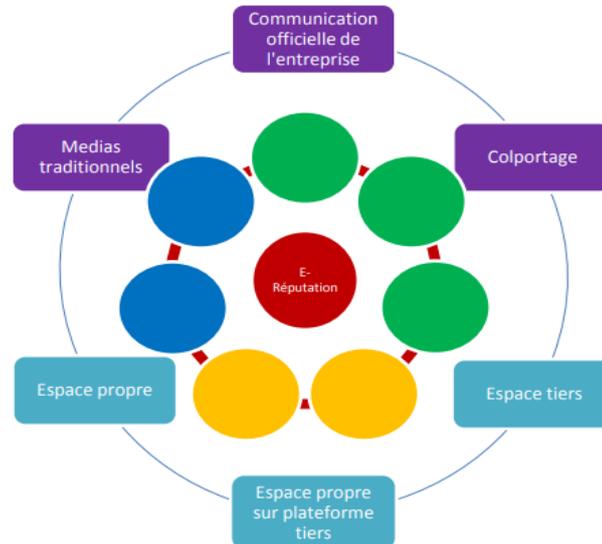
¹CHRISTOPHE ASSELIN, Surveiller et analyser l'e-réputation de vos marques - Bonnes pratiques : parties prenantes et drivers, <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/surveiller-analyser-reputation-de-vos-marques-20-bonnes-pratiques-part-1> , consulté le 22/04/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

réputation, mais aussi des opportunités que les entreprises peuvent saisir en termes de conquête de nouveaux territoires pour ce qui est de la communication.¹

Selon la figure et le tableau suivant :

Figure N° 13 : Les supports traditionnels et numériques.



Source : article « Etude des risques et opportunités liés à l'e réputation des entreprises » ; CIGREF ; Février 2012.

Tableau N° 05 : Les supports traditionnels et numériques.

<i>Environnement traditionnel</i>	
<i>Communication officielle de l'entreprise</i>	Initiée et entièrement maîtrisée par l'entreprise
<i>Medias traditionnels</i>	TV, radio et presse écrite
<i>Colportage</i>	« bouche à oreille » Diffusion orale d'informations et/ou de rumeurs
<i>Environnement numérique</i>	
<i>Espaces propres</i>	Support numérique créé et maîtrisé de toute pièce par l'entreprise
<i>Espaces tiers</i>	Support numérique non créé et non maîtrisé par l'entreprise mais sur lesquels un jugement de valeur est exprimé sans qu'elle puisse intervenir ou mettre en place une action corrective
<i>Espace propre sur plateforme tiers</i>	Support numérique souvent assimilé aux medias sociaux sur lesquels les entreprises ont la possibilité d'intervenir en leurs noms propres dans le cadre d'un échange avec les autres parties prenantes

Source : article « Etude des risques et opportunités liés à l'e réputation des entreprises » ; CIGREF ; Février 2012.

¹ Le CIGREF : « réseau de Grandes Entreprises » : *Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*, rapport 2012.

8. L'importance de l'E-réputation

Le but de notre étude est de se rendre compte de l'importance de la réputation électronique, nous allons donc discuter de son importance pour l'entreprise et aussi pour l'individu :¹

8.1 Importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque

Internet a conquis tous les secteurs et il n'existe pas une seule société qui n'ait pas de présence digitale (site web, comptes sur les réseaux sociaux, avis...). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs ont de plus en plus tendance à vérifier l'opinion que les autres ont d'un produit avant de l'acheter. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Reputation VIP, sur internet, 85 % des consommateurs réalisent des achats et 80 % se renseignent avant d'acheter. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais être synonyme de pertes colossales. En effet, toujours selon l'étude IFOP, 66% des consommateurs venus chercher un avis avant un achat diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables quand, dans 30% des cas, ils vont même jusqu'à renoncer à l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque lors d'un achat. Les entreprises ont désormais tout intérêt à soigner leur e-réputation si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.

8.2 Importance de l'e-réputation pour une personne

Que ce soit les « people », les hommes politiques, les dirigeants, ou encore une personne en recherche d'emploi... tout le monde a intérêt à soigner sa réputation numérique. Certaines personnes ont vu leur destin basculer en postant de simples vidéos sur YouTube. Des hommes politiques ont dû faire des excuses publiques après des propos polémiques sur les réseaux sociaux. D'autres ont gagné des élections en peaufinant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, les comptes des hautes personnalités sont scrutés par les journalistes et les internautes. Nul ne peut désormais se permettre d'écorner son e-réputation sans en pâtir de façon directe. Bien valorisée, l'e-réputation peut avoir un impact important sur la vie réelle. Mal gérée, elle peut être source de cataclysmes.

9. Les enjeux de l'e-réputation

L'enjeu principal pour l'entreprise est de maintenir et/ou redorer leur réputation la toile. Donc parmi les enjeux majeurs de l'e-réputation auxquels sont confrontées les entreprises :¹

¹ Réputation VIP avec Les Echos Solutions, Soigner votre e-réputation, <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/>, consulté le 23/04/2022.

9.1 Une e-réputation construite pendant plusieurs années peut se voir détruite en peu de temps

Grâce à l'instantanéité qu'offre le Web. Pour cela, les entreprises ne doivent pas sous-estimer l'impact important que les internautes peuvent avoir. De plus, l'e-réputation permet aux organisations de créer (ou non) un avantage concurrentiel. En effet, une bonne e-réputation donne le pouvoir de se différencier durablement des entreprises faisant partie du même secteur d'activité. Cela permet d'attirer la clientèle et par conséquent d'augmenter son activité et d'accroître son chiffre d'affaires. Mais quelquefois cela ne s'avère pas aussi simple à appliquer.

9.2 Une e-réputation parfois difficile à contrôler

Avec le développement d'Internet et la multitude des plateformes mises à disposition de tous, cela est complexe à maîtriser. Les entreprises ne contrôlent pas toutes efficacement leur e-réputation. Les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore les livres commentaires sur les sites communautaires (TripAdvisor, leguide.com, etc.) ont un impact extrêmement important sur la réputation de l'entreprise. En effet, selon un sondage de l'Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), 96% des internautes prennent en compte l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise avant de décider d'acheter. Or, les commentaires, les avis laissés sur ces plateformes ne reflètent pas forcément la réalité.

9.3 Un outil maîtrisable

Face aux nombreux phénomènes qui peuvent perturber l'e-réputation des entreprises, celles-ci doivent intervenir. La réputation d'une marque ou d'une entreprise est tout à fait maîtrisable par différents moyens simples et efficaces. Lorsque les marques et entreprises sont présentes sur la toile, les commentaires positifs comme négatifs existent. C'est pourquoi, il faut savoir accepter les critiques. Les critiques constructives permettent en effet de s'améliorer. Face à cela, une réponse est nécessaire afin de comprendre et d'apporter une solution au problème si possible.

10. Pourquoi s'intéresser aux problématiques d'é-réputation

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles la question de la réputation électronique est intéressante, parmi eux :²

¹Claire Sorel, Enjeux de l'e-réputation : un outil complexe à maîtriser, <https://visionarymarketing.com/fr/2016/06/enjeux-e-reputation/>, consulté le 24/04/2022.

² Portail des PME, l'E-réputation : *Comment gérer sa réputation sur le web*, rapport 2020.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

10.1 C'est un moyen de faire de la veille

Gérer et surveiller la réputation sur Internet permet de se tenir au courant de ce qui se dit sur l'entreprise. A défaut de lire des propos négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veillera au moins le mérite de permettre de savoir si on parle de l'entreprise. Et pouvoir surveiller l'e- réputation de l'entreprise, mais également celle des autres entreprises. C'est donc un moyen de veiller à ce qui se dit sur les clients, sur les fournisseurs ou sur des partenaires potentiels. C'est un bon moyen d'éviter les impayés ou les partenariats vains.

10.2 C'est à la mode

Publier des commentaires, donner les impressions sur une personne ou un produit sont les grandes tendances actuelles sur Internet. En 2010 plus d'1 million et demi d'entreprises avaient créé leur page sur Facebook et 46% des utilisateurs de médias sociaux les utilisent pour s'exprimer positivement sur une marque. Les sites de consommateurs ont un impact beaucoup plus fort que n'importe quelle publicité : 91% des acheteurs déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne et 21% des internautes décident d'acheter un produit après avoir lu un blog.

10.3 C'est dangereux de ne pas s'y intéresser

Aujourd'hui, un simple billet de blog négatif peut considérablement nuire à la réputation d'une entreprise ou d'un dirigeant. Avoir une politique de surveillance d'e-réputation permet de pouvoir réagir à une attaque.

« Si vous rendez vos clients mécontents, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis. » Jeff BEZOS, PDG d'Amazon.

10.4 Les 2 Chiffres-clé à retenir

- 15 % des dirigeants seulement se préoccupent actuellement du sujet de la réputation dans les réseaux sociaux même si 58 % estiment le sujet important. « Etude Cabinet Deloitte ».
- 74 % des salariés interrogés pensent qu'il est facile d'endommager la réputation d'une entreprise sur les médias sociaux.

10.5 Les challenges à relever

Les supports sur le web sont aujourd'hui multiples. A la base «peuplée » de sites Vitaines, la Toile accueille aujourd'hui des blogs, des forums, des réseaux sociaux, des plateformes

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

communautaires...etc. Qui sont autant de sources à surveiller. Et la multiplication des supports accroît considérablement la propagation de l'information (voir plus haut la citation de Jeff Bezos, PDG d'Amazon) et c'est sans compter tous les outils qui sont à disposition aujourd'hui pour « partager » les lectures.

Section 02 : La gestion de l'e- réputation

Avec l'avènement du web 2.0, les entreprises ont trouvé un nouveau canal pour diffuser l'information car elles utilisent Internet et les réseaux sociaux pour améliorer leur e-réputation. Cela oblige les entreprises à relever le défi de savoir comment développer une bonne stratégie pour gérer les informations, les rumeurs et le bad buzz, car cela menace de nuire à leur e-réputation. Elles devraient devenir plus prudentes et préparées à affronter les risques du Web.

1. La gestion

Il existe de nombreuses définitions du terme gestion, mais nous avons choisi la plus claire :¹

1.1 Définitions

Une 1ère définition : stipule que la nature même de la gestion est " de s'assurer que les ressources d'une organisation sont utilisées de façon optimale c'est à dire qu'elles sont bien utilisées, à de bonnes fins ".

- Comment s'assurer de l'atteinte de ces objectifs ? On considère trois facteurs clés:
 - Economie: Comment obtenir les ressources au moindre coût ?
Par une analyse coût/ avantage avant d'investir et de dépenser;
Par le choix stratégique de la meilleure alternative pour l'entreprise.
 - Rendement: Comment exploiter les ressources de la façon la plus adéquate pour atteindre le plein rendement ?
Il se mesure par le rapport: Quantités d'extrants/Quantités d'intrants
 - Efficacité: Comment atteindre au mieux les objectifs de l'entreprise?

Une 2ème définition : peut être donnée à la gestion:" c'est le processus par lequel on planifie, organise, dirige et contrôle les ressources d'une organisation afin d'atteindre les buts visés ".

Le rôle des gestionnaires est toujours le même; s'assurer que:

- les objectifs et stratégies sont bien définis = c'est la planification
- le travail entre les individus de son unité est coordonné = c'est l'organisation
- ces individus travaillent avec efficacité = c'est la direction

¹ KAMOUN (Rym) ; BEN AMMAR (Salima) : *Introduction générale à la gestion*, Université Virtuelle de Tunis, 2008, pp. 2-3.

- le travail est conforme aux buts et aux plans = c'est le contrôle

1.2 Processus de gestion

La gestion suit un processus appelé **PODC** (planification, organisation, direction, contrôle) : ¹

1.2.1 Phase de planification

La planification est " un processus systématique et continu de préparation de l'avenir ". C'est une réflexion sur le " quoi faire " et le " comment faire ? ".

-Pour ce faire, le gestionnaire:

- décide des objectifs et choisit les personnes qui vont contribuer à l'atteinte des objectifs;
- réalise des prévisions pour fixer un objectif.

- La fixation des objectifs dépend:

- des moyens techniques, humains et financiers,
- de l'environnement constitué par des éléments moteurs, contraignants ou stables,
- de l'aspiration des dirigeants.

La planification consiste donc à déterminer les grandes orientations qui permettront à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés.

1.2.2 Phase d'organisation

L'organisation consiste à faire la répartition fonctionnelle et équitable des tâches individuelles et le regroupement des activités selon un arrangement ordonné afin de s'assurer qu'il existe des relations harmonieuses entre les individus et les groupes de travail. La conception d'une organisation efficace nécessite la mise en place d'une structure bien étudiée.

1.2.3 Phase de direction

La direction est l'orientation et l'animation des Hommes en vue de la réalisation des résultats. La direction vise ainsi à influencer positivement les membres d'un groupe de travail afin de s'assurer que les buts visés sont atteints. Cette phase impose au gestionnaire d'avoir des compétences interpersonnelles. Il doit savoir communiquer avec tous ceux qui œuvrent à l'atteinte des objectifs.

¹ KAMOUN (Rym), BEN AMMAR (Salima), Op.cit. pp. 3-4.

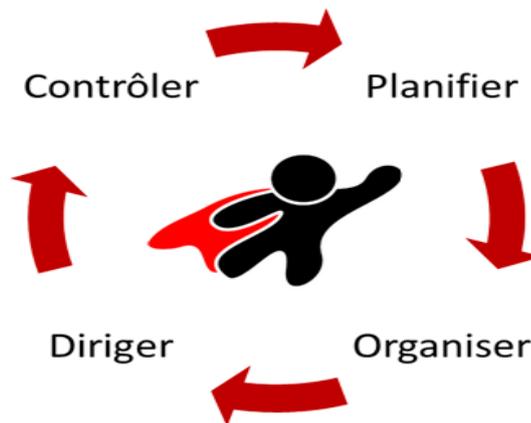
Il doit les:

- diriger,
- motiver,
- inspirer,
- encourager.

1.2.4 Phase de contrôle

Le contrôle permet d'évaluer les progrès réalisés afin de les comparer aux objectifs, aux plans établis et de remédier, éventuellement, aux situations défavorables de façon à ce que les résultats correspondent aux plans. Des écarts négatifs ou positifs, entre le prévu et le réalisé, peuvent être dégagés qu'il s'agit de communiquer au responsable concerné pour qu'une action correctrice soit entreprise.

Figure N° 14 :Le PODC en 4 étapes.



Source :<https://cqrht.qc.ca/blogue/gerer-avec-le-podc/>, consulté le 27/04/2022.

2. La gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne en anglais « Online Reputation Management » (ORM) est un terme utilisé pour décrire toutes les actions qu'une organisation entreprend pour surveiller, traiter, analyser et façonner les impressions que les clients et les prospects ont d'une marque. Un élément crucial de la gestion de la réputation en ligne est le suivi et la réaction aux mentions de marque à travers une variété de points de contact numériques.¹

¹Agnieszka Uba, What is Online Reputation Management & Why is it Important, <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important> , consulté le 28/04/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

3. Les avantages de management de l'e-réputation

Un bon management de l'e-réputation garantit à une entreprise une image positive sur le long terme. Les avantages suivants résultent d'une image positive ou d'une bonne réputation en ligne :

Tableau N° 06 : Les avantages de management de l'e-réputation.

Augmenter la portée	Grâce à une réputation positive, les clients sont les meilleurs ambassadeurs d'une marque afin d'attirer de nouveaux clients sur vos canaux en ligne.
Augmentation des ventes	La portée seule ne suffit pas, une bonne réputation garantira plus de prospects et de ventes car elle va apporter et renforcer la confiance.
Recrutement	non seulement une bonne réputation sur le Web aide à atteindre de nouveaux groupes de clients mais aussi à attirer des travailleurs qualifiés et des talents.
Valeur marchande	la réputation d'une marque a bien évidemment une influence sur sa valeur. Les investisseurs s'intéressent à l'image d'une entreprise et de son accueil à un public.

Source : Élaborer par nous-même, à partir de : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/>, consulté le 29/04/2022.

4. Les canaux électroniques d'expression d'opinion

En ligne, chaque utilisateur devient un critique potentiel. Qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une marque : les possibilités d'exprimer une opinion, de donner un avis et de partager son expérience sont variées sur Internet. Le Web offre en effet de nombreux endroits et canaux pour s'exprimer :

Tableau N° 07 : Les canaux électroniques d'expression d'opinion.

Les réseaux sociaux	Partager des opinions ou des commentaires est l'un des principes de base des plateformes comme Facebook, Twitter ou Tumblr. Ces différentes plateformes sont souvent des déclencheurs de mouvements viraux qui peuvent parfois être dirigés contre des entreprises ou des produits.
Forums	Même si les forums classiques n'ont pas la même portée que les médias sociaux populaires, ils affectent cependant grandement la réputation en ligne des entreprises.
Portails de notation	Yelp, TripAdvisor ou Trustpilot sont des plateformes créées uniquement pour évaluer les entreprises. Les utilisateurs attribuent bien souvent des points ou des étoiles qui agissent sur le classement et peuvent laisser des commentaires bienveillants ou acerbes.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

Boutiques en ligne	Si l'entreprise propose des produits en ligne, il est important de vérifier les cotes et les avis des clients directement sur les boutiques et portails en ligne comme Amazon. En effet, cela impacte directement les ventes.
Portails vidéo	sur YouTube, Vimeo, Dailymotion et les autres alternatives, les utilisateurs partagent aussi leurs opinions et des expériences diverses avec les marques ou des produits.
Blogs	Les blogs sont utiles pour détailler un sujet ou raconter une expérience. Dans de nombreux cas, les blogs restent privés, mais des blogueurs (nombreux sont célèbres) s'intéressent aux marques, produits et services.
Sites Internet des entreprises	De plus en plus d'entreprises ont désormais un site officiel, et cela peut être un endroit où les utilisateurs et les clients sont invités à donner un avis.

Source : Élaborer par nous-même, à partir : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/> , consulté le 29/04/2022.

5. La stratégie de management de la réputation en ligne

Pour une bonne et efficace gestion de l'e-réputation de l'entreprise, une stratégie digitale solide doit être développée.

5.1 Définition de la stratégie digitale

Une stratégie digitale est un plan d'action sur les supports digitaux, c'est-à-dire mobiles et internet (site, webmarketing, réseaux sociaux...) pour arriver à des objectifs globaux sur la marque / l'entreprise.¹

Figure N°15 :La stratégie digitale.



Source : Livre «Comment construire une stratégie digitale? » par Youmna Ovazza.

¹ Agence de communication « la couleur du zèbre » : *Communication et stratégie*, rapport 2019.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

Une stratégie digitale n'est pas la somme des actions réalisées sur Internet. C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens.¹

5.2 Les objectifs de la stratégie digitale

On distinguera 4 objectifs principaux pour une stratégie digitale :²

Figure N° 16 : Les objectifs de la stratégie digitale.



Source : <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital> , consulté le 30/04/2022.

5.2.1 Les objectifs de visibilité

Ce sont les indicateurs qui font référence à la capacité de couvrir la cible et/ou à générer de l'impact. On y retrouve des KPIs comme la couverture sur cible, la fréquence ou répétition (nombre de fois où le message a été vu en moyenne par des individus), le volume d'impressions (affichage du format publicitaire) et/ou contacts publicitaires que l'on veut réaliser. C'est une catégorie d'objectifs qui permet souvent d'aider à déterminer le budget nécessaire à investir.

5.2.2 Les objectifs d'engagement

Ils sont souvent assimilés aux médias sociaux, car ils sont à l'intersection de la mesure de la réaction des internautes par rapport à un stimulus publicitaire. Mais ce n'est pas le seul type de levier à pouvoir mesurer de l'engagement. On peut mesurer l'engagement d'une vidéo ou d'un format interactif en dénombrant le volume d'interaction des internautes. On entend donc par engagement toutes les interactions de la cible qui sont des signaux de compréhension,

¹ OVAZZA (Youmna) : *Comment construire une stratégie digitale? : Avoir une vision globale d'Internet pour y agir efficacement*, édition Buttercake, 2011, p.30.

² Christophe Dané, Comment bien définir ses objectifs sur le digital ?, <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>, consulté le 30/04/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

d'acceptation ou de réaction à votre message. Cela peut être des likes ou des commentaires sur les réseaux sociaux, un partage bien entendu.

5.2.3 Les objectifs d'opinions

Ils sont plus rares dans le digital et pourtant tellement essentiels pour connaître le niveau de notoriété de la marque, les produits ou services sur la cible. Derrière ces indicateurs, on y retrouve les aspects plus qualitatifs en termes de perception et d'image à l'issue de communication publicitaire (notoriété spontanée ou assistée). Mais on peut y trouver de nouveaux indicateurs liés au retour d'expérience que souhaiter faire vivre à les consommateurs potentiels.

5.2.4 Les objectifs de performance

Tous les indicateurs concernés sont basés sur la mesure des actions post-publicitaires, c'est-à-dire après l'exposition du message (à partir du clic généré). Ce sont les KPIs favoris des e-marchands et autres performers sur le digital. Le clic, la visite, la conversion ou la vente réalisée sont les principaux indicateurs digitaux qui donnent le ton du dispositif.

5.3 Mettre en Œuvre une stratégie de management de la réputation électronique

Afin de gérer l'e-réputation de l'entreprise, des étapes stratégiques appropriées doivent être développées :

5.3.1 La veille d'e-réputation

Il existe de nombreuses définitions, mais la plus importante :

5.3.1.1 Définition

La veille d'e-réputation est le fait de se tenir informé de tout ce qui se dit sur le web sur une société, ses dirigeants, ses produits et services. Elle révèle également les sources de ces renseignements : internautes, organes d'informations, concurrence, employés ou encore e-influenceurs.¹

Une veille attentive permet d'identifier les sources les plus pertinentes et de choisir peut-être les solutions et les outils les mieux adaptés pour surveiller ces sources. Pour commencer, il est nécessaire de répondre aux questions suivantes :²

¹ Yumens « Créateur De Succès Digitaux », Qu'est-ce que la veille d'E-réputation ?, <https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/definition/>, consulté le 01/05/2022.

² GERBER (Tiffany) : *E-réputation et réseaux sociaux : Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois*, Travail de Bachelor, Filière Information Documentaire, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), 2013, P.20.

Tableau N° 08 : Questions à se poser pour gérer son e-réputation.

QUOI ?	Que trouve-t-on et sous quelles formes ? Quelles sont les informations les plus sensibles dans cette masse d'informations ?
QUI ?	Qui diffuse et qui lit ces informations ? Qui semble être intéressé et qui pourrait relayer ces informations ?
OÙ ?	Où lit-on ces informations et ces avis ? Quelles qualités ces supports ont-ils et quelles sont leurs spécificités ?
QUAND ?	Quand est-ce que produire de l'information ? À quelle occasion des informations sont-elles mises en ligne ?
COMMENT ?	Comment ces données sont-elles mises en ligne ?
POURQUOI ?	Pourquoi-t-on parle de l'entreprise et pourquoi ai-je besoin de savoir ce que l'on en dit ?

5.3.1.2 Les étapes

Préalablement, un travail de recherche d'information est nécessaire pour pouvoir répondre à ces questions. Cette étude permet ainsi de se faire une idée de l'e-réputation d'une entreprise. Mais concrètement, comment s'y prendre pour observer cette e réputation ? Une surveillance active doit être mise en place. Dans l'idéal, celle-ci pourrait être structurée de la façon suivante :¹

- Analyse des besoins en informations
- Recherche des sources
- Qualification des sources
- Automatisation de la veille
- Analyse des données reçues
- Réévaluation régulière des besoins et des résultats

Pour rechercher les sources (cf. étape 2), la méthode de base est d'effectuer une recherche sur un moteur, tel que Google, permettant de recueillir de premières informations sur l'entreprise. Chaque source découverte n'a pas forcément la même incidence. En qualifiant ces sources (cf. étape 3), il est possible de définir quelles actions mettre en place. Une source d'information peut être crédible ou non et celle-ci peut avoir une audience plus ou moins conséquente. Il est important d'étudier en détail ces sources.

¹ Ibid.

