

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

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en science commerciale**

Spécialité : E-Business

THEME :

**Le rôle de la communication digitale dans la
construction de la e-réputation d'une entreprise en
phase de lancement
ETUDE DE CAS: L2C SPACE**

Elaboré par :

M. BOUHAMLIA Saad

Encadré par :

Dr. DOUIDENE Leila

**1ère Promotion
Juin 2022**

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à arriver où je suis aujourd'hui.

*À mes chers parents pour leurs soutiens et encouragements indéfectibles, mes sœurs
Chahra Zed et Abla, mon frère Abderraouf,, mes amis et mes proches Assam, Fouzi ,Saad ,
Réda, Lyes, Sabrina et Rania , Nihad, Baya , Soulef et Yasmine.*

A ma famille, mes instituteurs et mes enseignants.

*À tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et
universitaire.*

Merci

Remerciements :

D'abord, je remercie Dieu notre créateur de m'avoir donné : santé, force, volonté et courage nécessaires à la réussite et l'accomplissement de ce travail.

Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance à mon encadrante Dr. Doudene