5.3.1.3 Les avantages

La veille d'e-réputation permet de :¹

- ✓ Jauger sa notoriété, découvrir les informations négatives diffusées sur les sites internet et dont le contrôle échappe à l'entreprise.
- ✓ Appréhender l'opinion des utilisateurs sur les produits/services, mieux analyser l'impact de ses propres campagnes marketing, et ainsi s'adapter au marché.
- ✓ Elle est un point de départ à la mise en place d'une stratégie d'amélioration de sa notoriété sur internet.
- ✓ Optimiser sa propre communication,
- ✓ Atténuer les avis extérieurs négatifs que l'entreprise ne peut totalement maîtriser.

5.3.1.4 Les outils pour surveiller l'é-réputation

L'objectif est de recevoir des notifications avant qu'un problème s'intensifie ou intègre les premiers résultats de recherche. Il y a des centaines d'outils qui peuvent aider à gérer la réputation Web, les suivants sont les plus complets et faciles d'utilisation :²

- Un lecteur de flux :

Mettre en place un lecteur de fils RSS pour aider à consulter les flux personnalisés (sur les expressions-clés) que suivre. Le lecteur peut être aussi simple qu'un module (« gadget », « widget ») sur la page d'accueil iGoogle ou un véritable agrégateur tel Google Reader .

- Les alertes Google :

Mettre gratuitement en place des alertes Google pour suivre des résultats Web, des actualités, des blogues, des vidéos et des groupes. Abonner par courriel ou via un flux.

- Les alertes Yahoo :

Définir des alertes Yahoo gratuites pour suivre des actualités par mot-clé, stocks, informations locales, flux et plus encore. Recevoir des notifications par courriel, Yahoo Messenger ou téléphone portable.

- La recherche Twitter :

Anciennement connu sous le nom de « Summize », Twitter Search rend simple la fouille sur Twitter [réseau social et service de microblogage, NDT] pour n'importe quelle mention d'une expression particulière. Il y a aussi un ensemble de paramètres de recherche avancée qui

¹ Yumens « Créateur De Succès Digitaux », Qu'est-ce que la veille d'E-réputation ?, <https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/definition/>, consulté le 01/05/2022.

² OutspokenMedia.com : Guide de gestion de la réputation en ligne, rapport 2009.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

permettre de rechercher par lieu, opinion, date, liens, une personne spécifique, ou d'autres encore.

- Technorati :

Utiliser la recherche sur Technorati [moteur de recherche spécialisé dans le domaine des blogues, NDT] pour trouver des mentions de blogue ou de mots-clés spécifiques à travers d'autres blogues. Abonner au flux des résultats de recherche et être notifié des nouvelles mentions.

- BackType :

Backtype est la solution la plus efficace pour la surveillance des commentaires. Avec ce service, trouver des commentaires qui mentionnent un mot-clé particulier, voir toutes les conversations relatives à un billet ou article et abonner à ces conversations.

- Social Mention :

Social Mention est similaire aux alertes Google, mais façonné spécifiquement pour les médias sociaux. Alors que les alertes Google peuvent être buguées, Social Mention aide à capter immédiatement des conversations autour d'un mot-clé spécifique.

- BoardReader :

Suivre les conversations à travers les forums et espaces de discussion avec BoardReader. Affiner les résultats par date, d'un domaine en particulier et par pertinence.

- Trackur :

Trackur cherche les occurrences de mots-clés d'une large variété de sources, pas uniquement les alertes Google, mais son plus grand usage est la possibilité de sauvegarder, trier, marquer par des mots-clés (« tagguer »), partager et s'abonner à des flux particuliers.

5.3.2 La mesure de l'e-réputation

La mesure de l'e-réputation est désormais l'une des composantes de l'audit de communication. Elle permet d'identifier et de quantifier les opinions et les points de vue exprimés par les internautes sur une marque ou l'entreprise. Elle fournit également la matière pour réaliser un baromètre régulier pour mettre en lumière les signes annonciateurs de crises.¹

5.3.2.1 Les étapes

Les étapes pour mesurer l'e-réputation sont les suivantes :²

¹ Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La mesure de l'e-réputation, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-mesure-de-l-e-reputation-314703.htm>, consulté le 03/05/2022.

² Ibid.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

- Commencer par écouter ce qui se dit sur l'entreprise. Mesurer la présence sur la toile en utilisant des outils gratuits comme Youseemii, Google News, Twitter Search ou YouTube.
- Évaluer ensuite le volume des conversations (par exemple des commentaires et échanges autour de marque, de l'entreprise).
- Sélectionner les paramètres de veille : nom de l'entreprise, noms des dirigeants, noms des marques et des produits, noms des porte-parole, sujets sensibles liés à le secteur d'activité.
- Déterminer les langues et les pays à surveiller.
- Choisir des outils et des modalités de veille (gratuit, payant, outil et service).
- Mettre des consultants internes ou externes pour assurer la veille et l'analyse des données.

5.3.2.2 Les KPIs

KPI est l'initiale de Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne, de façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif (site e-commerce, magasin, community management, centre de relation client,..) ou de façon plus globale pour mesurer l'efficacité d'ensemble de l'activité marketing ou commerciale.¹

5.3.2.3 Les indicateurs de mesure

Ils peuvent être catégorisés en deux grandes familles : les indicateurs quantitatifs et qualitatifs :

¹ B. Bathelot, KPI, <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/> , consulté le 03/05/2022.

Tableau N° 09 : Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

Les indicateurs quantitatifs	<p>Presse : -Nombre de mentions dans la presse de marque. -Portée potentielle de ces mentions, soit le nombre de lecteurs du média d'où provient la retombée.</p> <p>Réseaux sociaux : -Nombres de mentions de marque. -Taux d'engagement. -Nombre d'abonnés.</p> <p>Plateformes d'avis clients : -Nombre de consommateurs qui ont pris le temps de déposer un avis.</p> <p>Référencement : -Nombre de liens pointant vers le site. -Trafic généré par la recherche.</p>
Les indicateurs qualitatifs	<p>Opinion : -Les indicateurs de sentiment : est-ce que ces tweets sont positifs ? est-ce que cet article de presse est négatif pour l'image de marque ?</p> <p>Perception : -Les sujets clés, soit les thématiques les plus associées à une marque / produit dans la presse ou les médias sociaux ? -Les suggestions et résultats des moteurs de recherche, soit ce que les internautes cherchent sur la marque.</p> <p>Influence : -Est-ce que des influenceurs sociaux ont parlé de l'entreprise ? Est-ce que des médias prestigieux ont parlé de la marque ?</p> <p>Satisfaction : -Notes et commentaires des consommateurs sur les sites d'avis. -Nombres d'ambassadeurs, les internautes qui recommandent l'entreprise ou la marque de façon spontanée aux autres personnes sur les médias sociaux, ou au contraire.</p>

Source : Élaborer par nous-même, à partir de : <https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise>, consulté le 03/05/2022.

5.3.3 Le nettoyage de l'e-réputation

Le nettoyage de l'e-réputation consiste à débarrasser la réputation en ligne d'une entreprise des éléments qui l'influencent négativement. En premier lieu, il faut mettre en place une stratégie adaptée :¹

5.3.3.1 Demander le retrait des contenus pour nettoyer son e-réputation

- La technique du curing :

¹Clément, Comment nettoyer son e-réputation ?, <https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation>, consulté le 04/05/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

Certains commentaires ou certaines publications sur le web sont de pures et simples diffamations. Dans ce cas, il est possible d'opter pour la suppression des contenus. Ce procédé est appelé le curing.

- Se méfier de l'effet Streisand :

Cependant, il faut toujours garder à l'esprit que les demandes de suppression doivent être exceptionnelles et rationnelles. Si chercher à faire supprimer des éléments d'Internet uniquement parce qu'ils ne plaisent pas, cela ne fonctionnera pas. En effet, les internautes, lorsqu'ils ressentent l'effet de la censure, ont tendance à booster la visibilité d'une information. Obtenir ainsi l'effet inverse et le tord initial sera démultiplié. On appelle cela l'effet Streisand.

- Le droit à l'oubli et le retrait des contenus incriminés :

Néanmoins, cette mise en garde étant effectuée, l'entreprise a bien évidemment le droit d'effectuer une demande de suppression de contenu. Les sites d'avis tels que TripAdvisor ou Google My Business proposent des formulaires de demande de retrait. Cependant, noter qu'une entreprise ne peut pas faire valoir son droit à l'oubli. Ainsi, ne peut pas utiliser ce droit que si l'un de collaborateurs est spécifiquement visé. Dans ce cas, c'est ce dernier qui devra effectuer la démarche. Demander le retrait d'un contenu que considérer comme préjudiciable, si cela est justifié et possible, en utilisant les formulaires spécifiques à chaque moteur de recherche.

5.3.3.2 Inonder le web de contenu positif à forte valeur ajoutée

- La technique du flooding

Une autre stratégie réputée pour nettoyer l'e-réputation est d'inonder Internet de contenu positif concernant l'entreprise. Ce procédé est quant à lui nommé le flooding. Celui-ci doit être à forte valeur ajoutée. En d'autres termes, il doit être pertinent, intéressant et surtout bien référencé.

- Les contenus à forte valeur ajoutée

Un contenu de qualité peut-être du contenu rédactionnel. Celui-ci doit être bien écrit, optimisé pour le référencement et apporter une information utile au lecteur.

5.3.4 L'amélioration de l'e-réputation

Certains leviers principaux doivent être suivis afin d'améliorer la réputation électronique de l'entreprise :¹

- Solliciter les clients sur la rédaction d'avis et de commentaires :

Les acheteurs satisfaits peuvent se voir offrir une réduction sur leur prochain achat en échange d'un retour positif. Ils peuvent également se voir offrir un produit gratuit s'ils sont prêts à partager leurs commentaires avec leurs amis. Il faudra souvent procéder à un deal win/win.

- Répondre toujours aux commentaires et avis positifs ou négatifs :

Solliciter des avis c'est bien, mais il est important d'y répondre quel que soit leur nature, positive ou négative. En effet, rien n'est plus désagréable que d'ignorer un client mécontent. En l'accompagnant dans la résolution de son problème, l'avis négatif peut se transformer en avis positif. Cela indique la crédibilité et la réactivité.

- Développer la présence en ligne :

Pas seulement une plateforme d'évaluations et d'avis, chaque client peut avoir ses propres préférences en matière de recherche de marques ou d'entreprises.. Dans ce cas, consulter les sites d'avis auxquels les consommateurs font confiance, notamment :

- TripAdvisor,
- Avis vérifiés,
- Google MyBusiness,
- TrustPilot,
- Yelp,
- Foursquare,
- Alatest...etc.

- Identifier les meilleures plateformes généralistes :

Pour interagir au mieux avec la communauté, il est important de choisir les bons canaux sur lesquels il faut être présent. À cette fin, il faut connaître les détails de chaque réseau social avant de commencer. Parmi les réseaux sociaux les plus connus, vous pourrez choisir Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snap, LinkedIn ou encore TikTok.

- Améliorer le site web et supprimer un trop-plein de publicités :

¹ Laurent Bour, Comment améliorer son e-réputation ?, <https://www.journalducsm.com/comment-ameliorer-son-e-reputation/>, consulté le 05/05/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

Parfois il peut y avoir des choix de conception ou certains éléments, qui seront jugés indésirables, comme les publicités, une mauvaise expérience de navigation...etc. Des points qui peuvent faire partir les internautes de site. Corriger tous ces éléments et solliciter la communauté pour mieux connaître les éventuels points bloquants.

Penser à gagner leur confiance et suivre les divers protocoles édictés par Google : Navigation sécurisée, site qui se charge rapidement, expérience utilisateur améliorée et délivrez un accès rapide aux informations utiles : contacter le support, formulaire, présence social media etc...

- Répondre publiquement aux plaintes des clients :

Parfois il est préférable de répondre publiquement quand la situation est sous contrôle, montrer que là encore la capacité à résoudre un problème et la réactivité contribueront à une bonne image.

- Développer une section vidéo / podcasts de témoignages clients :

Dans l'ère du temps en matière contenu, la vidéo demeure reine et les podcasts reviennent en force. Donner la parole aux clients pour qu'ils s'expriment eux-mêmes sur les produits et services, et recueillir ainsi des avis vivants et impactants pour les futurs visiteurs.

6. Les erreurs à éviter en management d'e-réputation

Internet est devenu la référence pour les consommateurs à la recherche d'informations sur une marque. Ils consultent les articles publiés sur celle-ci, les avis laissés sur Google ou les commentaires sur les réseaux sociaux pour se faire une idée. On va présenter ainsi les erreurs à éviter pour préserver l'e-réputation de l'entreprise :¹

- Ne pas analyser la performance de la stratégie digitale :

De nombreuses entreprises investissent dans la création d'un site Internet et le développement d'une stratégie digitale. Cependant, peu d'entre elles réalisent un suivi actif et efficace dans le temps, croyant que leur stratégie est mature.

- Ne pas optimiser l'ergonomie du site :

L'e-réputation repose sur la satisfaction client, et l'expérience client en ligne. Pour que les internautes aient une bonne image de l'entreprise, il faut les accueillir sur un site Internet qui reflète l'identité de l'entreprise, tout en proposant une expérience optimale.

¹ Thibaut Seillier, Ce qu'il faut éviter en management d'e-réputation, <https://www.solike.eu/ce-quil-faut-eviter-en-management-de-reputation/>, consulté le 04/05/2022.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

- Ne pas travailler le référencement naturel :

Le référencement naturel (SEO) représente l'un des piliers de visibilité sur le Web. Choisir les bons mots clefs, améliorer l'ergonomie du site, créer des contenus thématiques et de qualité sont autant de techniques qui contribuent à son optimisation.

- Négliger le référencement payant :

Le référencement payant complète la stratégie de référencement naturel. Il permet de gagner une visibilité immédiate, contrairement au référencement naturel, qui demande plus de temps avant de donner des résultats concrets.

- Minimiser le pouvoir des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont incontournables pour améliorer l'e-réputation. En effet, une bonne partie des consommateurs sont présents sur ces plateformes, partagent leur expérience et peuvent même laisser des informations ou des avis sur la marque.

- Ne pas échanger avec les clients :

Les clients s'attendent à leur écoute, attentif à leurs plaintes et reconnaissant envers leurs gestes de recommandations. Il faut ainsi rester en interaction avec eux pour avoir une bonne image de marque.

- Ne pas répondre ou mal répondre aux avis clients :

Une réponse à un avis laissé par un client mécontent peut suffire à atténuer sa colère. En effet, en de pareilles situations, les clients s'attendent simplement à une réaction et une solution de part de l'entreprise. Il faut toutefois répondre à temps, pour éviter un Bad buzz.

- Ne pas veiller l'e-réputation :

Pour éviter les mauvaises surprises, il faut constamment surveiller l'e-réputation. En effet, il faut savoir ce que disent les blogueurs, les clients ou les sites d'avis sur l'entreprise.

- Mal gérer les situations de crise :

Un seul commentaire négatif laissé sur Internet peut suffire pour générer un Bad buzz et mettre à mal l'identité numérique de l'entreprise. Cependant, l'ignorer n'arrangera pas la situation. Pour sauver l'e-réputation, il faut réagir en apportant des solutions pertinentes.

Section 03 : La gestion de crise e-réputation

Compte tenu de l'importance de la réputation en ligne et des grands avantages qu'elle procure à l'entreprise si celle-ci la gère bien et développe des stratégies appropriées pour la préserver. Mais l'environnement numérique la rendra plus menaçante aux risques et la détruire en un instant, en raison de la diffusion très rapide des informations sur Internet. Nous verrons donc comment nous y ferons face en cas de crise.

1. Les atteintes possibles à l'e-réputation d'une entreprise

Il existe plusieurs procédés d'atteintes à l'e-réputation d'une entreprise, que l'on peut classer en trois catégories :¹

1.1 Les atteintes informationnelles

Elles se concrétisent la plupart du temps par des avis négatifs de consommateurs qui agissent de manière isolée ou par le biais de collectifs, tels que les associations de consommateurs. Si les trois types d'avis négatifs identifiés peuvent se manifester, leurs conséquences varient en fonction de la visibilité et la crédibilité accordée à ces acteurs.

1.1.1 La diffusion de fausses informations

Elle permet à un individu de véhiculer volontairement une idée fausse sur l'entreprise, de révéler des données erronées afin de lui porter atteinte dans la plupart des cas. Cette méthode peut également être utilisée afin de valoriser l'image du groupe. Dans les deux cas, il s'agit d'actes intentionnels pris en amont, et réprimandés par la loi.

1.1.2 La rumeur

Sa source n'est généralement pas identifiable, pas plus que ses auteurs. Lorsqu'elle est orchestrée et négative, on peut alors parler de processus de déstabilisation. Elle peut se baser sur une peur relative du produit, de l'entreprise ou de la marque qui sera, au final, un frein à l'achat pour le consommateur.

1.1.3 Le dénigrement

Il est conçu comme la publication d'informations discréditant une entreprise, une marque ou un produit dans le but de nuire à sa réputation. L'émergence des médias sociaux a permis l'accélération du phénomène.

¹ Le CIGREF : réseau de Grandes Entreprises, Op.cit. pp. 16-18.

1.2 Les atteintes touchant à l'identité de l'entreprise

Ces attaques visent à détruire et à déformer l'identité de l'entreprise, qui est représentée dans :

1.2.1 Le détournement de logo

Il a connu sous le nom de Logo busting, est un procédé qui s'attaque directement à l'identité et au visuel de l'entreprise. Le logo représente les valeurs que prône le groupe, et toute attaque contre ce logo est une attaque contre les valeurs qui ne sont pas respectées par l'entreprise, aux yeux des agresseurs.

1.2.2 Usurpation et détournement d'identités / marques

Cela consiste à détourner et à s'approprier une marque, une identité ou un produit. Ce procédé, totalement illégal, peut avoir comme but la déstabilisation de la personne, de l'entreprise ou de la marque en diffusant de fausses données, ou bien des informations diffamatoires.

1.3 Les atteintes d'ordre technique

Ces attaques dépendent de l'utilisation de la technologie « Internet et l'ordinateur » et sont nombreuses, notamment :

1.3.1 Le Phishing

Selon le GFII, consiste à tromper un internaute sur l'origine d'un message afin de lui soutirer des informations confidentielles. Egalement appelé « hameçonnage » cette technique de fraude concerne souvent les établissements bancaires, qui sont les premières victimes de ces attaques. Aujourd'hui, les sites de vente en ligne, les opérateurs téléphoniques ainsi que les fournisseurs d'accès à Internet sont régulièrement visés par le Phishing.

1.3.2 Le piratage de site

Une technique dont l'utilisation est de plus en plus répandue et qui concerne régulièrement les entreprises sensibles, qui jouissent en principe d'un déficit d'image, ce qui en fait des cibles parfaites pour les hackers désireux d'agir au nom de valeurs ou bien d'une idéologie. Leur e-réputation est alors mise à mal lorsque le hacker se vante publiquement de son attaque ou bien que celle-ci parait au grand jour.

1.3.3 Le Flog

C'est un blog se voulant impartial et neutre, qui promeut des produits, une marque, une entreprise ou une idéologie. Il utilise les médias sociaux non pas pour influencer, mais pour

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

manipuler les internautes et les consommateurs. Généralement mis en œuvre par une entreprise, il ne représente pas d'atteinte directe à l'e-réputation sauf s'il venait à être découvert, ce qui entraînerait un déficit d'image pour l'entreprise concernée.

1.3.4 Les Splogs

Contraction de Spam Blogs, sont des blogs utilisés pour créer du trafic. Ils affichent des bannières publicitaires qui renvoient la plupart du temps vers des sites pornographiques ou bien de vente en ligne de produits contrefaits. Le risque pour l'e réputation de l'entreprise est de voir sa marque associée à ces images ainsi qu'à des spams.

1.3.5 Le cybergripping

C'est un procédé qui associe au nom de domaine d'une entreprise un terme péjoratif. L'un des exemples les plus connus fut sans doute www.jeboycottedanone.fr. Si les grandes marques sont généralement victimes de ce phénomène de la part de lobbies, concurrents ou bien de clients mécontents.

1.3.6 Le cybersquatting

C'est une méthode consistant à s'approprier des noms de domaines d'une entreprise avant même que celle-ci ne les achète. L'e-réputation de l'entreprise est ainsi indirectement menacée et dépend de l'utilisation que le « squatteur » fera du nom de domaine.

2. Le buzz

Dans la période récente, le terme de mauvaise réputation s'est beaucoup répandu, notamment avec l'utilisation fréquente d'Internet et des réseaux sociaux.

2.1 Définition

Le terme "buzz" est à la base un anglicisme désignant un bourdonnement. Ce terme fut tout d'abord utilisé dans le domaine du marketing pour désigner le fait de faire du bruit autour d'un produit ou d'un événement grâce au bouche à oreille. Depuis l'essor des médias sociaux, le terme « buzz » est également utilisé dans le domaine de la communication digitale pour qualifier une information ou un contenu à forte viralité, c'est-à-dire partagé par un très grand nombre de personnes sur la toile. Le buzz désigne ainsi une photo, une vidéo, un texte ou tout autre contenu bénéficiant d'une viralité importante. Ce phénomène est devenu tellement

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

important dans l'univers digital que le terme « buzz » a fait son entrée dans le dictionnaire Larousse en 2010.¹

2.2 Le bad buzz

Le bad buzz désigne un buzz négatif, c'est-à-dire un bouche à oreille qui dessert une personne ou une entreprise. Le bad buzz est donc identique au buzz hormis le fait qu'il n'est généralement pas souhaité. Un bad buzz peut en effet naître d'une mauvaise communication d'une marque sur un réseau social comme une publication ou une réponse à un commentaire mal formulée. Ceci dit, un bad buzz peut également voir le jour à la suite d'une action de la marque et notamment suite à une tentative de créer le buzz.²

2.3 Typologie des bad buzz

Un bad buzz peut être déclenché par différents facteurs. Selon Olivier Cimelière, directeur de la communication corporate du groupe Ipsos, nous pouvons distinguer six catégories de bad buzz :³

2.3.1 Le bad buzz réputationnel

C'est celui qui peut affecter une marque sur le long terme. C'est par exemple le cas de Nestlé et sa marque Kit Kat qui ont été pointés du doigt par Greenpeace en 2010 à cause de l'achat d'huile de palme en Indonésie. Greenpeace a également détourné le logo de Kit Kat avec l'inscription « killer », ce qui a fortement nuit à la réputation de la marque.

2.3.2 Le bad buzz controversé

Ce type de bad buzz voit le jour à la suite d'un acte de communication d'une marque jugé trop osé ou déplacé, et engendrant ainsi une polémique.

2.3.3 Le bad buzz résistance au changement

C'est le cas lorsqu'une marque annonce un changement de logo ou la fin de production d'un produit par exemple, et que les internautes s'y opposent fortement.

2.3.4 Le bad buzz militant

Ce bad buzz surgit lorsqu'une ONG prend pour cible une entreprise afin de défendre une cause. L'attaque de Greenpeace contre Nestlé se classe également dans cette catégorie.

¹ CASTRO (Caroline) : *E-réputation : Les marques face aux bad buzz*, Mémoire de Master, European Communication School, 2013, P.13.

² Id. P.14.

³ Id. P.19.

2.3.5 Le bad buzz fausse rumeur

Lancé sur un média social, une fausse rumeur prend de l'ampleur et est fortement relayée, jusqu'à ce qu'elle génère un bad buzz.

2.3.6 Le bad buzz salariés

Des salariés mécontents d'une entreprise peuvent volontairement créer un bad buzz et porter ainsi fortement atteinte à la réputation numérique de leur entreprise.

3. Différence entre une crise et un bad buzz

Une crise est un événement ponctuel ayant un impact négatif sur une entreprise, ses clients ou encore ses employés. Il peut s'agir d'un accident, comme la mort d'un client suite à l'ingestion d'un aliment par exemple, d'un problème lié à l'environnement ou la pollution, comme les crises que connaissent actuellement les grands groupes pétroliers dans le monde entier, un licenciement de masse, une défaillance sévère sur un produit vendu par la marque...En bref, il s'agit d'un incident majeur pouvant conduire à de sévères troubles.

Un bad buzz peut être considéré comme une crise mineure, fonctionnant grâce au bouche à oreille majoritairement et propulsée sur le devant de la scène notamment à cause d'Internet et des réseaux sociaux. Un exemple pourrait être la présentation de mannequins "grande taille" qui ne fait au final qu'un petit 36, ou une "blague" à tendance raciste ou homophobe. Le bad buzz aura a priori des conséquences moins importantes sur le long terme et ne nuira a priori pas en profondeur à l'entreprise même si son image sera entachée et détériorée pour un temps certain.¹

¹ Sarah Gillot, Comment bien réagir en cas de crise ou bad buzz ?, <https://www.compta-online.com/comment-bien-reagir-en-cas-de-crise-ou-bad-buzz-ao2584>, consulté le 16/05/2022.

Figure N° 17 : Schéma de propagation d'un bad buzz puis crise en 2021.



Source : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/crises-buzz-reseaux-sociaux-facteurs-de-propagation>, consulté le 16/05/2022.

4. La crise

Dans le domaine des affaires, la crise est un concept complexe et a reçu une grande attention pour l'étudier attentivement.

4.1 Définition

Étymologiquement, le mot crise issu du grec « crisis » signifie « décision » et plus précisément « faculté à décider, être en capacité de distinguer une décision entre deux choix possibles ». Le terme crise implique donc une prise de décision, et donc de manière sous-jacente, l'idée de la mise en œuvre d'une action.

Selon Libaert (2005) la crise est une suite de dysfonctionnements avec des problèmes tellement ancrés qu'ils deviennent difficiles à déceler. Pour Didier Heideich, une crise est un moment dangereux pour une entreprise. Elle remet donc en cause toute son organisation. Selon Darsa « une crise est une situation atypique, susceptible de remettre en cause, la pérennité de l'entreprise à plus ou moins long terme et qui nécessite la mise en œuvre de moyens humains, matériels, financiers et/ou organisationnels spécifiques ou dédiés à son traitement, de manière temporaire, destiné à en maîtriser les effets directs ou indirects ». ¹

¹ VAN XUAN (Bryan Phan) : *Enjeux de la gestion de crise : Comment optimiser les performances d'une entreprise ?*, Mémoire de fin d'études – MBA / MEMSE, 2014, P.4.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

4.2 Les caractéristiques de la crise

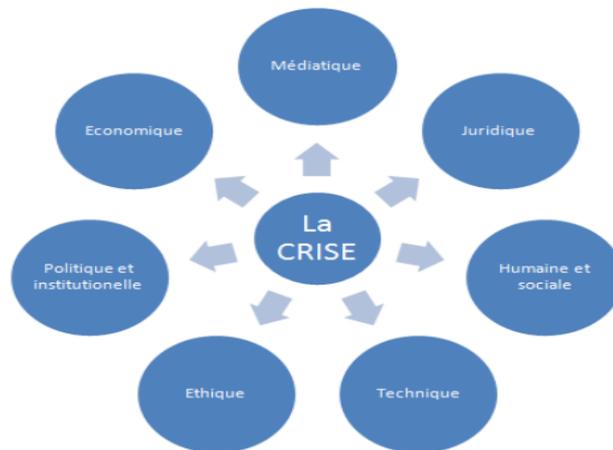
La définition d'une crise sera donc spécifique à chaque entreprise. Nous attribuerons toutefois à la notion de crise un certain nombre de caractéristiques communes à toutes les organisations:¹

- Evènement brutal.
- Avenir incertain.
- Mise en jeu de la survie de l'entreprise.
- Prise de décisions rapide.
- Ampleur incontrôlée.

4.3 Les dimensions de la crise

La crise touche l'ensemble de l'entreprise et prend donc plusieurs dimensions qui interagissent en créant une situation complexe :²

Figure N° 18 :Dimension de la crise.



- La sphère économique : constitue une pression externe du marché sur lequel l'entreprise doit savoir se placer afin d'en exploiter les opportunités et non d'en subir les aléas.
- La sphère politique et institutionnelle : peut être associée à la sphère juridique. Toutes deux constituent le cadre légal dans lequel évolue l'entreprise. En effet celle-ci se doit de suivre un certain nombre de règles (réglementation sur la sécurité, règlement des charges salariales...) permettant le fonctionnement de l'Etat.

¹ VAN XUAN (Bryan Phan), Op.cit.P.5.

² VAN XUAN (Bryan Phan), Op.cit.P.10.

Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale

- La sphère médiatique : est relative à l'image de marque de l'entreprise et sa place dans l'esprit des consommateurs. L'influence des médias, comme celle des publicitaires, est très forte.
- La sphère humaine et sociale : fait référence à la fois à la responsabilité sociale de l'entreprise face à son environnement et à celle qu'elle a envers ses salariés.
- La sphère technique : touche à l'obsolescence des matériels et méthodes employés au sein de l'entreprise.
- La sphère éthique : plus abstraite, est soumise à l'opinion publique quant à l'accord des activités et actions de l'entreprise à ce qui est « Bien ».

Ce sont toutes ces dimensions qui doivent être prises en compte dans chaque prise de décision et donc au cours de chaque phase de la crise.

5. La gestion de crise

Dans le cas où l'entreprise fait face à une crise, il est nécessaire de la gérer bien et rapidement et de développer des stratégies appropriées.

5.1 Définition

La gestion de crise dans une entreprise est un comportement « proactif » qui comprend une approche systématique permettant d'aborder des situations de crises réelles de façon à permettre à l'entreprise de continuer de fonctionner aussi normalement que possible. Il s'agit d'un système d'alerte ou de détection précoce d'éventuelles situations problématiques qui implique la prévision, l'identification, l'analyse ainsi que l'action, avec des procédures adéquates permettant autant de prévenir que de faire face à une crise.¹

5.2 Les outils de la gestion de crise

Il existe plusieurs outils de gestion de crise:²

- Le plan de prévention des risques : il vise à agir sur les événements générateurs de crise pour éviter qu'ils se produisent.
- Le plan de gestion de crise : il vise à détailler l'ensemble des mesures concrètes à adopter pour faire face à une situation de crise. Il existe autant de plans de gestion de

¹ HAFYANE (Omar) : *La gestion de crise: Cas de TOYOTA*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, (2012), P.3.

² Vincent Ribaudou, La gestion de crise en entreprise, <https://prium-transition.com/la-gestion-de-crise/>, consulté le 05/05/2022.

criseque de risques qui ont été identifiés. Pour cette raison, on devrait d'ailleurs davantage parler de gestion de crises au pluriel.

- Le plan de communication de crise : associé au plan de gestion de crise, il vise à se préparer à l'un des aspects fondamentaux de toute gestion de crise : mettre en place une communication efficace.
- Le plan de continuité d'activités ou PCA : en cas d'évènement majeur paralysant totalement ou partiellement le fonctionnement normal de l'entreprise, ce plan vise à prévoir la mise en place de mesures permettant d'assurer la continuité des opérations.
- La simulation de crise : une mise en situation est le meilleur moyen d'améliorer la rapidité et l'efficacité des acteurs confrontés à une crise.

6. La communication de crise

Parmi les stratégies adoptées par l'entreprise pour gérer la crise, c'est la stratégie de communication de crise.

6.1 Définition

La communication de crise est la transmission d'informations des émetteurs aux destinataires dans le but de limiter l'escalade de la crise et les conséquences matérielles et immatérielles qui y sont liées. La communication est essentielle pour fournir au plus vite à toutes les personnes concernées des informations correctes et complètes, dès que la crise se présente et par la suite aussi.¹

6.2 Les objectifs de la communication de crise

Une bonne communication a donc une grande valeur pendant une crise. Les trois grands objectifs de la communication de crise sont:²

- Veiller à une structure et un flux d'information adéquats pour les personnes et organisations au sein de l'organisation de crise ;
- Informer de manière optimale les groupes cibles : il est important qu'ils sachent ce qui se passe et ce qu'ils doivent et ne doivent pas faire ;
- Maintenir ou rétablir la renommée et l'image de l'entreprise. Les entreprises et organisations sont souvent réticentes à communiquer pendant une crise parce qu'elles s'inquiètent pour l'image de l'entreprise.

¹ ROBRECHTS (Paul) : *Gestion de crise, édition FEB, Belgique, 2015, p.41.*

² Ibid.

7. La stratégie de la communication de crise

La stratégie de communication de crise commence avec la crise jusqu'à sa fin, elle comporte donc trois étapes : ¹

7.1 En amont de la crise

Avant la crise, une bonne préparation est une étape importante en suivant ces étapes :

7.1.1 Anticiper les situations de crise de façon à minimiser autant que possible l'effet de surprise

En posant les principaux scénarios susceptibles d'affecter la structure, les réponses opérationnelles à mettre en place, les bonnes postures de communication et les principaux messages envisageables. Dans ce travail de préparation, il est capital de qualifier ces situations critiques en fonction de leur nature et de leur impact éventuel. Ce qui permet au final d'anticiper leur gravité et, le cas échéant, d'organiser et de hiérarchiser les priorités lorsque plusieurs crises se déclarent simultanément.

7.1.2 Identifier les acteurs susceptibles de devenir des parties prenantes face à de tels événements

En fonction de leur influence, de ce qu'on anticipe de leurs positions, de leur volonté probable de prise de parole. Cette cartographie doit être large et comprendre les coordonnées de ces acteurs. Elle sera adaptée au cas par cas, chaque crise appelant des interlocuteurs spécifiques en interne comme en externe – notamment médias, autorités publiques, organisation professionnelles, experts et alliés possibles, voire opposants.

7.1.3 Mettre en place les procédures d'information et d'alerte

Afin d'assurer une remontée efficace des signaux faibles ou forts, aux personnes susceptibles de les évaluer pour décider de l'activation ou non d'un dispositif de crise. Une veille presse efficace, un centre d'appels consommateurs bien encadré, un standard réactif font, par exemple, partie des procédures clés pour la mise en place d'une nécessaire identification des alertes.

7.1.4 Éprouver les procédures, les messages, les porte-parole

Par des tests, des exercices de simulation, des formations à la prise de parole, des media trainings... etc.

¹ BABKINE (Anthony) ; HAMD (Mounira): *BAD BUZZ : Gérer une crise sur les médias sociaux*, Groupe Eyrolles, 2013, pp 51-53.

7.2 Pendant la crise

Pendant la crise, c'est une étape très sensible, et il faut agir immédiatement pour limiter sa propagation par ces étapes :

7.2.1 Activer une cellule de gestion de crise resserrée

Assurant un circuit de décision court pour hiérarchiser les initiatives, répartir les rôles et les responsabilités. Sont généralement requis :

- un décideur au bon niveau ;
- un responsable du pilotage des opérations ;
- un porte-parole ;
- des experts pertinents par rapport au sujet (ressources humaines, logistique, sécurité, marketing, service consommateur...) ainsi que des experts externes (avocat, huissier, psychologue... et conseil en communication de crise).

7.2.2 Mettre en place le dispositif de surveillance et d'alerte nécessaire

Pour disposer de l'information en temps réel, si possible d'une information qualifiée et mise en perspective – en obtenant un déroulé précis des faits et de leur enchaînement, des reprises dans les médias ou sur le online, des interventions des autorités et des autres parties prenantes à l'interne comme à l'externe.

7.2.3 Développer une prise de parole opportune et graduée auprès des médias

Car la nature a horreur du vide et le silence est de plus en plus systématiquement interprété comme un aveu de culpabilité, de faiblesse ou d'impréparation – les porte-parole étant soigneusement choisis pour illustrer légitimement le sujet et dûment formés pour diffuser de manière efficace les messages retenus.

7.2.4 Initier les contacts nécessaires avec les parties prenantes prioritaires

Afin de recueillir en direct leurs préoccupations et de veiller à ce que les messages de la structure soient bien compris. Ce travail permet aussi d'identifier des alliés possibles capables à leur tour de répercuter ces messages auprès de leur cercle d'influence.

7.3 En sortie de crise

Après la sortie de crise, l'entreprise doit évaluer la situation, corriger les erreurs et développer la stratégie en prévision des crises futures.

7.3.1 Évaluer l'impact de la crise sur les opérations et sur la réputation

Baisse des ventes, nombre de retours clients, perturbations de la production ou de la chaîne logistique, nature des critiques exprimées par les parties prenantes, couverture presse... – afin de mettre en place les étapes nécessaires permettant d'envisager rapidement un retour à la normale des opérations et les leviers de communication pertinents à cette fin.

7.3.2 Poursuivre le dispositif de surveillance

Pour être certain de disposer d'une vision complète le temps de gérer la communication de sortie de crise – en informant les parties prenantes des actions initiées pour acter des leçons tirées de cette situation et en continuant à recueillir leur réactions pour décider de la mise en place d'éventuelles actions complémentaires. Cet effort a aussi pour but d'éviter de possibles résurgences de la crise et d'améliorer la communication en situation sensible à l'avenir.

Conclusion

Avec le développement technologique, la réputation électronique a pris de l'importance au sein des entreprises, L'e-réputation affecte l'entreprise non seulement sur l'image, mais même sur ses résultats.

Grâce au web, les clients disposent d'un moyen leur permettant de publier leurs opinions sur l'entreprise, ce qui peut affecter son avenir positivement ou négativement, et celle-ci peut se transformer en peu de temps d'un leader du marché à une entreprise en crise.

C'est pourquoi, nous avons montré la sensibilité de l'e-réputation de l'entreprise résultant de la négligence de ce qui a été publié sur Internet et de ne pas prendre les mesures nécessaires en temps opportun, ce qui entraînera des résultats négatifs à l'avenir.

Cette transformation de l'environnement des affaires a conduit à la nécessité d'exploiter efficacement cette technologie, de sorte que la soi-disant « la gestion de l'e-réputation » est apparue. D'où l'idée de ce chapitre est venu de montrer comment nous développons une stratégie de gestion de l'e-réputation et les moyens d'y parvenir dans des cas normaux, conduisant à notre connaissance du concept de bad buzz, qui peut se transformer en crise, et ici nous avons élaboré une stratégie de communication de crise.

Nous devons garder à l'esprit cette citation de Warren Buffett : « Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. Si vous gardez ça à l'esprit, vous vous comportez différemment ».

Dans le troisième chapitre suivant, nous présenterons une présentation générale de l'hôtel Sofitel Alger, puis le cadre méthodologique de l'enquête, et après nous analyserons des résultats de l'enquête.

**Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-
réputation via la communication digitale
de l'hôtel Sofitel –Alger-**

Introduction

Après avoir abordé le sujet de la communication digitale dans le premier chapitre et la gestion de la réputation en ligne dans le deuxième chapitre.

Nous présenterons donc dans ce dernier chapitre la partie pratique de notre travail, qui nous permettra de fournir une véritable analyse de la façon de gérer l'e-réputation grâce à la communication digitale, qui est le résultat d'une étude appliquée que nous avons fait au sein du Sofitel Hamma Garden Alger tout au long de notre stage pratique.

Ce chapitre se compose de 3 sections :

- La première section, contiendra une présentation du groupe Accor, qui est le principal groupe d'hôtels. Ensuite, nous allons présenter l'établissement d'accueil qui est l'hôtel Sofitel.
- La deuxième section, nous allons expliquer l'approche méthodologique de notre enquête réalisée, en expliquant le type d'études qui ont été utilisées et comment cela a été fait.
- La dernière section, portera sur la présentation des résultats obtenus du questionnaire et du guide d'entretien avec la responsable de communication de l'hôtel Sofitel.

Section 01 : Présentation générale de l'hôtel Sofitel Alger

Sofitel, est un hôtel algérien de cinq étoiles spécialisé dans les services de luxe tels que l'hébergement, la restauration et l'organisation d'événements, et il fait partie du groupe ACCOR.

Dans cette section, nous commencerons par présenter le Groupe ACCOR puis l'hôtel Sofitel ; ses services qu'il propose, ses objectifs qu'il cherche à atteindre, ses clients et concurrents, l'analyse SWOT et enfin les supports de communication digitale de Sofitel.

1. Présentation du groupe ACCOR

AccorHôtels est un groupe uni autour d'une même passion, l'accueil, et porté par une même promesse « FEEL WELCOME ». Fort d'un large portefeuille de marques, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique, et met au service de ses clients et partenaires son savoir-faire et son expertise acquis depuis 50ans. Accor compte plus de 3500 hôtels dans 92 pays, il est un des leaders principaux dans le métier de l'hôtellerie s'imposant avec des marques reconnues telles que **Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis Style, Ibis, Ibis Budget, Formule1 et Motel6.**

Lancée en 1967 par Paul Dubrulle et Gérard Pélisson, le groupe français **Accor** compte aujourd'hui à son actif plus de 4000 hôtels allant du luxe à l'économique dont près de 487000 chambres le plaçant au 5ème rang mondial de l'hôtellerie en termes de nombre de chambres. Il s'impose également par les services qu'il propose aux entreprises et aux collectivités publiques notamment : son produit phare, le Ticket Restaurant. Aujourd'hui, plus de 370000 entreprises et collectivités dans 40 pays ont adoptées les services proposés par le groupe **Accor**. On remarque donc que le groupe **Accor** repose sur deux secteurs capitaux et qui, malgré leurs différenciations, sont indissociables. En effet **Accor** est mondialement présent et reconnu dans le secteur de l'hôtellerie restauration et sans cette reconnaissance mondiale, son implication auprès des entreprises et des collectivités publiques serait beaucoup moins importante qu'elle ne l'est actuellement.¹

¹ Les documents internes de l'hôtel.

2. Les différentes marques du groupe Accor

Le groupe Accor compte plusieurs marques réparties dans plusieurs pays. Ces marques ont été regroupées dans la figure N°19.

Figure N° 19 :Les différentes marques du groupe.



Source :<http://foodandsens.com>, consulté le 08/05/2022.

3. Secteurs d'activité du groupe Accor

Au départ, le cœur de métier du groupe Accor est l'hôtellerie-restauration. Les hôtels que compte le groupe sont:¹

- Sofitel: hôtels de luxe.
- Pullman : hôtels haut de gamme réservés aux voyageurs d'affaires Grand Mercure : appartements haut de gamme pour des longs séjours.
- Novotel : hôtels de moyenne gamme.
- Mercure : hôtels de milieu de gamme.
- Adagio : appartements pour des séjours allant de 4 nuits à plusieurs mois.
- Ibis : hôtels économiques.
- Ibis Styles : anciennement All Seasons : hôtels ayant pour plusieurs clientèles: affaires, loisirs, individuelles et familles.
- Ibis budget : hôtels économiques avec des services limités.
- Hôtel F1 : offre économique.

4. Présence du groupe Accor dans le monde

Le groupe Accor est très présent à l'international. En effet, le groupe est implanté sur les 5 continents, Il détient 3500 hôtels installés dans 92 pays, réparti comme suit :¹

¹ Les documents internes de l'hôtel.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- France : 1515
- Europe : 1038
- Amérique du Nord : 17
- Amérique Latine et Caraïbes : 226
- Afrique et Moyen Orient : 166
- Asie-Pacifique : 554

5. Présentation de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

Le Sofitel Hamma Garden Alger est un hôtel de luxe de cinq étoiles. L'hôtel est situé dans le quartier de Hamma, sur la commune de Belouizdad dans la wilaya d'Alger, à proximité de la Bibliothèque Nationale et du Musée des Beaux-Arts et non loin du quartier de Belcourt. Le Sofitel Alger offre une vue splendide sur le jardin d'Essai, créé en 1992 et faisant partie des cinq plus beaux jardins botaniques du monde. L'hôtel se situe à 20 minutes de l'aéroport d'Alger, et il est aussi proche de la rue Didouche Mourad, principale artère de la capitale algérienne. L'hôtel Sofitel est géré par le groupe hôtelier Accor.²

6. Une brève histoire du Sofitel Alger

Le partenariat entre l'EGTC (Entreprise de Gestion Touristique du Centre) et le groupe Accor remonte à la création SOFITEL Alger le 25 janvier 1992. Le Sofitel Alger a ouvert ses portes le 25 janvier 1992 devenant ainsi le premier hôtel du groupe à s'implanter en Algérie et le 141^{ème} hôtel Sofitel à voir le jour. L'hôtel est la propriété de l'Entreprise de Gestion Touristique du Centre EGTC. Premier hôtel d'un groupe international dans la capitale algérienne, le contrat du Sofitel constitue également le premier contrat de management signé en Algérie. Le mandat de gestion de l'hôtel fut confié au Sofitel qui envoya en Algérie une équipe d'encadrement composée de 11 expatriés et créa 320 postes pour les employés locaux. Aujourd'hui, le Sofitel Alger emploie 400 personnes et des cycles de formation leur sont consacrés de manière continue afin de leur assurer le complément de connaissances dans leurs fonctions.³

¹ Les documents internes de l'hôtel.

² Les documents internes de l'hôtel.

³ Les documents internes de l'hôtel.

7. Fiche pratique de l'hôtel Sofitel

L'hôtel est avant tout un hôtel d'affaires, qui accueille ses clients dans un édifice de huit étages d'architecture moderne et luxueuse, parmi eux l'étage exécutif avec une réception privative avec :¹

- 265 Chambres de luxe.
- 44 Chambres « Exécutive ».
- 11 Suites « Junior ».
- 11 Suites « Prestige ».
- 02 Suites « Opéra ».
- 03 Restaurants et 1 bar.
- 07 Salons de réception.
- 01 Fitness center.
- 01 Business center.

Les sept salons de réception du Sofitel sont équipés des dernières technologies et s'adaptent parfaitement à tous types d'évènements, pour prévoir une réunion de haut niveau, un séminaire professionnel ou une conférence, os équipes commerciales et banquets assurent une prestation de qualité, et parce que tout événement se doit d'être unique, le chef et ses équipes sont ravis de proposer des plats élaborés sur mesure.

Les 309 chambres et 24 suites de l'établissement, symbole du luxe à Alger, offrent confort high-tech et garantissent un sommeil sans pareil.

8. Les offres de l'hôtel

L'hôtel Sofitel est un établissement de luxe est constitué d'un seul Bâtiment est offre produit hôtelier dont les composants :²

8.1 L'hébergement

L'hôtel Sofitel est un établissement de 330 chambres d'un confort raffiné. Il est conçu pour homme d'affaires en déplacement.

Il offre à ses clients :

¹ Les documents internes de l'hôtel.

² Les documents internes de l'hôtel.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- 01-Suite Présidentielle.
- 07-Suites Senior.
- 18-Suites Junior.
- 304-Chambres Doubles.

Il dispose de plusieurs types de chambres :

- Chambre bureaux.
- Chambre communicante.
- Chambre avec terrasses.
- Chambre non-fumeurs.
- Chambre pour handicapés.

L'hébergement caractérisé par un confort contemporain et de grands standings internationaux afin de conserver une ambiance conviviale.

Le Sofitel Alger possède sa propre personnalité mais l'on retrouve la touche Française grâce à la décoration de ses chambres, toutes leurs chambres sont de couleur pastel d'un décor uniforme moderne insonorisé par un double vitrage et toutes équipées :

- D'une climatisation silencieuse avec réglage individuel.
- D'un mini bar.
- De 2 téléphones directs : un sur le bureau et un autre sur le chevet du lit.
- D'une télévision recevant les chaînes internationales par satellite.
- Une salle de bain dont la propreté et l'hygiène sont irréprochables, tous les équipements fonctionnent parfaitement, on trouve (produit d'accueil Sofitel, sèche-cheveux, miroir grossissant, commutateur, et un jacuzzi dans les suites).
- Une salle de banquets de 50 jusqu'à 150 couverts.
- Une salle de réception de 200 à 400 couverts.
- Une Room service 24 heures /24 heures.
- Le bar Oasis, ouvert de 7 h du matin jusqu'au 1 :00 du matin tous les jours.

8.2 La restauration

L'hôtel Sofitel met à la disposition de sa clientèle des rendez-vous culinaires principaux en plus des autres prestations de Restaurant.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- Restaurant Algérien (EL MORDJANE) : sert une cuisine algérienne.
- Restaurant Gastronomique (CONTINENTAL) : sert des repas gastronomique français.
- Restaurant Coffé Shop (LE DIFA) : sert une cuisine méditerranéenne dans un buffet.

8.3 Détente et loisirs

L'hôtel Sofitel propose des services de détente et de loisirs, qui sont :

8.3.1 Club fitness

- Une grande piscine semi couverte.
- Une salle de sport et remise en forme.
- 02 saunas.
- Solarium.
- Une discothèque ouverte tous les week-ends.

8.3.2 Piscine

Réservée aux locataires et adhérents de l'hôtel, elle est située au 3ème étage moitié couverte en plein air, ouverte de 7h jusqu'à 22h de Mai à Septembre, (150-200) place.

8.3.3 Autres services

- Parking extérieur 100 places.
- Blanchisserie nettoyage à sec du matin au soir.
- Business centre: secrétaire, photocopieur, fax, télex, réservation, confirmation des billets d'avion, et location de voiture.
- 1 Compagnie Aériennes Air Algérie.
- Cabinet médical.

9. Les objectifs du Sofitel Alger

Afin que l'Hôtel d'Alger assure sa position de leader sur le marché algérien, il travaille dans trois axes de développement, qui sont considérés comme des objectifs :

9.1 La prospection

- Trouver de nouveaux clients à fort potentiel.
- Augmenter la part de marché.
- Augmenter du taux de remplissage, séminaires et banquets.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- Identifier le potentiel de chaque prospect en termes de chiffre d'affaires et de la solvabilité.
- Créer une base de données indiquant toutes les informations utiles sur l'activité.

9.2 La maintenance

- Maintenir sa clientèle et être plus à l'écoute de leurs besoins et attentes.
- Informer le client de toutes les nouveautés, en termes de services, d'événements, de tarifs, etc...
- Fidélisation de la clientèle grâce à divers programmes (à la discrétion de l'administration publique).
- Faire respecter les conventions avec les clients existant.
- Apurer et identifier les mauvais payeurs.
- Compléter la base de données existante en information.
- Assurer une meilleure relation de proximité en allant chez le client.

9.3 Le chiffre d'affaires et profits

- Augmenter le chiffre d'affaires en offrant plus d'hébergements, de séminaires et de banquets.
- Augmenter les bénéfices en mettant en œuvre des accords et les conventions.

10. Les clients et les concurrents de l'hôtel

L'hôtel Sofitel Alger reçoit un ensemble des clients plus au moins particulier prenant comme exemple les clients d'affaires.

Contrairement à ce qui vient d'être dit , l'hôtel Sofitel a des relations suivies avec une clientèle de haute importance dont les boîtes de communication telle Djezzy, Tapis Rouge , Driver communication, MMC jasse, les Banques comme la Société Générale, les ministères, le palais du gouvernement, les wilayas , les ambassades est surtout les associations ainsi que diverses agences de voyage et des entreprises existantes comme Sonatrach , Sonelgaz.

En ce qui concerne les concurrents de l'hôtel Sofitel et en dépit d'un succès prodigieux l'hôtel Sofitel est à longueur de temps plein. En rivalité d'intérêts avec les autres concurrents. En ce qui concerne le domaine commercial ces derniers sont nombreux et leur point commun est de prétendre à la même chose.

Le premier concurrent qui se met face à l'hôtel Sofitel est le Hilton. Leur caractéristiques sont distinctives, on aperçoit un genre de clientèle commune en grande partie des hommes

d'affaires ainsi que la situation géographique où les deux hôtels sont situés en plein cœur de la capitale puis apparaît l'ordre des grandeurs les deux derniers sont à titre de cinq étoiles c'est-à-dire même indice de classement. Ces détails laissent dire que l'hôtel Sofitel a un concurrent plus important donc un challenger qui doit toujours essayer de se surpasser puis vient le reste des concurrents ou leurs caractéristiques différents mais qui reste des hôtels au même titre parmi ces derniers : l'hôtel Sheraton , l'hôtel El Djazair, L'hôtel Hyatt et l'hôtel Marriot.¹

11. Analyse SWOT

Analyse SWOT c'est un outil stratégique important pour les entreprises qui les aide à atteindre leurs objectifs :

11.1 Définition

L'acronyme SWOT signifie « **Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats** » ce qui correspond en français aux termes : Forces, faiblesses, opportunités, menaces.

C'est un outil qui permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne des ressources de l'entreprise. Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources de l'entreprise. La méthode consiste synthétiser dans une matrice les forces et faiblesses liées à l'entreprise, et les menaces et les opportunités liées à des facteurs externes.²

11.2 L'analyse SWOT d'Hôtel Sofitel

¹ Les documents internes de l'hôtel.

²Le dico du commerce international, SWOT (méthode), <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/swot-methode.html>, consulté le 10/05/2022.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Tableau N° 10 :Le SWOT de l'hôtel Sofitel.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - La localisation géographique stratégique. -L'expérience acquise dans le domaine de l'hôtellerie. -La sécurité. -Chaine international connue mondialement. -Forte image de marque en tant que un hôtel de luxe. -Appréciation générale des résidences touristiques avec des studios équipés. - Professionnalisme des salariés et savoir-faire. - Importance accordé aux formations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de réservations directes et d'un site professionnel avec un système en ligne les incitantes. -Absence du poste Community Manager et du poste Designer. - Internet faible au sous-sol de l'administration. - La Charte commerciale et management imposé par Accor. - Ne pas utiliser tous les réseaux sociaux par exemple YouTube, Twitter, TikTok... - Taux d'occupation faible entre septembre et novembre.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de pénétration de marché est élevé. - Amélioration de confort après la rénovation <ul style="list-style-type: none"> ➡ Nouveaux clients. ➡ Augmentation des prix. ➡ Augmentation du CA. - Les commentaires positifs sur les différentes plateformes digitales telles que TripAdvisor. - Nouveaux partenariats, clients venus pour les événements, stagiaires... 	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché très concurrentiel avec la présence des hôtels concurrents. - Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien. -L'instabilité politique et sociale affecte la situation économique par exemple le hirak. - Des crises inattendues comme la pandémie du Covid-19

Source : Élaborer par nous-même.

12. Les supports de communication digitale de Sofitel

L'hôtel Sofitel est présent sur certains des réseaux sociaux, qui sont :

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

12.1 Facebook

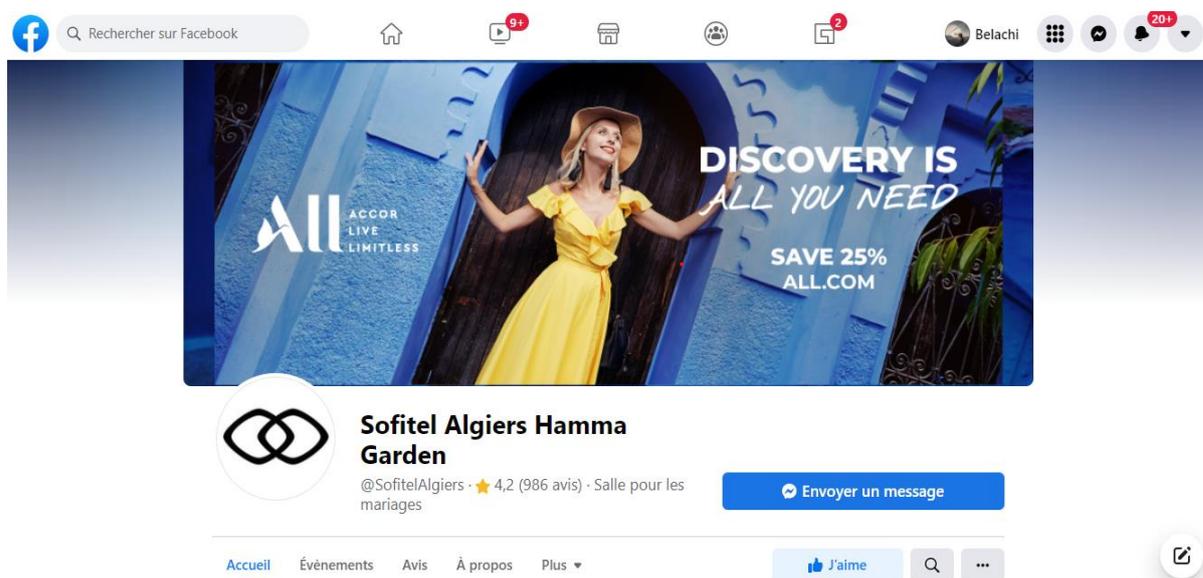
Sofitel dispose une seule page Facebook officielle :

-Nom de la page : Sofitel Algiers Hamma Garden.

-Nombre d'étoiles d'évaluation : 4.2/5

-63 912 personnes sont abonnées

Figure N° 20 :Page Facebook Sofitel Algiers Hamma Garden.



Source : <https://web.facebook.com/SofitelAlgiers>, consulté le 13/05/2022.

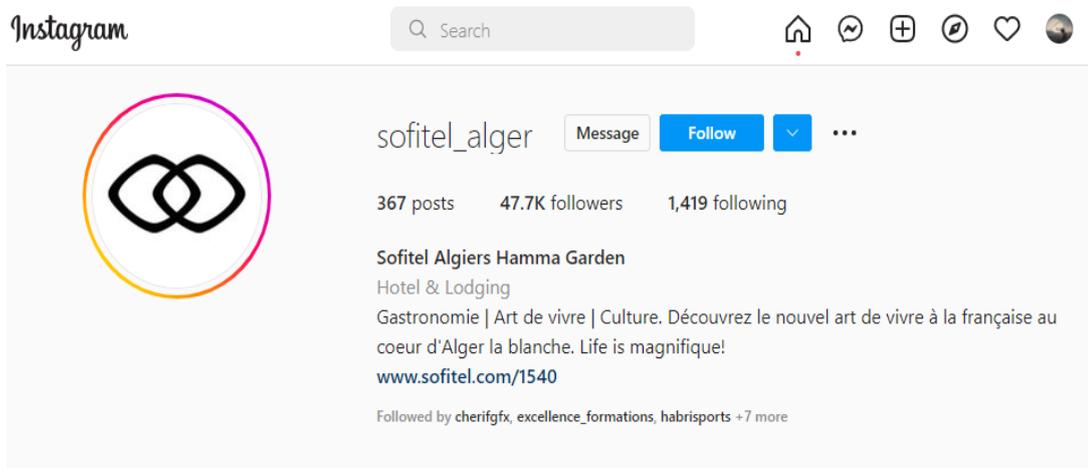
12.2 Instagram

Sofitel dispose un seul compte Instagram officiel :

-Nom du compte : sofitel_alger

-Nombre d'abonnés : 47,7 k

Figure N° 21 :Compte Instagram sofitel_alger.

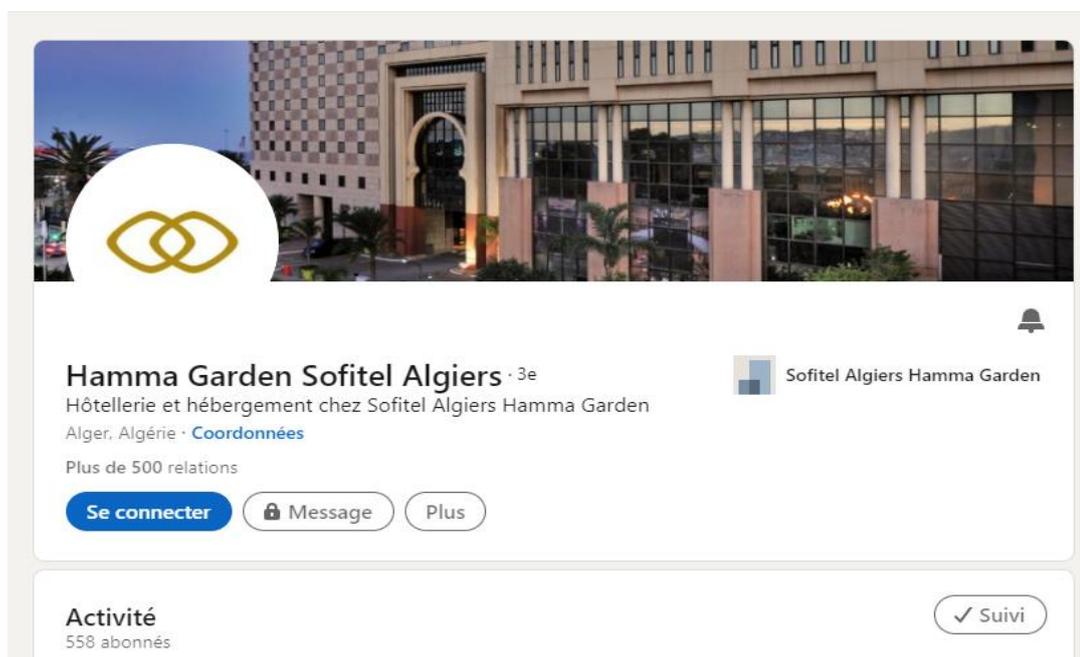


Source :https://www.instagram.com/sofitel_alger/, consulté le 13/05/2022

12.3 LinkedIn

Sofitel est présente sur le réseau professionnel LinkedIn afin de renforcer les relations avec d'autres institutions et aussi de recruter des personnes potentielles.

Figure N° 22 :Compte LinkedIn Hamma Garden Sofitel Algiers.



Source :<https://www.linkedin.com/in/hamma-garden-sofitel-algiers-ab5767201/>, consulté le 13/05/2022.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons expliquer la méthodologie utilisée durant la réalisation de notre enquête, afin d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses précédemment identifiées et d'atteindre l'objectif principal, qui est d'étudier comment gérer l'e-réputation via la communication digitale.

1. Démarche méthodologique de l'enquête

La recherche empirique est définie comme toute recherche dans laquelle les conclusions de l'étude sont tirées strictement de preuves empiriques concrètes et donc «vérifiables».¹

Donc, l'étude empirique est une étape très importante dans la réalisation d'un travail de recherche.

C'est une enquête basée sur l'expérience et l'observation plutôt que sur la théorie, en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives.

2. Les objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette étude que nous avons menée est de connaître et de comprendre les stratégies de gestion de l'e-réputation de l'entreprise (Cas : hôtel Sofitel Hamma Garden Alger) à travers la communication digitale.

Après avoir défini l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Étudier la stratégie de la communication digitale de SOFITEL sur différentes plateformes.
- Connaître le rôle de la communication digitale et l'étendue de sa contribution à la gestion de l'e-réputation.
- Comprendre comment les internautes jugent la réputation en ligne de l'hôtel Sofitel sur Internet.
- Déterminez l'impact des avis négatifs ou positifs des internautes sur la construction de l'e-réputation de l'hôtel.
- Confirmer ou infirmer nos hypothèses.

¹ Recherche empirique: Définition, méthodes et exemples, <https://eu.questionpro.de/fr/empirische-forschung/>, consulté le 20/05/2022.

3. Le choix de la méthode de l'enquête

Dans le cadre de notre étude, vu que l'hôtel étant présent en ligne, il a trois plateformes des réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn afin de rester en contact avec le public.

On a pris la décision d'effectuer l'étude sur deux dimensions :

- Cibler les personnes sur les pages de réseaux sociaux de l'hôtel qui sont des abonnés.
- Les internautes en général, comme le ciblage des groupes Facebook qui parlent d'hôtels en Algérie.

D'autre part, nous avons également ciblé la responsable de communication et nous avons lui posé quelques questions.

4. Le choix de l'échantillon de l'enquête

Il est très important de sélectionner un échantillon représentatif de la population à étudier afin d'obtenir des résultats de notre questionnaire.

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.¹

Pour collecter les données, nous avons utilisé :

- Un échantillon de 71 personnes (pour le questionnaire).
- Un employé de l'hôtel qui est la responsable de communication (pour l'entretien).

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage mais dans notre étude, l'échantillon est choisi de façon raisonnée c'est-à-dire par la méthode non probabiliste dite de convenance. Pour des raisons plutôt pratiques (accessibilité, temps, coût...).

Un mode d'administration : Internet et le face à face.

5. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est étendue sur une période de cinq semaines comme suit :

¹ B. Bathelot, Echantillonnage étude, <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>, consulté le 22/05/2022.

- Une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire ;
- Trois semaines pour collecter les données de l'échantillon ;
- Une semaine pour analyser les données collectées.

Et l'entretien a eu lieu le 16 mai 2022 pendant notre période de stage.

6. Le choix de l'outil de l'enquête

Pour apporter des réponses à notre problématique, et aussi pour confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons choisi deux méthodes, l'une qualitative et l'autre quantitative, et nous avons utilisé pour chaque méthode un outil d'étude.

Ces deux outils sont :

- Un guide d'entretien pour la responsable de communication de l'hôtel.
- Un questionnaire pour étudier la situation de l'e-réputation de l'hôtel via la communication digitale.

6.1 Présentation de la méthode qualitative

La recherche qualitative cherche à comprendre en profondeur un phénomène. Dans ce type d'étude, on étudie les opinions, les idées et les sentiments des individus ou de petits groupes d'individus concernant un sujet bien précis.¹

Un des outils que nous utilisons dans notre étude qualitative : l'entretien.

L'entretien de recherche est une technique de collecter de données informatives. Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments : l'avis, l'attitude, les sentiments, les représentations de la personne interrogée.²

Dans notre étude afin de vérifier nos hypothèses, on fait un entretien avec la responsable de communication d'hôtel Sofitel Hamma Alger.

La méthode utilisée pour connaître la réputation de l'hôtel sur Internet sera un entretien qualitatif afin de révéler la stratégie de communication digitale utilisée pour gérer l'e-réputation.

¹ Blais M ; Martineau S, RECHERCHE QUALITATIVE, <http://www.mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/> , consulté le 21/05/2022.

² Gaspard Claude, Les types d'entretien : directif, semi-directif ou non-directif, <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>, consulté le 21/05/2022.

6.2 Présentation de la méthode quantitative

Nous avons préparé une étude quantitative afin de connaître la réputation de l'hôtel sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, en comparant les différents points de vue des internautes qui connaissent l'hôtel.

Dans notre étude, nous avons utilisé un outil de questionnaire.

6.2.1 Définition et types de questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. »¹

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :²

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.
- Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°01) :

¹ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme Édition, Taleb, 2018, p.77

² Ibid.

Tableau N° 11 :Récapitulatif des types de questions.

Type	Numéro de la question
Questions ouvertes	21
Questions fermées à un seul choix	2, 3, 4, 6, 14
Questions fermées à choix multiple	5, 8, 10
Questions fermées Dichotomiques	1, 7, 9, 15, 16, 18
Echelles à catégories spécifiques	20, 19, 17, 13, 12, 11

Source : Elaboré par nous-même

6.2.2 Les étapes du processus du questionnaire

Pour trouver des réponses à notre problématique et nos hypothèses, nous avons réalisé un questionnaire (Annexe N°02) utilisant tous les types de questions cités précédemment.

Pour obtenir les informations requises, nous avons formulé des questions courtes et claires afin de faciliter le processus d'interrogation pour le répondant.

Puis, avant le processus de distribution, nous avons envoyé le questionnaire à notre encadreur afin de vérifier :

- La qualité du questionnaire ;
- La cohérence des questions ;
- La pertinence des questions pour atteindre les résultats de notre recherche.

Enfin, nous avons élaboré notre questionnaire en ligne en utilisant « Google forms », c'est un site Web qui permet de créer des questionnaires de manière simple et gratuite.

Nous avons distribué le questionnaire à l'échantillon choisi en leur envoyant des messages contenant le questionnaire via la page Facebook et le compte Instagram de l'hôtel. Et le partager sur le groupe Facebook des hôtels d'Algérie. Les bonnes personnes ont été ciblées pour éviter les réponses non sérieuses et cette méthode nous a permis de récolter 71 réponses.

7. Traitement des résultats

Les résultats ont été traités par le SPSS, c'est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. Il permet de créer des tableaux et les représentations graphiques après la saisie des données (les réponses du questionnaire). Nous avons également utilisé Excel.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Pour l'analyse des données nous avons effectué deux types de tris :

- Tri à plat : c'est une opération qui permet d'analyser les informations collectées variable par variable.
- Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté le cadre méthodologique de réalisation de l'enquête, nous consacrerons cette dernière section à la présentation et à l'analyse des résultats du questionnaire assigné à un échantillon de 71 personnes.

Nous verrons également les réponses du guide d'entretien que nous avons destiné à la responsable de communication afin d'analyser et de comprendre le mécanisme de la communication digitale et son rôle dans la gestion de la réputation de l'hôtel sur Internet.

À la fin de cette section, nous présenterons une brève synthèse des résultats de l'étude et de l'entretien, et nous fournirons une stratégie de communication de crise à l'hôtel Sofitel.

1. Analyse des résultats du questionnaire

Dans cette partie, nous allons analyser les réponses des répondants par deux méthodes : Tri à plat et Tri croisé, puis nous allons présenter les résultats sous forme de tableaux et de graphiques, et ajouter un commentaire à chaque question.

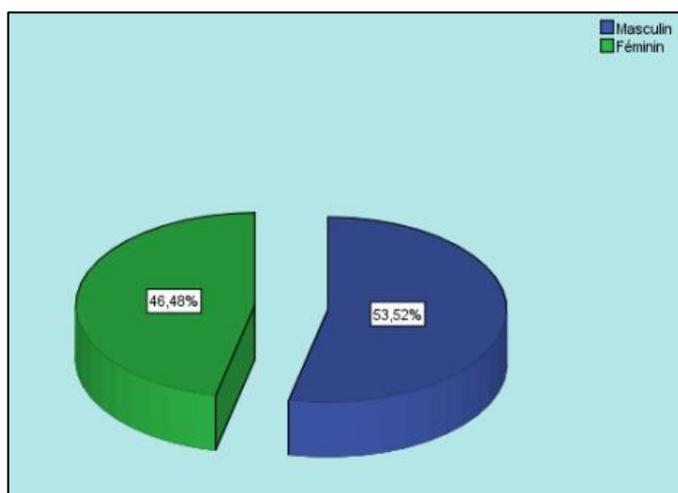
1.1 Le tri à plat

Q1 : Quel est votre sexe?

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage%
Homme	38	53,5%
Femme	33	46,5%
Total	71	100,0%

Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



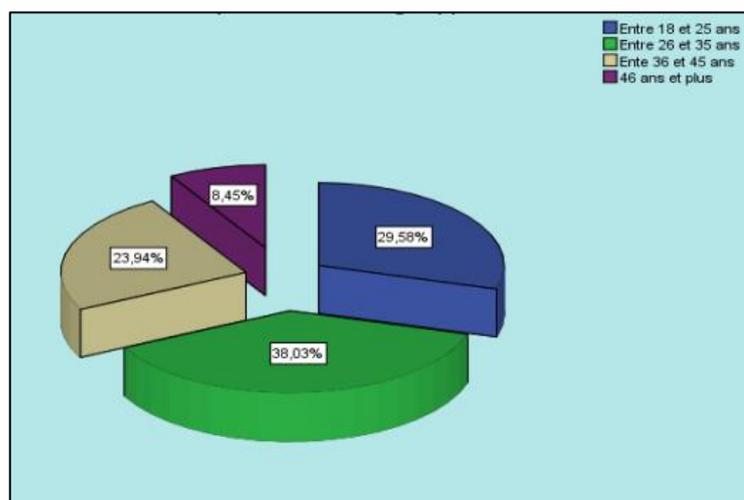
Commentaire :

D'après les résultats, 53.5% des personnes interrogées sont des hommes, et tandis que le nombre des femmes est de 46.5%.

Q2 : À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage%
Entre 18 et 25 ans	21	29,6%
Entre 26 et 35 ans	27	38,0%
Entre 36 et 45 ans	17	23,9%
46 ans et plus	6	8,5%
Total	71	100,0%

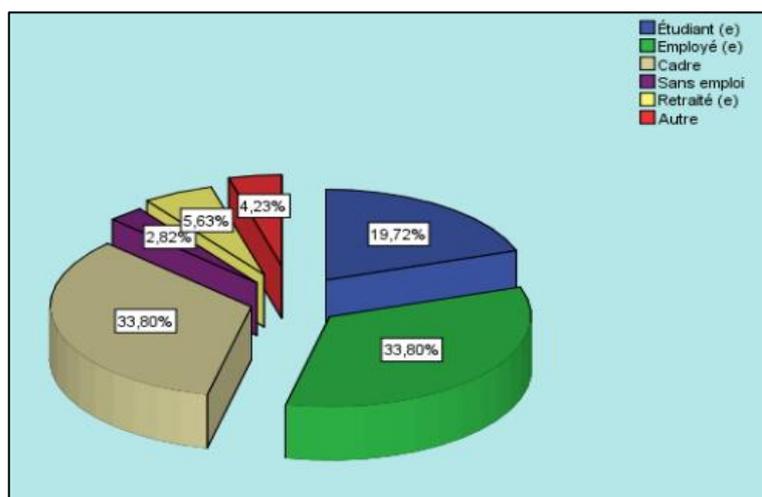
Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 26 et 35 ans avec un pourcentage de 38%, suivie par celle de 18 à 25 ans avec un pourcentage de 29.6%, puis la tranche d'âge entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 23.9%. Enfin les personnes âgées de 46 ans et plus représentent seulement 8.5%.

Q3 :Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

Statut socioprofessionnel	Effectifs	Pourcentage%
Étudiant (e)	14	19,7%
Employé (e)	24	33,8%
Cadre	24	33,8%
Sans emploi	2	2,8%
Retraité (e)	4	5,6%
Autre	3	4,2%
Total	71	100,0%

Figure N° 25 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

Commentaire :

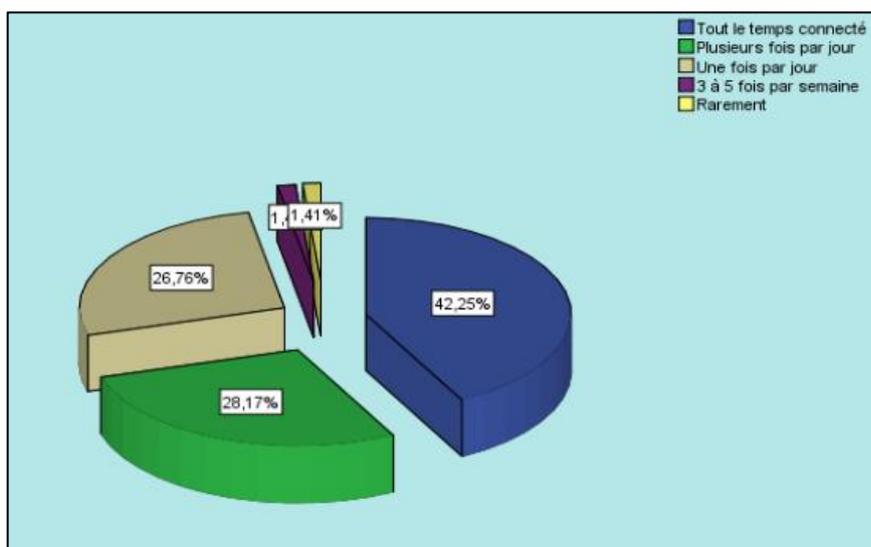
D'après les résultats, on remarque que la population interrogée est composée de 33.8% des cadres et des employés, 19.7% des étudiants, 5.6% des retraités, 4.2% des autres métiers, 2.8% sans emploi.

Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie cadres et la catégorie des employés.

Q4 : À quelle fréquence vous connectez-vous sur internet ?

Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à Internet.

Connexion à internet	Effectifs	Pourcentage %
Tout le temps connecté	30	42,3%
Plusieurs fois par jour	20	28,2%
Une fois par jour	19	26,8%
3 à 5 fois par semaine	1	1,4%
Rarement	1	1,4%
Total	71	100,0%

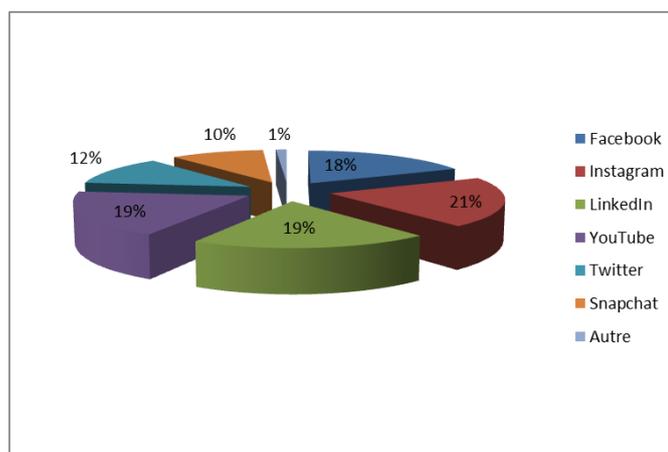
Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à Internet.

Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que la majorité de personnes interrogées se connectent soit tout le temps (42.3%) soit plusieurs fois par jour (28.2%), 26.8% de l'échantillon se connectent qu'une fois par jour, enfin ceux qui se connectent quelques fois par semaine ou rarement à internet ne représentent que 1.4% à eux tous.

Q5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau N° 16 : La présence des internautes sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux	Effectifs	Pourcentage%
Facebook	47	18,2%
Instagram	53	20,5%
LinkedIn	50	19,4%
YouTube	48	18,6%
Twitter	31	12,0%
Snapchat	26	10,1%
Autre	3	1,2%
Total	258	100,0%

Figure N° 27 : La présence des internautes sur les réseaux sociaux.

Commentaire :

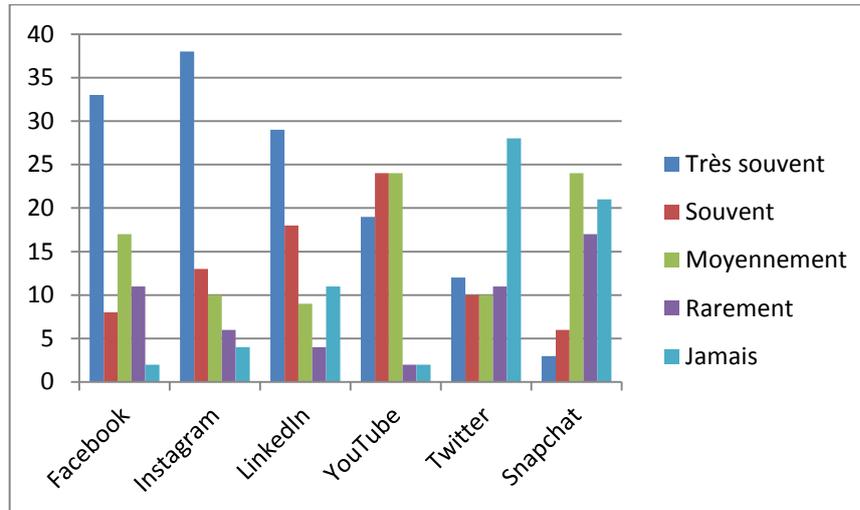
D'après les résultats, on remarque qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon 20.5%, suivi par LinkedIn 19.4% et YouTube 18.6%. Les taux des internautes présents sur Facebook, Twitter et Snapchat sont respectivement de 18.2%, 12% et 10.1%. Enfin, on remarque que 1.2% se connectent sur d'autres réseaux sociaux tels que Viber, WhatsApp, Pinterestetc.

Q6 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau N° 17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

		Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	Effectifs	33	8	17	11	2
	Pourcentage	46,5%	11,3%	23,9%	15,5%	2,8%
Instagram	Effectifs	38	13	10	6	4
	Pourcentage	53,5%	18,3%	14,1%	8,5%	5,6%
LinkedIn	Effectifs	29	18	9	4	11
	Pourcentage	40,8%	25,4%	12,7%	5,6%	15,5%
YouTube	Effectifs	19	24	24	2	2
	Pourcentage	26,8%	33,8%	33,8%	2,8%	2,8%
Twitter	Effectifs	12	10	10	11	28
	Pourcentage	16,9%	14,1%	14,1%	15,5%	39,4%
Snapchat	Effectifs	3	6	24	17	21
	Pourcentage	4,2%	8,5%	33,8%	23,9%	29,6%

Figure N° 28 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

D'après les résultats :

- Facebook : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 46.5% utilisent très souvent Facebook, 23.9% l'utilisent de manière moyenne, Tandis que 15.5% l'utilisent rarement, 11.3% l'utilise souvent, et y'a que 2.8% qui n'utilisent jamais ce réseau. Donc Facebook est souvent utilisé par notre échantillon.
- Instagram : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 53.5% utilisent très souvent Instagram, 18.3% l'utilise souvent, Tandis que 14.1% l'utilisent moyennement, 8.5% qui utilisent rarement, et y'a que 5.6% qui n'ont jamais utilisé ce réseau. Donc Instagram est très utilisé par notre échantillon.
- LinkedIn : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 40.8% utilisent très souvent LinkedIn, 25.4% l'utilisent souvent, Tandis que 15.5% n'ont jamais l'utilisé, 12.7% l'utilise moyennement, et y'a que 5.6% qui utilisent rarement ce réseau. Donc LinkedIn est très utilisé par notre échantillon.
- YouTube : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 33.8% utilisent souvent YouTube et aussi 33.8% l'utilisent de manière moyenne, 26.8% l'utilise très souvent, 2.8% l'utilisent rarement, et y'a que 2.8% qui n'ont jamais utilisé ce réseau. Donc YouTube est souvent utilisé par notre échantillon.
- Twitter : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 39.4% n'ont jamais utilisé Twitter, 16.9% l'utilisent très souvent, Tandis que 15.5% l'utilisent rarement, 14.1% l'utilise souvent, et y'a que 14.1% l'utilise moyennement. Donc Twitter est rarement utilisé par notre échantillon.
- Snapchat : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 33.8% utilisent moyennement Snapchat, 29.6% n'ont jamais l'utilisé, Tandis que 23.9% l'utilisent

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

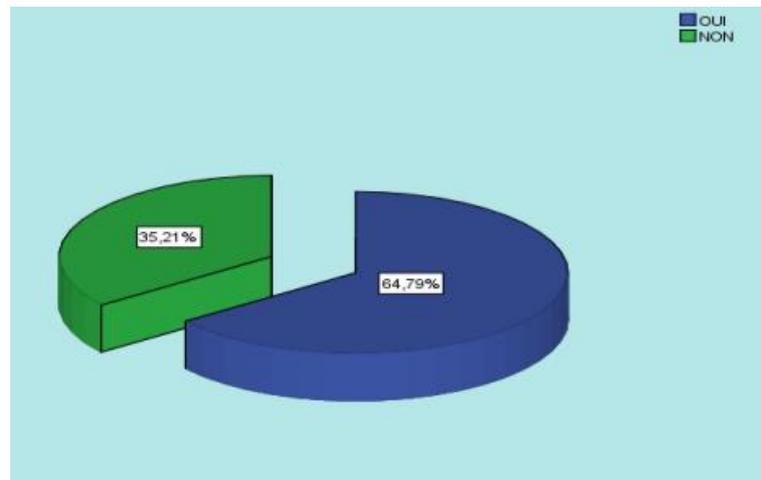
rarement, 8.5% l'utilisent souvent, et y'a que 4.2% qui l'utilisent très souvent. Donc Snapchat est moyennement utilisé par notre échantillon.

Q7 : Étiez-vous client de cet hôtel ?

Tableau N° 18 : La clientèle de l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Oui	46	6,8%
Non	25	35,2%
Total	71	100,0%

Figure N° 29 : La clientèle de l'hôtel.



Commentaire :

Selon les résultats, 64.8% des répondants sont des clients de l'hôtel, tandis que 35.2% ne sont pas des clients.

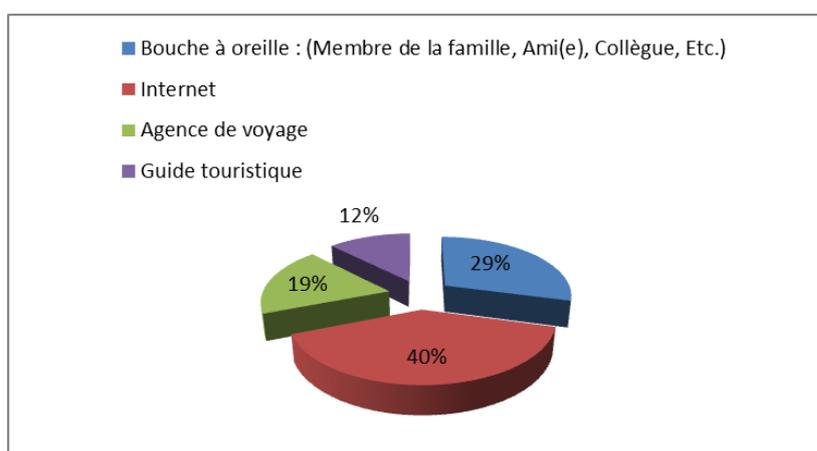
Q8 : Comment avez-vous connu l'hôtel ?

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Tableau N° 19 :Façons de connaître l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Bouche à oreille : (Membre de la famille, Ami(e), Collègue, Etc.)	33	29,2%
Internet	45	39,8%
Agence de voyage	21	18,6%
Guide touristique	14	12,4%
Total	113	100,0%

Figure N° 30 :Façons de connaître l'hôtel.



Commentaire :

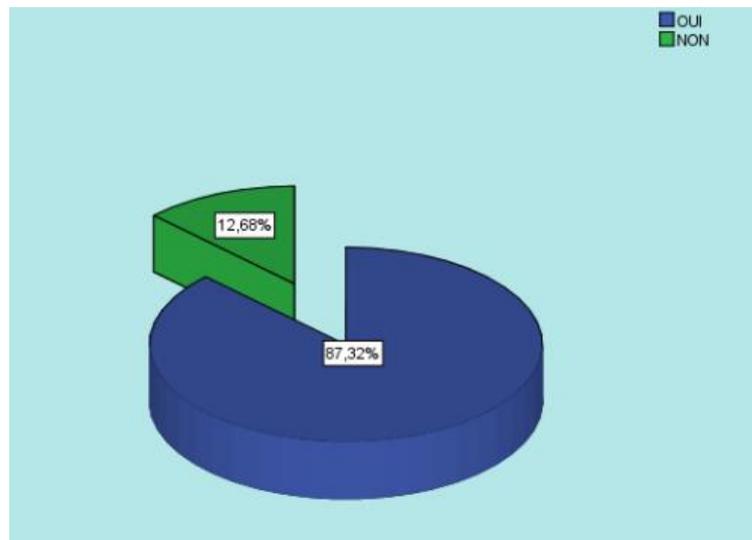
D'après les résultats, 39.8% de personnes connaissaient l'hôtel par internet, 29.2% par Bouche à oreille, 18.6% via une agence de voyage, et 12.4% à travers un guide touristique.

Q9 :Êtes-vous parmi des abonnés de l'hôtel sur les pages de réseaux sociaux ?

Tableau N° 20 :Les abonnés de l'hôtel sur Internet.

	Effectifs	Pourcentage%
Oui	62	87,3%
Non	9	12,7%
Total	71	100,0%

Figure N° 31 :Les abonnés de l'hôtel sur Internet.



Commentaire :

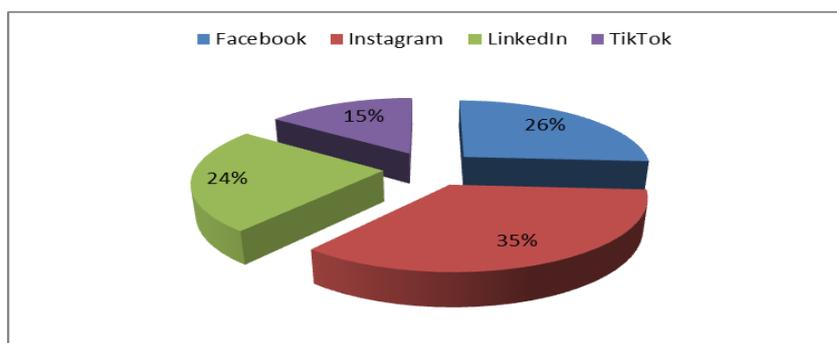
D'après les résultats, on remarque qu'il y a 87.3% personnes qui sont des abonnés de l'hôtel sur Internet (les réseaux sociaux), mais 12.7% ne sont pas des abonnés.

Q10 : Si vous êtes abonné(e), quel réseau social utilisez-vous pour suivre l'hôtel ?

Tableau N° 21 :Les réseaux sociaux utilisés pour suivre l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Facebook	38	26,0%
Instagram	51	34,9%
LinkedIn	35	24,0%
TikTok	22	15,1%
Total	146	100,0%

Figure N° 32 :Les réseaux sociaux utilisés pour suivre l'hôtel.



Commentaire :

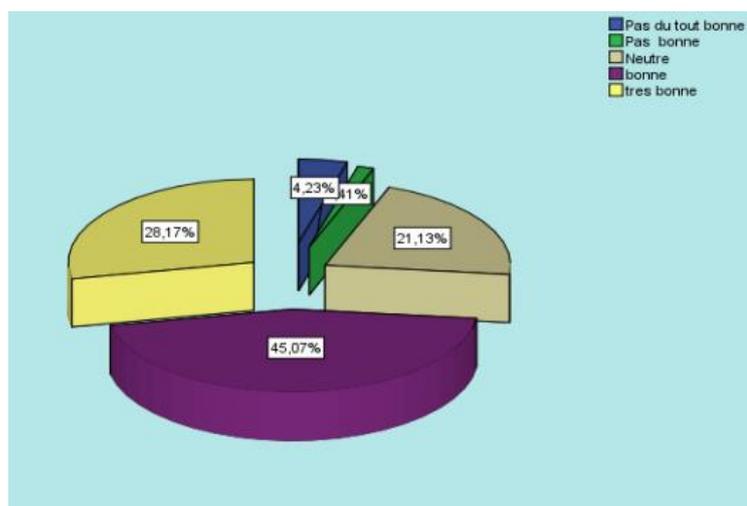
D'après les résultats, on remarque que l'Instagram est le réseau social le plus utilisé pour suivre l'hôtel de 34.9%, après le Facebook 26%,LinkedIn24% et TikTok15.1%.

Q11 :Comment voyez-vous l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 22 :Le niveau de l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage%
Pas du tout bon	3	4,2%
Pas bon	1	1,4%
Moyen	15	21,1%
Bon	32	45,1%
Très bon	20	28,2%
Total	71	100,0%

Figure N° 33 :Le niveau de l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

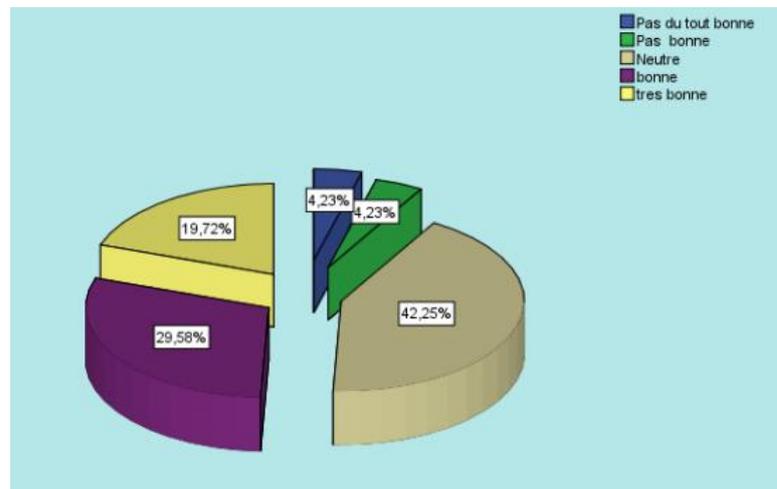
On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 45.1% disent que l'hôtel a un bon niveau de l'activité sur les réseaux sociaux et 28.2% disent que son niveau d'activité est très bon, tandis que 21.1% qu'il a un moyen niveau d'activité. Alors que, 4.2% seulement il dit que son activité n'est pas très bonne suivis par 1.4% que son activité n'est pas bonne.

Q12 :Comment trouvez-vous les publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 23 :La qualité des publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage%
Pas du tout bonne	3	4,2%
Pas bonne	3	4,2%
Moyenne	30	42,3%
bonne	21	29,6%
très bonne	14	19,7%
Total	71	100,0%

Figure N° 34 :La qualité des publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

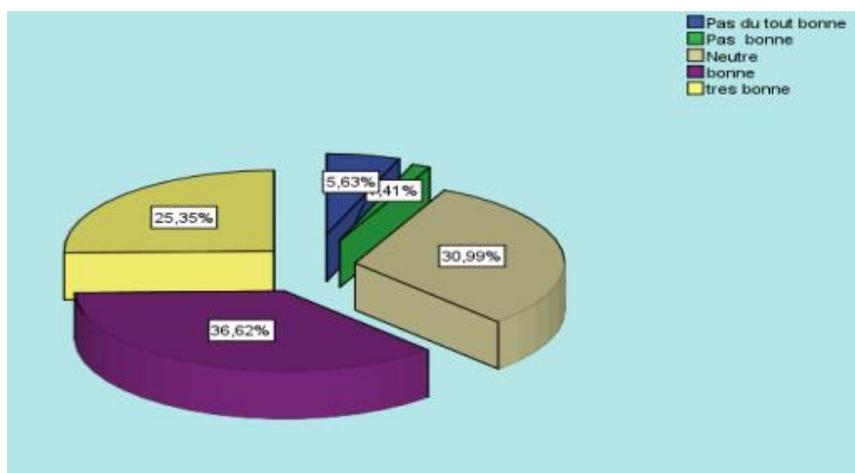
On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 42.3% disent que la qualité des publications de l'hôtel est moyenne et 29.6% disent que la qualité de ses publications est bonne, tandis que 19.7% qu'il a une très bonne qualité de publications. Alors que, 4.2% seulement il dit que la qualité n'est pas bonne et aussi 4.2% que sa qualité n'est pas très bonne.

Q13 :À quoi ressemble l'interaction de l'hôtel avec les commentaires et les messages du public sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 24 :Le niveau d'interaction de l'hôtel avec le public sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage%
Pas du tout bon	4	5,6%
Pas bon	1	1,4%
Moyen	22	31,0%
Bon	26	36,6%
Très bon	18	25,4%
Total	71	100,0%

Figure N° 35 :Le niveau d'interaction de l'hôtel avec le public sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

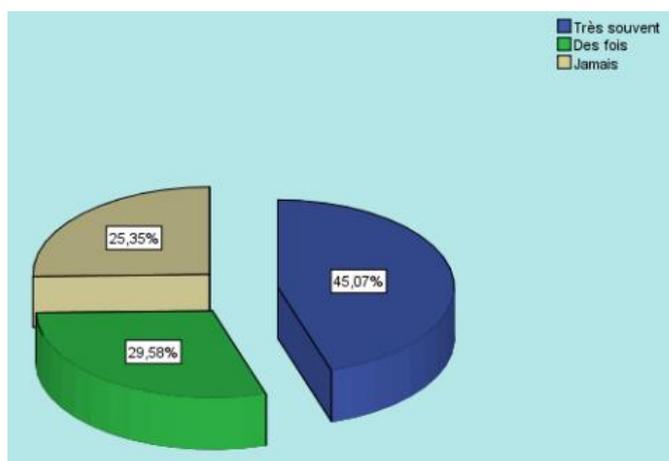
On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 36.6% disent que l'hôtel a un bon niveau de l'interaction avec le public sur les réseaux sociaux et 31% disent que son niveau d'interaction est moyen, tandis que 25.4% qu'il a un très bon niveau d'interaction. Alors que, 5.6% seulement il dit que son interaction n'est pas très bon suivis par 1.4% que son interaction n'est pas bon.

Q14 :Consultez-vous les avis des consommateurs postés sur internet à propos de l'hôtel ?

Tableau N° 25 :La fréquence de consultation des avis sur Internet.

	Effectifs	Pourcentage%
Très souvent	32	45,1%
Des fois	21	29,6%
Jamais	18	25,4%
Total	71	100,0%

Figure N° 36 :La fréquence de consultation des avis sur Internet.



Commentaire :

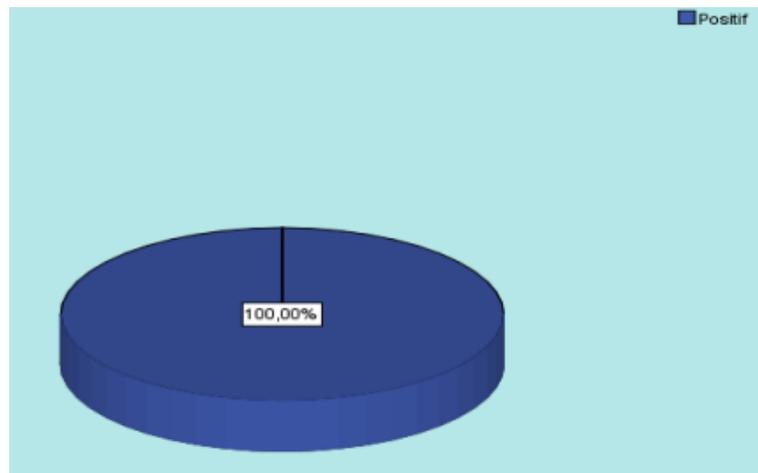
On constate que la majorité des personnes interrogées soit 45.1% consultent les avis des consommateurs postés sur internet à propos de l'hôtel très souvent, 29.6% qui consultent les avis des fois et 25.4% qui n'ont jamais consultés les avis des autres sur internet.

Q15 :Comment trouvez-vous les informations, commentaires et avis postés sur internet à propos de l'hôtel ?

Tableau N° 26 :Les avis postés sur Internet à propos de l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Positif	71	100,0%
Négatif	0	0%
Total	71	100,0%

Figure N° 37 :Les avis postés sur Internet à propos de l'hôtel.



Commentaire :

On remarque que les personnes interrogées ont trouvé des avis et des commentaires positifs publiés sur Internet à propos de l'hôtel.

Q16 :Avez-vous déjà entendu un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel ?

Tableau N° 27 :Un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Oui	1	1,4%
Non	70	98,6%
Total	71	100,0%

Figure N° 38 : Un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel.

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 98.6% n'ont pas entendu un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel et 1.4% qui ont entendu un bad buzz.

Q17 : Pour vous, prendriez-vous en compte les avis et les commentaires des consommateurs sur internet pour construire la réputation de l'hôtel ?

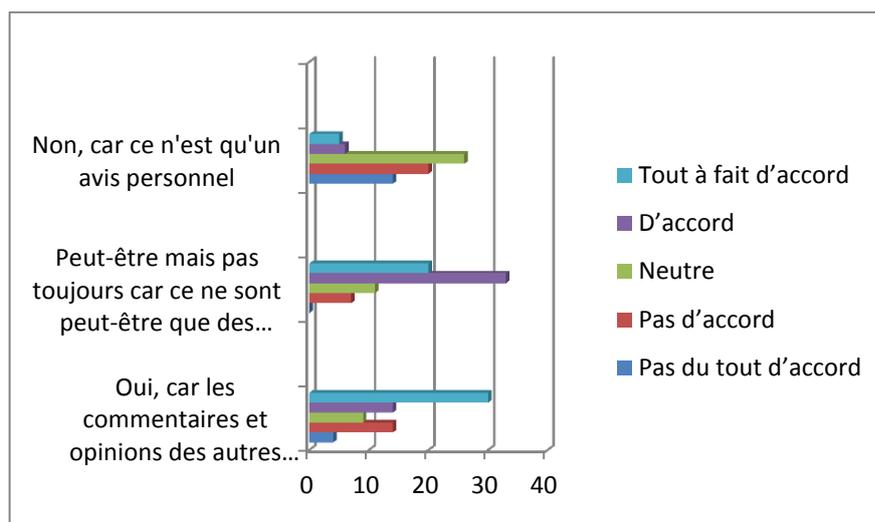
Tableau N° 28 : Evaluation de rôle des avis en ligne pour construire la réputation de l'hôtel.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Oui, car les commentaires et opinions des autres sont importants.	Effectifs	4	14	9	14	30
	Pourcentage%	5,6%	19,7%	12,7%	19,7%	42,3%
Peut-être mais pas toujours car ce ne sont peut-être que des rumeurs.	Effectifs	0	7	11	33	20
	Pourcentage%	0%	9,9%	15,5%	46,5%	28,2%

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Non, car ce n'est qu'un avis personnel	Effectifs	14	20	26	6	5
	Pourcentage%	19,7%	28,2%	36,6%	8,5%	7,0%

Figure N° 39 : Evaluation de rôle des avis en ligne pour construire la réputation de l'hôtel.



Commentaire :

Cette question vise à nous informer des différentes propositions qui pourraient évaluer le rôle des avis en ligne pour construire la réputation de l'hôtel Sofitel :

- Oui, car les commentaires et opinions des autres sont importants, on remarque cela à travers les réponses négatives 25.3% et les réponses neutres 12.7%, tandis que 44% des réponses ont été positives. Cela montre le rôle et l'importance des avis en ligne pour bâtir la réputation d'un hôtel.
- Peut-être mais pas toujours car ce ne sont peut-être que des rumeurs, on remarque cela à travers les réponses négatives 9.9% et les réponses neutres 15.5%, tandis que 74.7% des réponses ont été positives. Cela montre que les avis publiés sur Internet ne sont souvent pas pris en compte car ils peuvent être des rumeurs.
- Non, car ce n'est qu'un avis personnel, on remarque cela à travers les réponses négatives 47.9% et les réponses neutres 36.6%, tandis que 15.5% des réponses ont été positives. Cela montre clairement que les opinions des autres sont importantes et prises en considération pour construire la réputation de l'hôtel.

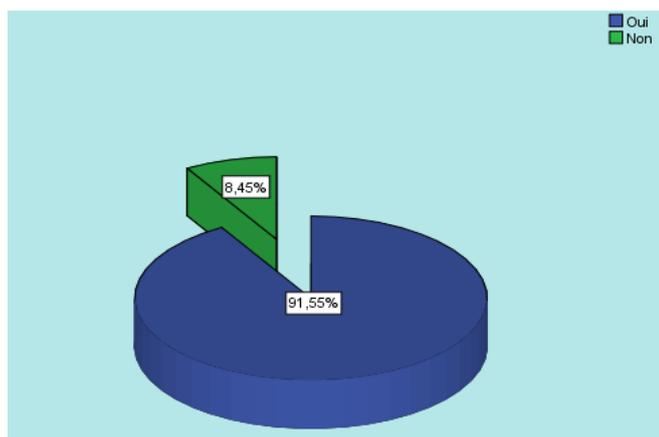
Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Q18 :À votre avis, toute réaction négative d'un internaute pourrait-elle nuire à la réputation de l'hôtel ?

Tableau N° 29 :L'effet de la réaction négative sur l'e-réputation de l'hôtel.

	Effectifs	Pourcentage%
Oui	65	91,5%
Non	6	8,5%
Total	71	100,0%

Figure N° 40 :L'effet de la réaction négative sur l'e-réputation de l'hôtel.



Commentaire :

Selon les résultats, on constate que la majorité des personnes interrogées soit 91.5% disent que toute réaction négative d'un internaute nuit à la réputation de l'hôtel, tandis que 8.5% ils disent qu'il n'y a pas de mal à l'e-réputation de l'hôtel.

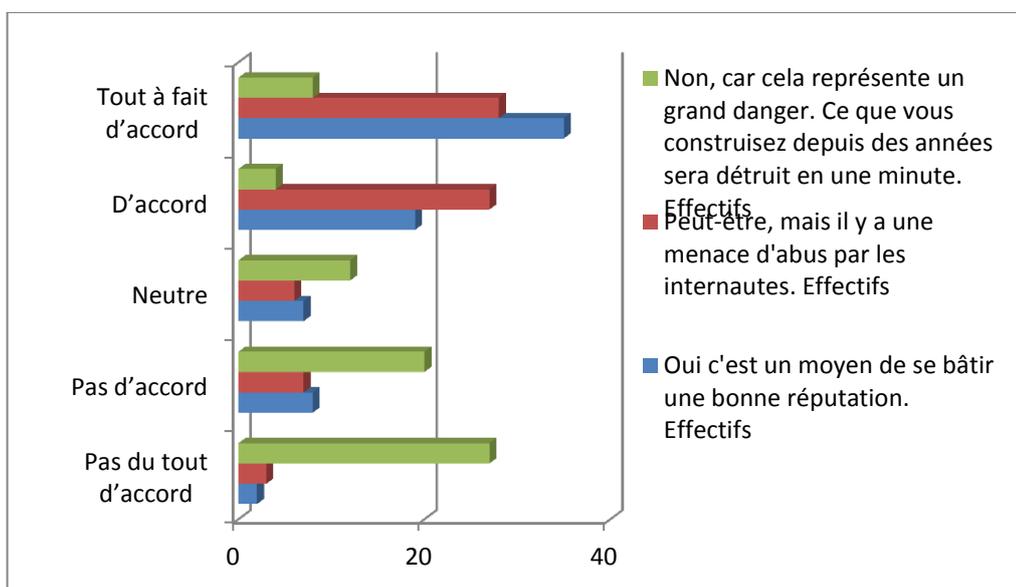
Q19 :Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel contribue à améliorer sa réputation ?

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Tableau N°30 : Evaluation de rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Oui c'est un moyen de se bâtir une bonne réputation.	Effectifs	2	8	7	19	35
	Pourcentage%	2,8%	11,3%	9,9%	2,8%	49,3%
Peut-être, mais il y a une menace d'abus par les internautes.	Effectifs	3	7	6	27	28
	Pourcentage%	4,2%	9,9%	8,5%	38,0%	39,4%
Non, car cela représente un grand danger. Ce que vous construisez depuis des années sera détruit en une minute.	Effectifs	27	20	12	4	8
	Pourcentage%	38,0%	28,2%	16,9%	5,6%	11,3%

Figure N° 41 : Evaluation de rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.



Commentaire :

Cette question vise à nous informer des différentes propositions qui pourraient évaluer le rôle réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel Sofitel :

- Oui c'est un moyen de se bâtir une bonne réputation, on remarque cela à travers les réponses négatives 14.1% et les réponses neutres 9.9%, tandis que 76.1% des réponses ont été positives. Cela montre le rôle et l'importance des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel.
- Peut-être, mais il y a une menace d'abus par les internautes, on remarque cela à travers les réponses négatives 14.1% et les réponses neutres 8.5%, tandis que 77.4% des réponses ont été positives. Cela montre que les réseaux sociaux peuvent être une arme pour menacer l'e-réputation de l'hôtel.
- Non, car cela représente un grand danger. Ce que vous construisez depuis des années sera détruit en une minute, on remarque cela à travers les réponses négatives 66.2% et les réponses neutres 16.9%, tandis que 16.9% des réponses ont été positives. Cela montre que la majorité n'est pas d'accord sur le fait que les réseaux sociaux représentent un grand danger pour la destruction de la réputation de l'hôtel et ne contribuent pas à son amélioration.

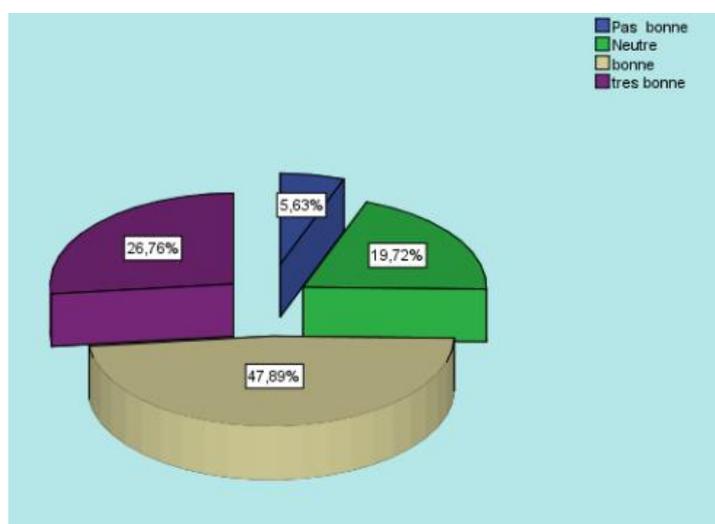
Q20 : Quelle est votre évaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Tableau N° 31 : Evaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage%
Pas de toutes bonne	0	0,0%
Pas bonne	4	5,6%
Moyenne	14	19,7%
Bonne	34	47,9%
Très bonne	19	26,8%
Total	71	100,0%

Figure N° 42 : Evaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 47.9% disent que l'hôtel a une bonne présence sur les réseaux sociaux et 26.8% disent que sa présence est très bonne, tandis que 19.7% qu'il a une présence moyenne. Alors que, 5.6% seulement il dit que sa présence n'est pas bonne et personne n'a dit que sa présence n'était pas très bonne.

Q21 : Quelles sont vos suggestions à l'hôtel Sofitel pour améliorer sa réputation en ligne ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 32 répondants ont donné des suggestions à l'hôtel Sofitel pour améliorer sa réputation en ligne.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

1.2 Le tri croisé

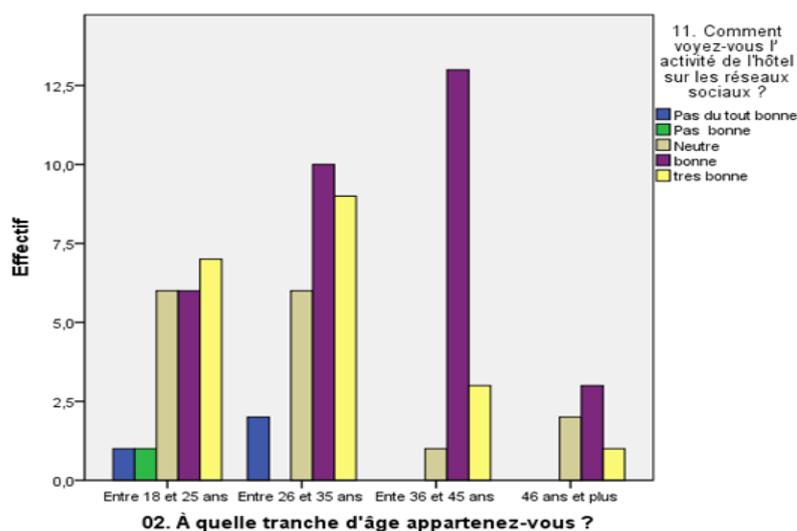
Après l'analyse tous les questions par un tri à plat, nous voulons encore améliorer nos résultats par l'analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné quelques questions que nous jugeons utiles pour vérifier nos hypothèses.

- Pour la première hypothèse :

Tableau N° 32 : Evaluation de l'activité de l'hôtel selon la tranche d'âge.

La tranche d'âge	Comment voyez-vous l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux?					Total
	Pas du tout bonne	Pas bonne	Moyenne	bonne	très bonne	
Entre 18 et 25 ans	1	1	6	6	7	21
Entre 26 et 35 ans	2	0	6	10	9	27
Entre 36 et 45 ans	0	0	1	13	3	17
46 ans et plus	0	0	2	3	1	6
Total	3	1	15	32	20	71

Figure N° 43 : Evaluation de l'activité de l'hôtel selon la tranche d'âge.



Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

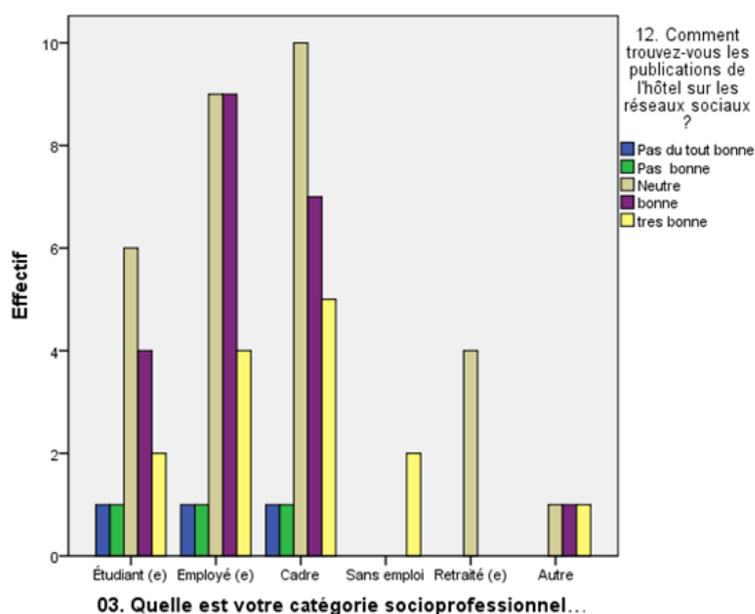
Commentaire :

On constate que la majorité de personnes interrogées entre 36 et 45 ans sont eux qui trouvent l'activité de l'hôtel bonne sur les réseaux sociaux.

Tableau N° 33 :La qualité des publications de l'hôtel selon le statut socioprofessionnel.

Statut socioprofessionnel	Comment trouvez-vous les publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux ?					
	Pas du tout bonne	Pas bonne	Moyenne	bonne	très bonne	Total
Étudiant (e)	1	1	6	4	2	14
Employé (e)	1	1	9	9	4	24
Cadre	1	1	10	7	5	24
Sans emploi	0	0	0	0	2	2
Retraité (e)	0	0	4	0	0	4
Autre	0	0	1	1	1	3
Total	3	3	30	21	14	71

Figure N° 44 :La qualité des publications de l'hôtel selon le statut socioprofessionnel.



Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Commentaire :

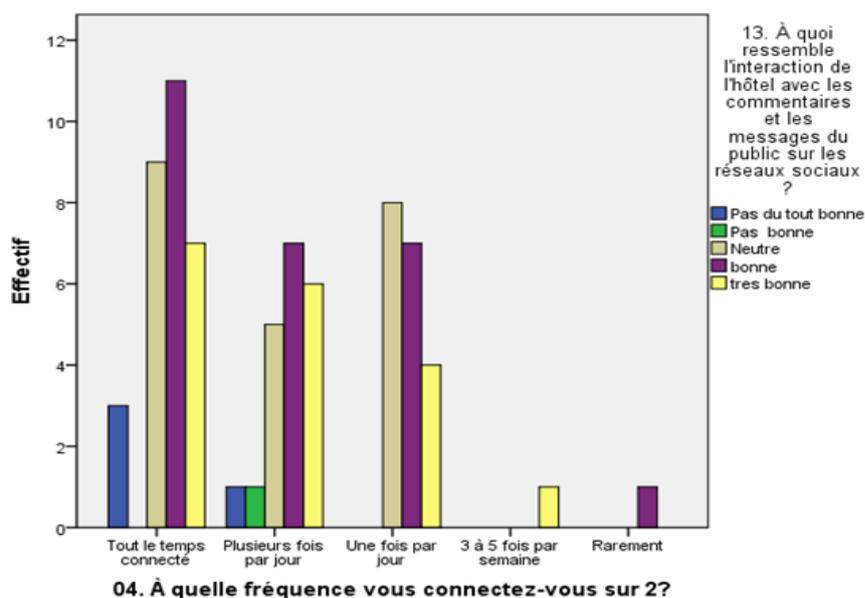
On constate que la majorité de personnes interrogées disent que la qualité des publications est entre moyenne et bonne, en particulier par la catégorie des cadres et des employés.

Tableau N° 34 :Le niveau d'interaction de l'hôtel par apport aux internautes.

À quelle fréquence vous connectez-vous sur internet?	À quoi ressemble l'interaction de l'hôtel avec les commentaires et les messages du public sur les réseaux sociaux ?					
	Pas du tout bon	Pas bon	Moyen	bon	très bon	Total
Tout le temps connecté	3	0	9	11	7	30
Plusieurs fois par jour	1	1	5	7	6	20
Une fois par jour	0	0	8	7	4	19
3 à 5 fois par semaine	0	0	0	0	1	1
Rarement	0	0	0	1	0	1
Total	4	1	22	26	18	71

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Figure N° 45 : Le niveau d'interaction de l'hôtel par apport aux internautes.



Commentaire :

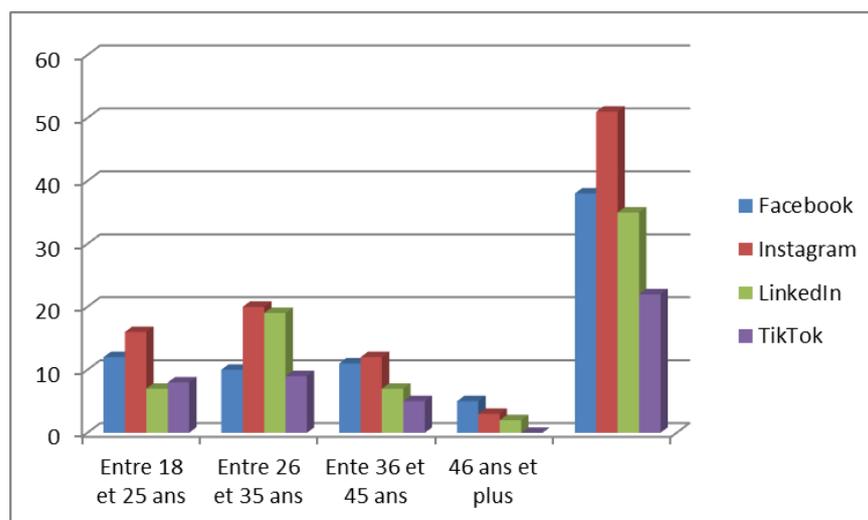
On constate que la majorité de personnes interrogées qui sont toujours connectés trouvent que le niveau d'interaction de l'hôtel avec le public est bon et aussi pour les gens qui connectent internet plusieurs fois par jour.

- Pour la deuxième hypothèse :

Tableau N° 35 : Les réseaux sociaux à suivre selon la tranche d'âge.

La tranche d'âge		Si vous êtes abonné(e), quel réseau social utilisez-vous pour suivre l'hôtel ?				Total
		Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	
Entre 18 et 25 ans	Effectifs	12	16	7	8	21
Entre 26 et 35 ans	Effectifs	10	20	19	9	26
Entre 36 et 45 ans	Effectifs	11	12	7	5	17
46 ans et plus	Effectifs	5	3	2	0	6
Total	Effectifs	38	51	35	22	70

Figure N° 46 : Les réseaux sociaux à suivre selon la tranche d'âge.



Commentaire :

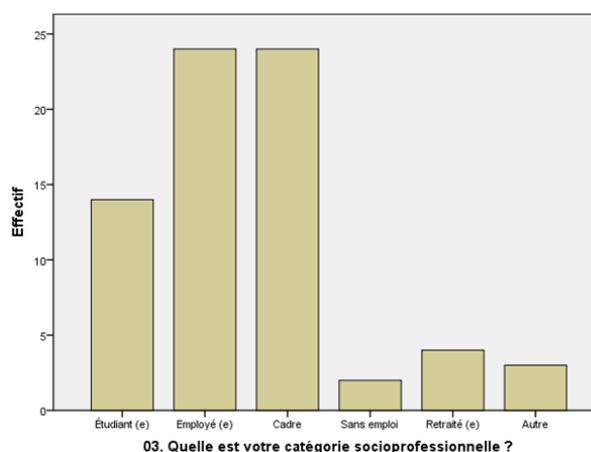
On note que l'Instagram de l'hôtel est le plus suivi par la tranche d'âge : « Entre 26 et 35 ans » et « Entre 18 et 25 ans », et le compte LinkedIn est le plus suivi par les personnes âgées de « 26 à 35 ans ». Alors que, Facebook est quelque peu suivi par des personnes âgées entre « 18 et 25 ans », mais TikTok est moins suivi.

- Pour la troisième hypothèse :

Tableau N° 36 : La nature des avis postés sur Internet selon le statut professionnel.

Statut socioprofessionnel	Comment trouvez-vous les informations, commentaires et avis postés sur 2 à propos de l'hôtel ?	Total
	Positif	
Étudiant (e)	14	14
Employé (e)	24	24
Cadre	24	24
Sans emploi	2	2
Retraité (e)	4	4
Autre	3	3
Total	71	71

Figure N° 47 : La nature des avis postés sur Internet selon le statut professionnel.



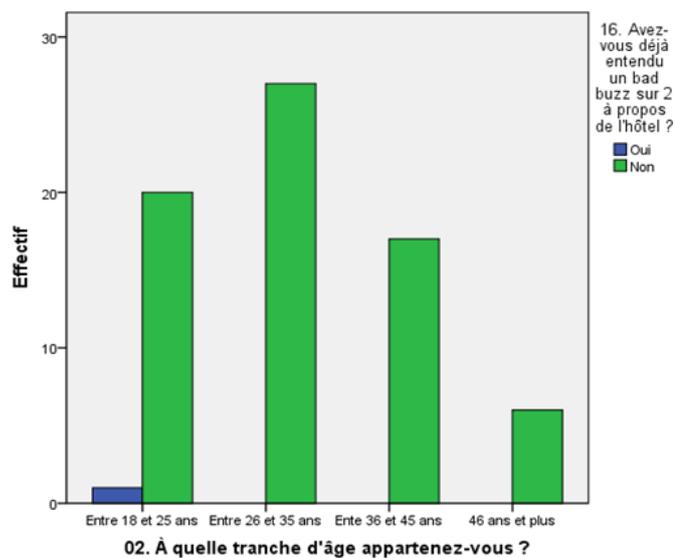
Commentaire :

Selon les résultats, on constate que toutes les personnes de différentes catégories professionnelles trouvent que les avis publiés sur Internet à propos de l'hôtel sont positifs.

Tableau N° 37 : Un bad buzz sur Internet à propos de l'hôtel.

La tranche d'âge	Avez-vous déjà entendu un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel ?		Total
	Oui	Non	
Entre 18 et 25 ans	1	20	21
Entre 26 et 35 ans	0	27	27
Entre 36 et 45 ans	0	17	17
46 ans et plus	0	6	6
Total	1	70	71

Figure N° 48 : Un bad buzz sur Internet à propos de l'hôtel.



Commentaire :

On remarque que toutes les personnes de tous âges n'ont jamais entendu un bad buzz à propos de l'hôtel sur Internet.

1.3 Synthèse des résultats du questionnaire

Après l'analyse des résultats de notre questionnaire, nous allons présenter la synthèse suivante :

- Les hommes représentent 53.5% de l'échantillon étudié.
- 38% de répondants sont âgés entre « 26 et 35 ans ».
- 33.8% sont des employés et 33.8% sont des cadres.
- 42.3% des personnes sont tout le temps connectés et 28.2% se connectent à internet plusieurs fois par jour.
- Les répondants sont présents sur Instagram avec un taux de 20.5%, suivi par LinkedIn 19.4% et YouTube 18.6%. Les taux des internautes présents sur Facebook, Twitter et Snapchat sont respectivement de 18.2%, 12% et 10.1%.
- Instagram et LinkedIn sont les réseaux sociaux très utilisés par notre échantillon, suivi par Facebook et YouTube sont très souvent utilisés. Tandis que Twitter est rarement utilisé mais le Snapchat est moyennement utilisé.
- 64.8% sont des clients de l'hôtel.
- 39.8% de personnes connaissent l'hôtel par Internet et 29.2% par Bouche à oreille.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- Il y a 87.3% de personnes qui sont des abonnés de l'hôtel sur Internet (les réseaux sociaux).
- Instagram est le réseau social le plus utilisé pour suivre l'hôtel de 34.9%, après le Facebook 26%, LinkedIn 24% et TikTok 15.1%.
- La majorité des personnes interrogées soit 45.1% disent que l'hôtel a un bon niveau de l'activité sur les réseaux sociaux.
- La majorité des personnes interrogées soit 42.3% disent que la qualité des publications de l'hôtel est moyenne.
- 36.6% des personnes interrogées disent que l'hôtel a un bon niveau de l'interaction avec le public sur les réseaux sociaux.
- 45.1% de personnes consultent les avis des consommateurs postés sur internet à propos de l'hôtel très souvent.
- Des avis et des commentaires publiés sur Internet à propos de l'hôte sont positifs.
- 98.6% de personnes n'ont pas entendu un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel.
- La majorité des personnes prend en compte les avis des autres afin de construire l'e-réputation de l'hôtel.
- La majorité des personnes interrogées soit 91.5% disent que toute réaction négative d'un internaute nuit à la réputation de l'hôtel.
- La plupart des répondants pensent que l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel contribue à améliorer sa réputation, et en même temps il est possible qu'il soit exposé à des risques tels que des rumeurs et des opinions négatives.
- 47.9% de personnes disent que l'hôtel a une bonne présence sur les réseaux sociaux et 26.8% disent que sa présence est très bonne, tandis que 19.7% qu'il a une présence moyenne.

2. Les résultats du guide d'entretien

Nous avons effectué un entretien avec madame Lilia Yallaoui, directrice de département communication de Sofitel Hamma Garden Alger, les réponses sont comme suit :

Q1 : Le profil du responsable de communication de l'hôtel, Parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, vos missions principales ?

- J'ai un diplôme Master en droit, j'ai étudié l'anglais dans une école britannique .Grâce à l'expérience et à l'apprentissage, j'occupe actuellement ce poste.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

- J'ai commencé par la responsable de clientèle « Guest Relation », puis j'ai fait la commercial et après j'ai fait la communication.
- Actuellement, je suis la responsable de communication et marketing.
- Mes missions sont :
 - Véhiculer l'image de l'hôtel à travers le pays et à l'international.
 - Veiller au respect des standards et de la charte de l'hôtel.
 - Garder une place stratégique sur les réseaux sociaux.
 - Etre à jour par rapport à la technologie.

Q2 : Que représente l'é-réputation d'un hôtel de luxe pour vous ?

C'est moi qui fais l'e-réputation de l'hôtel, C'est donc un élément essentiel de l'hôtel et c'est ma mission principale que je cherche à préserver et à valoriser.

Lorsque la réputation de l'hôtel est bonne, les résultats positifs viendront facilement, comme l'attraction de nouveaux clients, l'amélioration de sa position parmi les concurrents et l'augmentation des bénéfices...etc.

Q3 : Comment profiter de la présence de l'hôtel sur Internet et notamment les réseaux sociaux?

On fait des stories tous les jours, des vidéos, des publications (3 publications par mois), des offres selon la saison et le thème tel que, en été ou au réveillon de Nouvel an, nous faisons une offre spéciale pour les familles par exemple une baisse des prix, ou au mois de Ramadan nous faisons des offres spéciales...etc.

Q4 : Quels types de clients suivent ou sont sur les réseaux sociaux de l'hôtel ? Et quelles sont leurs exigences ou besoins particuliers ?

- Le type de clientèle de l'hôtel Sofitel est une clientèle de business (les hommes et les femmes d'affaires) et de loisirs (les familles, une lune de miel pour les jeunes mariés).
- Leurs besoins : ils cherchent la qualité, le bon tarif, la géolocalisation, le loisir, le Conforts...etc.

Q5 : Quels sont les outils de communication digitale que vous utilisez ?

Les outils de communication digitale sont : Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok.

Prochainement ; on va faire : le site web et YouTube.

Q6 : Quelle est votre stratégie de communication digitale ?

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Notre stratégie de communication digitale est :

- Faire un calendrier annuel
- Suivre les évènements.
- Inviter les influenceurs à promouvoir les pages de l'hôtel sur les réseaux sociaux.
- Mettre à jour la Photothèque Accor.
- On n'a pas un budget de sponsor spécifique parce que ça varie selon les offres, les événements et nos objectifs. Mais dans les cas normaux, c'est 20000 DA.

Q7 : Quelles sont vos stratégies pour gérer l'e-réputation de l'hôtel ?

Les stratégies pour gérer l'é-réputation de l'hôtel sont :

- Veiller à circuler une bonne image de l'hôtel à travers les médias et les réseaux sociaux.
- On met à jour aussi la bonne visibilité de l'hôtel.
- Surveiller les opinions diffusées sur Internet et supprimer les commentaires négatifs qui pourraient présenter un risque pour la réputation de l'hôtel.
- La présence permanente sur internet.
- On met en place des nouveautés concernant l'hébergement et la restauration.

Q8 : Quels sont les outils utilisez-vous pour gérer et maintenir la réputation de l'hôtel en ligne ?

Les outils pour gérer et maintenir l'é-réputation de l'hôtel :

- Les réseaux sociaux au premier lieu.
- Les médias numériques par exemple « Algérie 360, tourisme et voyages ».
- On utilise aussi l'outil de Google Alerts.

Q9 : L'hôtel a-t-il déjà fait face à un bad buzz / une crise ?

Non, il n'y a pas un bad buzz. Mais, parfois il y a des commentaires négatifs. Cela ne représente pas une menace significative pour la réputation de l'hôtel.

Pour la crise, il n'y a eu qu'une seule crise c'est COVID-19, où l'hôtel n'a pas travaillé pendant un an.

Q10 : l'e-réputation de l'hôtel a-t-elle été affectée par des concurrents ?

L'hôtel Hyatt et le Marriott nous suivent beaucoup et essaient d'imiter tout ce que nous faisons. Mais, ils n'ont rien fait de mal pour discréditer l'hôtel Sofitel.

Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

Q11 : Avez-vous une stratégie de gestion des communications de crise et quelle est-elle ?

Non, Actuellement au niveau de le département de communication de cet hôtel nous n'avons pas une stratégie de communication de crise.

Car en général, c'est le groupe Accor qui prépare les étapes de cette stratégie et il nous est transmis en cas de crise.

Q12 : Qui est les parties prenantes d'e-réputation de l'hôtel ? Et comment y contribuent-ils ?

- Service restauration : Il joue un rôle important dans la construction de la réputation de l'hôtel car chaque jour de nouveaux plats sont photographiés.
- Service hébergement : Il a également un rôle majeur dans la construction de la réputation de l'hôtel en termes de propreté, de décoration et de services rendus aux clients, et cela est documenté par des photos et publié sur Internet.
- Boite de communication et boite d'impression : sont des références pour inciter les clients à aller à l'hôtel à travers la publicité.

Q13 : Comment voyez-vous votre audience interagit sur les réseaux sociaux ?

C'est une audience qui a beaucoup d'interactions et qui réagit beaucoup sur les stories. C'est vraiment une réaction positive.

Aussi, dans le cas de la crise du Covid-19, nous ne nous sommes pas en silence, au contraire, nous avons mené des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux pour éviter la maladie, et nous avons constaté que le public interagissait bien et positivement.

Q14 : Comment les internautes parlent-ils de l'hôtel ? Est-ce-que cela correspond à la réalité de votre activité ?

En général, ils disent des trucs très positifs à propos de l'hôtel.
Oui, cela correspond à la réalité de notre activité.

Q15 : Quels sont les problèmes ou les contraintes rencontrées, pour l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel ?

Les contraintes sont :

- le manque d'effectif dans le service de communication, Je suis la seule à faire beaucoup de choses comme : gérer les réseaux sociaux, prendre les photos, créer et publier du contenu, répondre aux messages et commentaires.

- Non-renouvellement en fonction de l'évolution technologique. Par exemple, pour le Design je n'ai pas utilisé le Photoshop ou Illustrator, j'utilise seulement le PowerPoint.

2.1 Synthèse des résultats du guide d'entretien

D'après les réponses de responsable de communication de l'établissement Sofitel Hamma Garden Alger, nous avons remarqué que l'e-réputation des établissements est une notion distincte, notamment pour les hôtels de luxe comme l'hôtel Sofitel, qu'il considère comme un élément essentiel de ses propriétés, qu'il cherche toujours à préserver et à améliorer en permanence pour atteindre une position de leader dans le marché hôtelier.

Pour se rapprocher du public, l'hôtel a décidé d'être en ligne et d'utiliser les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn et TikTok comme moyen de communication digitale. En publiant quotidiennement des stories, des vidéos et des publications pour susciter l'intérêt des clients. Et pour rester connecté, il a développé une stratégie de communication digitale. D'autre part, afin de bien gérer l'e-réputation de l'hôtel, une stratégie et des outils ont été développés, dont les réseaux sociaux au premier lieu, Google Alerts...etc.

De cette façon, l'hôtel n'a fait face à aucune crise ou un bad buzz ayant affecté sa réputation, ce qui témoigne de la bonne gestion de l'e-réputation à travers la stratégie de communication digitale.

Grâce à tous ces efforts et à la contribution des parties prenantes à la construction de la réputation de l'hôtel, les internautes interagissent bien sur les réseaux sociaux et postent des avis positifs sur l'hôtel.

3. Proposition d'une stratégie de la communication de crise

L'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger souhaite développer une bonne stratégie de communication de crise. À cet effet, et à partir des informations requises lors de notre stage pratique au niveau de l'hôtel Sofitel nous proposons :

Une stratégie de communication de crise comprend les éléments suivants :

- 1- Identifier les risques potentiels et les groupes-cibles
- 2- Les phases de la crise.
- 3- Élaborer un plan de communication de crise.
- 4- Retour à la normale.

Tableau N° 38 : Proposition d'une stratégie de la communication de crise.

<p>Identifier les risques potentiels et les groupes-cibles</p>	<p>1- Les risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quels risques potentiels un hôtel pourrait-il créer, en interne ou en externe ? - Quels problèmes peuvent survenir de la fourniture de services par l'hôtel aux clients ? - Quels sont les risques pour les consommateurs ? <p>2- les groupes-cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> -En interne : L'administration, La cellule de crise,Le service de communication,Le service juridique, Personnel. -En externe : Médias, Clients,Fournisseurs, Distributeurs,Justice,Experts externes.
---	--

<p>Les phases de la crise</p>	<p>Phase 01 : Avant la crise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer la cellule de gestion de crise. - Identifier le porte-parole officiel et celui-ci doit être formé professionnellement. -Connaitre l'audience-cible et comment l'atteindre rapidement <p>Phase 02 : Pendant la crise</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconnaitre du rôle de l'hôtel dans la prise de responsabilité face à la crise. - Appeler l'équipe de communication de crise -Informer les employés. -Informer les tiers concernés. -Envoyer des communiqués de presse aux médias et aux parties prenantes. -Supprimer les rumeurs et mauvaises nouvelles diffusées sur les réseaux sociaux. <p>Phase 03 : Après la crise</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informer les salariés, les parties prenantes et la presse des résultats de l'enquête sur la crise. -Envoyer de lettres de remerciement aux tiers concernés. -Etablir un bilan diagnostique de la crise. - Évaluer le plan de communication de crise et modifier-le si nécessaire.
--------------------------------------	--

Chapitre 03 : Étude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger

<p>Élaborer un plan de communication de crise</p>	<p>Étape 01: Définir les procédures et les tâches de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informer les groupes-cibles internes et externes. -Connaître la situation et les évolutions. -Conseiller l'administration sur la communication interne et externe. - Identifier les principaux médias et comment y accéder. <p>Avant tout, définir clairement qui a les tâches et les responsabilités dans l'équipe de communication de crise.</p> <p>Étape 02 : Définir les moyens de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> -Internes :e-mail, intranet, réunion, lettre de la direction. -Externes : internet, site internet,médias sociaux, réseaux sociaux. <p>Étape 03 : Identifier des messages simples et clairs.</p> <p>Étape 04 : Parvenir à un accord sur l'attitude à adopter vis-à-vis des médias.</p> <p>Étape 05 :Tester le plan de communication de crise et faire des Formations du personnel.</p> <p>Étape 06 : évaluer le plan de communication de crise.</p>
<p>Retour à la normale</p>	<p>Informar la direction de l'hôtel et les groupes-cibles du revenir à la normale.</p>

Source : Élaborer par nous-même, à partir des informations acquises et la recherche.

Conclusion

Ce dernier chapitre est une étude de terrain, où nous avons appris à connaître le lieu de stage, qui est l'établissement « hôtel Sofitel ». Ensuite, nous avons expliqué la méthodologie que nous appliquerons lors de l'enquête afin d'apporter la réponse à notre problématique et de vérifier la validité de nos hypothèses.

Après avoir pris connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de découvrir comment la réputation en ligne peut être gérée grâce à la communication digitale. Pour cela, nous avons collecté et mis en relation les informations nécessaires qui nous ont permis de conclure que l'hôtel Sofitel suit l'approche de la communication digitale, en particulier les réseaux sociaux comme des canaux de construction et de gestion de la réputation sur Internet.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication a été témoin d'une évolution avec le temps, en particulier à la lumière du développement rapide des technologies de la communication, et ce développement s'est également accompagné d'une évolution des moyens et des méthodes, en particulier avec l'émergence de la révolution numérique, qui a touché tous les secteurs sans exception. Elle a contribué et a travaillé pour établir des réseaux de communication numériques avancés, ce qui a donné un coup de pouce fort et efficace qui a changé les méthodes de communication et amélioré ses performances jusqu'à ce que la communication digitale devienne nécessaire pour réaliser une communication efficace entre les entreprises et les clients.

De nos jours, avec une utilisation généralisée d'Internet, des téléphones portables, des ordinateurs et des tablettes, les consommateurs peuvent partager leurs idées, leurs désirs et leurs plaintes concernant les produits et services qu'ils utilisent. Un nombre croissant de personnes lit, surveille et partage du contenu qui peut nuire à la réputation des entreprises et causer des dommages irréparables. Ici, le concept de gestion de la réputation en ligne est apparu.

Le comportement des internautes est devenu très compliqué et difficile à comprendre. L'entreprise doit concentrer ses efforts afin de pouvoir gérer sa réputation en développant sa stratégie de communication digitale en fonction de tous ces défis imposés par la réalité virtuelle.

La communication digitale et la réputation en ligne sont des concepts d'une grande importance pour les entreprises et les internautes. De nombreux chercheurs ont fait diverses études pour traiter ces deux concepts dans plusieurs domaines.

Dans le cas de notre travail, nous sommes intéressés à étudier la stratégie de gestion de la réputation en ligne via la communication digitale. En examinant une étude de cas « Hôtel Sofitel Hamma Garden Alger ».

Le but de toute étude est de fournir des réponses au problème posé, ce mémoire a son principal problème : **Comment l'entreprise algérienne peut-elle gérer sa réputation numérique à travers la communication digitale ?**

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, en plus d'une étude appliquée quantitative menée sur un échantillon de 71 personnes, et d'une étude qualitative dédiée au chargé de communication pour porter un regard approfondi sur l'hôtel

Conclusion générale

Sofitel. L'objectif principal était de définir la stratégie de gestion de l'e-réputation de l'hôtel Sofitel en adoptant la stratégie de communication digitale comme moyen d'y parvenir.

Au cours de notre étude, nous avons pu tirer les conclusions suivantes :

- L'utilisation de la communication digitale dans le domaine des affaires est l'un des facteurs sur lesquels les entreprises s'appuient pour renforcer la concurrence et l'excellence sur le marché, elles cherchent donc toujours à exploiter la communication digitale en proportion des ressources et des capacités et d'une manière qui convient à la l'ère numérique.
- Il devient impératif pour les entreprises d'être conscientes de l'importance de leur réputation à la fois dans le monde virtuel et dans le monde réel et de considérer tous les commentaires, plaintes et suggestions des clients comme précieux et de s'efforcer de créer et de développer une solide réputation.
- Pour valoriser l'image de marque de l'entreprise, il est nécessaire de gérer sa réputation électronique, qui fait l'objet d'une étude approfondie, en suivant la stratégie de communication digitale, qui est un outil efficace de contrôle de ce qui est publié sur Internet.
- Les résultats de l'enquête ont montré que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus utilisé et le plus efficace pour se construire une réputation et bien la gérer.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : La communication digitale occupe une place importante dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise. **La première hypothèse a été confirmée.**

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté et le plus utilisé dans la stratégie de gestion de la réputation en ligne. **La deuxième hypothèse a été confirmée.**

H3 : L'hôtel Sofitel dispose d'une bonne E-réputation, ce qui traduit à quel point la communication digitale contribue à activer la stratégie de gestion de la réputation en ligne. **La troisième hypothèse a été confirmée.**

La réponse à notre problématique est donc que l'entreprise algérienne peut gérer efficacement sa réputation en ligne via la communication digitale en sélectionnant des moyens appropriés tels que les plateformes de médias sociaux « Facebook, Instagram,

Conclusion générale

YouTube, LinkedIn, Twitter...etc. », qui sont un outil très rentable et efficace où les opinions des internautes se propagent. Et aussi choisir le contenu ciblé comme message pour communiquer et interagir avec son public. Dans le même sens, elle adopte des stratégies appropriées telles que stratégie de veille et stratégie de communication de crise.

On peut dire que l'adoption d'une stratégie de communication digitale pour la gestion de l'e-réputation est devenue vitale pour les entreprises algériennes, compte tenu de l'avantage concurrentiel qu'elle leur procure ainsi que de son impact positif sur leurs activités.

A travers ce simple travail, nous nous rendons compte que nous avons contribué modestement en mettant en évidence la réalité de l'importance de gérer l'e-réputation de l'entreprise via la communication digitale en incarnant cela à travers une étude appliquée. De plus, nous avons proposé une stratégie de communication de crise pour l'hôtel car l'environnement numérique comporte de nombreux risques.

Après cette petite expérience, nous avons identifié quelques points qui méritent d'être améliorés afin de développer une stratégie de communication digitale et améliorer la réputation en ligne de l'hôtel et créer des stratégies solides pour la maintenir à long terme. Nous avons donc trouvé utile de proposer quelques humbles suggestions et recommandations au Sofitel Hamma Garden Alger :

- La direction de l'hôtel accorde de l'importance à la communication, mais n'y investit pas de manière excellente.
- Manque d'équipements et de logiciels appropriés pour produire des contenus d'excellente qualité, tels que Photoshop et Illustrator, car à l'ère du numérique, «Le contenu est roi».
- Installation d'un système de veille digitale pour mesurer et surveiller l'e-réputation de l'hôtel et identifier la bonne personne pour effectuer cette tâche.
- Agrandir l'équipe de département de communication digitale, en la renforçant en attribuant des tâches et en créant de nouvelles responsabilités telles que "Community Manager, Social Media Strategist", afin de gérer correctement les différentes plateformes numériques.
- Mettre en place une cellule de gestion de crise et développer une stratégie de communication de crise sans attendre les consignes de l'hôtel Accor.

Conclusion générale

- Favoriser la visibilité sur Internet et être présent sur toutes les plateformes de communication digitale telles que YouTube, TikTok et le site internet portant le nom de l'hôtel.
- Développer constamment une stratégie de gestion de la réputation en ligne et prendre soin de ce que les internautes disent de l'hôtel, utiliser des outils de surveillance de la réputation et publier des publications au contenu positif pour surmonter les opinions négatives.
- Développer en permanence des sondages d'opinion pour connaître les avis des internautes liés à la réputation de l'hôtel. Sur la base des résultats obtenus, l'hôtel Sofitel devrait mener de communication numérique plus pratique et ciblée.
- Traiter les commentaires et avis négatifs des internautes en leur répondant de manière juste et respectueuse pour gagner leur confiance et leur respect.
- Augmenter le nombre de publications sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et LinkedIn.
- Offrir plus de concours, de promotions, etc. Afin d'augmenter l'interaction avec l'audience.

Certes, notre étude a des limites, car il n'a pas été facile de collecter des données pendant la période de l'élaboration de ce mémoire en raison de l'impossibilité d'obtenir certaines informations considérées comme confidentielles. De plus, la possibilité d'atteindre le plus grand nombre possible de répondants était difficile car le mode de communication via Internet entravait le processus de travail.

Nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail pourront être approfondis par des personnes qualifiées et des connaissances mieux développées, c'est pourquoi nous recommandons de nouvelles pistes de recherche :

- L'impact de stratégie du contenu sur la communication digitale.
- Le rôle de l'intelligence artificielle dans la gestion de crise d'E-réputation.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a atteint ses objectifs.

Bibliographie

1. Ouvrages

- AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, 2016.
- BABKINE (Anthony) ; HAMD (Mounira): *BAD BUZZ : Gérer une crise sur les médias sociaux*, Groupe Eyrolles, 2013.
- CLAIRE (G) ; Xavier (M) : *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016.
- DIGOUT (J) ; BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016.
- DUPIN (Antoine) : *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, édition FYP, Paris, 2010.
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016.
- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- LENDREY (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- MERCKLE (Pierre) : *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, 2004.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2^{ème} Édition, Taleb, 2018.
- OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- OVAZZA (Youmna) : *Comment construire une stratégie digitale? : Avoir une vision globale d'Internet pour y agir efficacement*, édition Buttercake, 2011.
- ROBRECHTS (Paul) : *Gestion de crise*, édition FEB, Belgique, 2015.
- SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012.
- Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, 3^{ème} édition*, Ed Gualino, 2011.
- WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, Nouvelle édition, 2012.

2. Revues et périodiques

- ABDELHAK (Soumia) : *Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing*, Revue Cahiers Economiques, 2017.
- Ben Bouziane (Fatima) ; BENSMAINE (Lamia) : « *L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise* », Les Cahiers du MECAS, Vol.16, n°01, Juin 2020.
- BENBOUZIANE (Fatima) : *L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise: Cas de l'entreprise DJEZZY*, Al Bashaer Economic Journal, 2020.

- BOISTEL (Philippe); LAROUTIS (Dimitri) : « *E-REPUTATION ET REPUTATION : SIMILITUDES ET DIFFERENCES. UNE ANALYSE COMPARATIVE CONCEPTUELLE* », Revue Interdisciplinaire Management, homme and Entreprise, N°36,2019.
- CAMILLE (Roux) : *L'histoire et l'avenir du Web*, Ipmagazine, 2008.
- ERTZSCHEID (Olivier) : *Weblogs : un nouveau paradigme pour les systèmes d'information et la diffusion de connaissances ? : Applications et cas d'usage en contexte de veille et d'intelligence économique*, L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2005.
- HADIB (Sofia) : *La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux The digital communication strategy on social networks*, Revue internationale de la performance économique, 2021.
- HALLIL (Waffa) : « *La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise* », Elisa Journal de recherche et d'études ? Vol. 14.
- NASRI (Aboubakeur); DJERMANE (Rabei): « *Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital - Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie* », Revue Alafak des études économiques, 2022.
- QUENDI (Lynda) : *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital*, L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2019.
- ZOUAÏMIA (Nadia) : *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Revue International des affaires, 2017.

3. Travaux universitaires

- ADNANI (Djalal Nizar) : *Les sites web en Algérie, les apports concrets de l'existence digitale: Etude empirique auprès de 10 entreprises*, Université d'Oran.
- BEN JEDDOU (Nesrine) : *Influence du BAO électronique sur l'e-réputation : rôle modérateur de la crédibilité de la source*, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, université de Carthage, Tunisie.
- BLONDEL (Hélène) : *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication*, Mémoire de stage, Université Lille 3, France, 2012.
- BOURI (Seifeddine) : *historique et définition d'internet*, 2017.
- BRIGITTE (Baléo); ERIC (Pichon) : *Techniques documentaires et gestion des médiathèques*, Mediadix, France, 2012.
- CASTRO (Caroline) : *E-réputation : Les marques face aux bad buzz*, Mémoire de Master, European Communication School, 2013.
- GARREAU (Angelina) : *Les blogs, entre outils de publication et espaces de communication. Un nouvel outil pour les professionnels de la documentation*, Université Catholique de L'ouest – ANGERS, 2005.

- GERBER (Tiffany) : *E-réputation et réseaux sociaux : Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois*, Travail de Bachelor, Filière Information Documentaire, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), 2013.
- HAFYANE (Omar) : *La gestion de crise: Cas de TOYOTA*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, 2012.
- HALLIL (Waffa), (Amalou) : *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*, Ecole: HEC, Alger.
- IULIAN (Ober) : *Technologies de l'Internet*, IUT Blagnac, 2007.
- KAMOUN (Rym) ; BEN AMMAR (Salima) : *Introduction générale à la gestion ,Université Virtuelle de Tunis*, 2008.
- KOUACI (Hadjira) : *Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises*, Doctorante à EHEC, Alger.
- MOURI, (Fouzia) : *La communication*, Université des Frères Mentouri – Constantine 1-, 2021.
- VAN XUAN (Bryan Phan) : *Enjeux de la gestion de crise : Comment optimiser les performances d'une entreprise ?*, Mémoire de fin d'études – MBA / MEMSE, 2014.

4. Rapports et documents administratif

- Agence de communication « la couleur du zèbre » : *Communication et stratégie, rapport 2019*
- Documents interne fournit par l'hôtel Sofitel.
- Le CIGREF « Réseau de Grandes Entreprises », *Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*, rapport 2012.
- Les membres de l'IAB France : *Les médias sociaux*, rapport 2010.
- MEDEF Droit de l'entreprise : *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, rapport 2014.
- OutspokenMedia : *Guide de gestion de la réputation en ligne*, rapport 2009.
- Portail des PME, l'E-réputation : *Comment gérer sa réputation sur le web*, rapport 2020.

5. Webographie

- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- <http://le-gratos.fr/quelques-avantages-et-inconvenients-de-la-publicite/>
- <http://www.mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/6-2-recherche-qualitative/>
- <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/surveiller-analyser-reputation-de-vos-marques-20-bonnes-pratiques-part-1>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication>
- <https://docplayer.fr/14866277-Plan-by-samiroft-tetouan-morocco.html>

- <https://docplayer.fr/2154324-1-definition-2-historique-de-l-internet.html>
- <https://egoprod.fr/e-reputation/4-quelles-differences-entre-e-reputation-et-identite-numerique/>
- <https://eu.questionpro.de/fr/empirische-forschung/>
- <https://fr.linkedin.com/pulse/les-fondamentaux-de-la-communication-obstacles-en-insafe-ben-belghit>
- <https://lexan.digital/evolution-strategies-communication-digitale/>
- <https://montreally.com/le-web-4-0-une-revolution-informatique/>
- <https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563>
- <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria/>
- <https://prium-transition.com/la-gestion-de-crise/>
- <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>
- <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/>
- <https://visionarymarketing.com/fr/2016/06/enjeux-e-reputation/>
- <https://web.facebook.com/SofitelAlgiers>
- <https://www.1min30.com/social-selling/linkdln-6234>
- <https://www.a-brest.net/article12653.html>
- <https://www.ayrade.com/les-avantages-dun-site-web-de-qualite/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale-2>
- <https://www.compta-online.com/comment-bien-reagir-en-cas-de-crise-ou-bad-buzz-ao2584>
- <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-pieges-de-la-communication-325586.htm>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-mesure-de-l-e-reputation-314703.htm>
- <https://www.experligence.com/web4/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-ads-3992/>
- <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/swot-methode.html>
- <https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation>
- https://www.instagram.com/sofitel_alger/

- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/>
- <https://www.journalducsm.com/comment-ameliorer-son-e-reputation/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <https://www.leadgenerator.fr/blog/pub-display-ads>
- <https://www.linkedin.com/in/hamma-garden-sofitel-algiers-ab5767201/>
- <https://www.makeuseof.com/tag/5-social-networking-aspects/>
- <https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion>
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise>
- <https://www.paperblog.fr/227574/le-web-30-definition/>
- https://www.realite-virtuelle.com/snapchat-tout-savoir/#Quest-ce_que_Snapchat
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- <https://www.solike.eu/ce-quil-faut-eviter-en-management-de-reputation/>
- <https://www.webmarketing-com.com/2015/11/24/43048-bien-definir-objectifs-digital>
- <https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/definition/>
- <https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/definition/>

Annexes

Annexe N°01 :Questionnaire de l'enquête

5/14/22, 12:18 PM

La gestion de la réputation en ligne via la communication digitale.Étude de cas:hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

La gestion de la réputation en ligne via la communication digitale.Étude de cas:hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en spécialité « E-Business », à l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique de Koléa, Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur «La gestion de la réputation en ligne via la communication digitale». Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.
Merci d'avance pour votre participation.

 rbelachi_etd@esgen.edu.dz (non partagé) [Changer de compte](#)



*Obligatoire

01. Quel est votre sexe? *

- Homme
- Femme

02. À quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Ente 36 et 45 ans
- 46 ans et plus



03. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Cadre
- Sans emploi
- Retraité (e)
- Autre :

04. À quelle fréquence vous connectez-vous sur internet? *

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- Rarement

05. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent? *

Plusieurs réponses possibles

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Autre :



06. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>				

07. Étiez-vous client de cet hôtel? *

- Oui
- Non

08. Comment avez-vous connu l'hôtel ? *

Plusieurs réponses possibles

- Bouche à oreille : (Membre de la famille, Ami(e), Collègue, Etc.)
- Internet
- Agence de voyage
- Guide touristique
- Autre :



09. Êtes-vous parmi des abonnés de l'hôtel sur les pages de réseaux sociaux? *

Oui

Non

10. Si vous êtes abonné(e), quel réseau social utilisez-vous pour suivre l'hôtel ?

Plusieurs réponses possibles

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

11. Comment voyez-vous l'activité de l'hôtel sur les réseaux sociaux ?

Pas du tout bonne 1 2 3 4 5 Très bonne

12. Comment trouvez-vous les publications de l'hôtel sur les réseaux sociaux ?

Pas du tout bonne 1 2 3 4 5 Très bonne



13. À quoi ressemble l'interaction de l'hôtel avec les commentaires et les messages du public sur les réseaux sociaux ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout bonne	<input type="radio"/>	Très bonne				

14. Consultez-vous les avis des consommateurs postés sur internet à propos de l'hôtel ? *

- Très souvent
- Des fois
- Jamais

15. Comment trouvez-vous les informations, commentaires et avis postés sur internet à propos de l'hôtel ? *

- Positif
- Négatif

16. Avez-vous déjà entendu un bad buzz sur internet à propos de l'hôtel ? *

- Oui
- Non



17. Pour vous, prendriez-vous en compte les avis et les commentaires des consommateurs sur internet pour construire la réputation de l'hôtel ? *

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Oui, car les commentaires et opinions des autres sont importants.	<input type="radio"/>				
Peut-être mais pas toujours car ce ne sont peut-être que des rumeurs.	<input type="radio"/>				
Non, car ce n'est qu'un avis personnel	<input type="radio"/>				

18. À votre avis, toute réaction négative d'un internaute pourrait-elle nuire à la réputation de l'hôtel ? *

- Oui
- Non



19. Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel contribue à améliorer sa réputation ? *

Une seule réponse par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Oui c'est un moyen de se bâtir une bonne réputation.	<input type="radio"/>				
Peut-être, mais il y a une menace d'abus par les internautes.	<input type="radio"/>				
Non, car cela représente un grand danger. Ce que vous construisez depuis des années sera détruit en une minute.	<input type="radio"/>				

20. Quelle est votre évaluation personnelle de la présence d'hôtel sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible

	1	2	3	4	5	
Pas du tout bonne	<input type="radio"/>	Très bonne				



5/14/22, 12:18 PM

La gestion de la réputation en ligne via la communication digitale. Étude de cas: hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

21. Quelles sont vos suggestions à l'hôtel Sofitel pour améliorer sa réputation en ligne ? *

Votre réponse

Envoyer

Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé en dehors de votre domaine. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms



Annexe N°02 : Guide d'entretien

La durée estimée de l'interview (face-à-face) : une 1h et 20min.

Bonjour madame Yallaoui :

Q1 : Le profil du responsable de communication de l'hôtel, Parcours professionnel, poste occupé dans l'établissement, vos missions principales ?

Q2 : Que représente l'e-réputation d'un hôtel de luxe pour vous ?

Q3 : Comment profiter de la présence de l'hôtel sur Internet et notamment les réseaux sociaux ?

Q4 : Quels types de clients suivent ou sont sur les réseaux sociaux de l'hôtel ? Et quelles sont leurs exigences ou besoins particuliers ?

Q5 : Quels sont les outils de communication digitale que vous utilisez ?

Q6 : Quelle est votre stratégie de communication digitale ?

Q7 : Quelles sont vos stratégies pour gérer l'e-réputation de l'hôtel ?

Q8 : Quels sont les outils utilisez-vous pour gérer et maintenir la réputation de l'hôtel en ligne ?

Q9 : L'hôtel a-t-il déjà fait face à un bad buzz / une crise ?

Q10 : l'e-réputation de l'hôtel a-t-elle été affectée par des concurrents ?

Q11 : Avez-vous une stratégie de gestion des communications de crise et quelle est-elle ?

Q12 : Qui sont les parties prenantes d'e-réputation de l'hôtel ? Et comment y contribuent-ils ?

Q13 : Comment voyez-vous votre audience interagit sur les réseaux sociaux ?

Q14 : Comment les internautes parlent-ils de l'hôtel ? Est-ce-que cela correspond à la réalité de votre activité ?

Q15 : Quels sont les problèmes ou les contraintes rencontrées, pour l'amélioration de l'e-réputation de l'hôtel ?

Annexe N° 03 :Les images de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger

L'hôtel vu d'en haut



L'hôtel vu de l'extérieur



L'entrée principale de l'hôtel



Le lobby vu d'en haut



Le corridor DIFA



Restaurant DIFA



La salle de réunion PLATANE



La salle de conférence



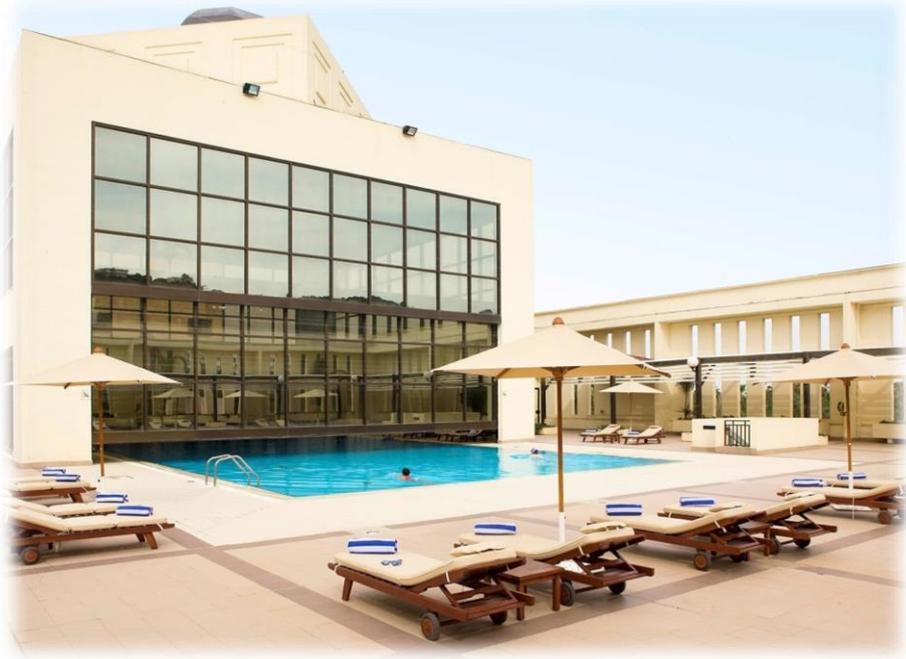
Salle de conférence JARDIN D'ESSAI



La chambre



La piscine ouverte



La piscine couverte



Table des matières

Dédicace

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La communication à l'ère digitale.....	05
Introduction.....	06
Section 01 : L'évolution de la communication.....	07
1. Définition de la communication.....	07
2. Les objectifs de la communication.....	07
3. Les formes de communications.....	08
3.1 La forme verbale.....	08
3.2 La forme non verbale.....	08
4. Les types de communication	09
4.1 La communication interpersonnelle.....	09
4.2 La communication de groupe.....	09
4.3 La communication de masse.....	09
5. Les obstacles et freins à la communication.....	09
5.1 Sources de bruits.....	10
5.2 Les types de bruits	10
5.2.1 Les bruits techniques.....	10
5.2.2 Les bruits sémantiques	10
5.2.3 Les bruits sémiologiques.....	10
5.2.4 Les bruits organisationnels.....	11
6. L'émergence de la communication numérique.....	11
6.1 L'Internet	11
6.1.1 Définition de l'Internet.....	11
6.1.2 Historique de l'internet.....	12
6.2 Le Web.....	12
6.2.1 Définition du Web.....	12
6.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0	12
6.2.2.1 Web 1.0	13
6.2.2.2 Web 2.0	13

6.2.2.3 Web 3.0	14
6.2.2.4 Web 4.0	15
7. Les média sociaux.....	18
7.1 Définition des médias sociaux.....	18
7.2 Les plateformes des médias sociaux	18
7.2.1 Les communautés en ligne et les forums.....	18
7.2.2 Les blogs	19
7.2.2.1 Usage et diversité des blogs	20
7.2.3 Les réseaux sociaux.....	21
7.2.3.1 Définition	21
7.2.3.2 Les types des réseaux sociaux	22
7.3 Les types des medias sociaux	22
8. Les pièges à éviter en communication	23
9. Le site internet ou les médias sociaux.....	24
Section 02 : La communication digitale	25
1. Définition de la communication digitale	25
2. Communication digitale ou communication numérique	25
3. Les objectifs de la communication digitale.....	26
4. Les outils de la communication digitale.....	26
4.1Le site web	26
4.2Le Search Engine Marketing (SEM).....	27
4.2.1 Le référencement naturel (SEO).....	28
4.2.2 Le référencement payant (SEA).....	28
4.3 L'e-mailing	29
4.4L'affiliation.....	30
4.5Le mobile	31
4.6 La publicité display	31
4.7 Les réseaux sociaux.....	32
Section 03 : La communication à travers les réseaux sociaux	33
1. Historique des réseaux sociaux	33
2. Définition des réseaux sociaux.....	34
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux	35
4. Les objectifs des réseaux sociaux	35
5. Les différents usages des réseaux sociaux	36
5.1Resauter	36
5.2Partager du contenu.....	36

5.3Partager des favoris.....	36
5.4Publier.....	37
5.5Converser, échangé, discuter.....	37
6. Les types de réseaux sociaux	37
7. Les principaux réseaux sociaux	37
7.1 Facebook.....	37
7.2 YouTube.....	38
7.3 Instagram.....	38
7.4 Twitter.....	39
7.5 LinkedIn.....	39
7.6 Snapchat.....	39
8. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	40
9. Statistiques mondiales des réseaux sociaux.....	41
10. Statistiques nationales du digital.....	42
11. Statistiques nationales des réseaux sociaux.....	43
Conclusion	45
Chapitre 02 : La réputation à l'ère digitale	46
Introduction	47
Section 01 : Généralités sur l'e-réputation	48
1. Les définitions de la réputation	48
1.1 La réputation comme signal.....	48
1.2 La réputation comme ressource intangible.....	48
1.3 La réputation comme perception.....	49
2. Réputation, image de marque et notoriété.....	49
2.1 La réputation	49
2.2 L'image de marque.....	49
2.3 La notoriété	50
3. De la réputation à l'e-réputation	51
4. Les définitions de l'e-réputation	51
4.1 Une démarche media.....	51
4.2 Une assimilation à l'image.....	52
4.3 Une vision microsociale de l'e-réputation.....	52
4.4 L'e-réputation comme opinion	52
5. L'identité numérique et la réputation numérique.....	53
6. Les parties prenantes à la construction de l'e-réputation	53
7. Les nouveaux supports numériques à la construction de l'e-réputation	54

8. L'importance de l'E-réputation.....	56
8.1 Importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque	56
8.2 Importance de l'e-réputation pour une personne	56
9. Les enjeux de l'e-réputation.....	56
9.1 Une e-réputation construite pendant plusieurs années peut se voir détruite en peu de temps ...	57
9.2 Une e-réputation parfois difficile à contrôler.....	57
9.3 Un outil maîtrisable.....	57
10. Pourquoi s'intéresser aux problématiques d'é-réputation	57
10.1 C'est un moyen de faire de la veille	58
10.2 C'est à la mode.....	58
10.3 C'est dangereux de ne pas s'y intéresser	58
10.4 Les 2 Chiffres-clé à retenir	58
10.5 Les challenges à relever	58
Section 02 : La gestion de l'e- réputation.....	60
1. La gestion	60
1.1 Définitions.....	60
1.2 Processus de gestion.....	61
1.2.1 Phase de planification.....	61
1.2.2 Phase d'organisation.....	61
1.2.3 Phase de direction.....	61
1.2.4 Phase de contrôle.....	62
2. La gestion de la réputation en ligne	62
3. Les avantages de management de l'e-réputation.....	63
4. Les canaux électroniques d'expression d'opinion.....	63
5. La stratégie de management de la réputation en ligne	64
5.1 Définition de la stratégie digitale	64
5.2 Les objectifs de la stratégie digitale	65
5.2.1 Les objectifs de visibilité.....	65
5.2.2 Les objectifs d'engagement.....	65
5.2.3 Les objectifs d'opinions	66
5.2.4 Les objectifs de performance	66
5.3 Mettre en Œuvre une stratégie de management de la réputation électronique.....	66
5.3.1 La veille d'e-réputation	66
5.3.1.1 Définition	66
5.3.1.2 Les étapes	67
5.3.1.3 Les avantages	68

5.3.1.4	Les outils pour surveiller l'é-réputation	68
5.3.2	La mesure de l'e-réputation	69
5.3.2.1	Les étapes	69
5.3.2.2	Les KPIs	70
5.3.2.3	Les indicateurs de mesure	70
5.3.3	Le nettoyage de l'e-réputation.....	71
5.3.3.1	Demander le retrait des contenus pour nettoyer son e-réputation	71
5.3.3.2	Inonder le web de contenu positif à forte valeur ajoutée	72
5.3.4	L'amélioration de l'e-réputation.....	73
6.	Les erreurs à éviter en management d'e-réputation	74
	Section 03 : La gestion de crise e-réputation	76
1.	Les atteintes possibles à l'e-réputation d'une entreprise.....	76
1.1	Les atteintes informationnelles	76
1.1.1	La diffusion de fausses informations.....	76
1.1.2	La rumeur	76
1.1.3	Le dénigrement.....	76
1.2	Les atteintes touchant à l'identité de l'entreprise	77
1.2.1	Le détournement de logo.....	77
1.2.2	Usurpation et détournement d'identités / marques	77
1.3	Les atteintes d'ordre technique.....	77
1.3.1	Le Phishing.....	77
1.3.2	Le piratage de site	77
1.3.3	Le Flog	77
1.3.4	Les Splogs	78
1.3.5	Le cybergripping	78
1.3.6	Le cybersquatting	78
2.	Le buzz.....	78
2.1	Définition	78
2.2	Le bad buzz	79
2.3	Typologie des bad buzz	79
2.3.1	Le bad buzz réputationnel	79
2.3.2	Le bad buzz controversé.....	79
2.3.3	Le bad buzz résistance au changement.....	79
2.3.4	Le bad buzz militant.....	79
2.3.5	Le bad buzz fausse rumeur.....	80
2.3.6	Le bad buzz salariés	80

3. Différence entre une crise et un bad buzz	80
4. La crise.....	81
4.1 Définition	81
4.2 Les caractéristiques de la crise.....	82
4.3 Les dimensions de la crise	82
5. La gestion de crise.....	83
5.1 Définition	83
5.2 Les outils de la gestion de crise	83
6. La communication de crise	84
6.1 Définition	84
6.2 Les objectifs de la communication de crise	84
7. La stratégie de la communication de crise	85
7.1 En amont de la crise.....	85
7.1.1 Anticiper les situations de crise de façon à minimiser autant que possible l'effet de surprise.....	85
7.1.2 Identifier les acteurs susceptibles de devenir des parties prenantes face à de tels événements.....	85
7.1.3 Mettre en place les procédures d'information et d'alerte.....	85
7.1.4 Éprouver les procédures, les messages, les porte-parole.....	85
7.2 Pendant la crise	86
7.2.1 Activer une cellule de gestion de crise resserrée.....	86
7.2.2 Mettre en place le dispositif de surveillance et d'alerte nécessaire.....	86
7.2.3 Développer une prise de parole opportune et graduée auprès des médias	86
7.2.4 Initier les contacts nécessaires avec les parties prenantes prioritaires.....	86
7.3 En sortie de crise	86
7.3.1 Évaluer l'impact de la crise sur les opérations et sur la réputation	87
7.3.2 Poursuivre le dispositif de surveillance.....	87
Conclusion	88
Chapitre 03 : Etude de la gestion de l'e-réputation via la communication digitale de l'hôtel Sofitel Alger.....	89
Introduction	90
Section 01 : Présentation générale de l'hôtel Sofitel Alger.....	91
1. Présentation du groupe ACCOR.....	91
2. Les différentes marques du groupe Accor.....	92
3. Secteurs d'activité du groupe Accor.....	92
4. Présence du groupe Accor dans le monde.....	92

5. Présentation de l'hôtel Sofitel Hamma Garden Alger.....	93
6. Une brève histoire du Sofitel Alger	93
7. Fiche pratique de l'hôtel Sofitel	94
8. Les offres de l'hôtel.....	94
8.1 L'hébergement.....	94
8.2 La restauration	95
8.3 Détente et loisirs	96
8.3.1 Club fitness.....	96
8.3.2 Piscine	96
8.3.3 Autres services	96
9. Les objectifs du Sofitel Alger	96
9.1 La prospection.....	96
9.2 La maintenance	97
9.3 Le chiffre d'affaires et profits	97
10. Les clients et les concurrents de l'hôtel.....	97
11. Analyse SWOT	98
11.1 Définition.....	98
11.2 L'analyse SWOT d'Hôtel Sofitel	98
12. Les supports de communication digitale de Sofitel	99
13.1 Facebook.....	100
12.2 Instagram	100
12.3 LinkedIn.....	101
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	102
1. Démarche méthodologique de l'enquête	102
2. Les objectifs de l'enquête	102
3. Le choix de la méthode de l'enquête	103
4. Le choix de l'échantillonde l'enquête	103
5. La durée de l'enquête	103
6. Le choix de l'outil de l'enquête.....	104
6.1 Présentation de la méthode qualitative.....	104
6.2 Présentation de la méthode quantitative.....	105
6.2.1 Définition et types de questionnaire	105
6.2.2 Les étapes du processus du questionnaire	106
7. Traitement des résultats.....	106
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	108
1. Analyse des résultats du questionnaire	108

1.1 Le tri à plat.....	108
1.2 Le tri croisé.....	130
1.3 Synthèse des résultats du questionnaire.....	136
2. Les résultats du guide d'entretien.....	137
2.1 Synthèse des résultats du guide d'entretien.....	141
3. Proposition d'une stratégie la communication de crise.....	141
Conclusion	145
Conclusion générale	146
Bibliographie	151
Annexes	157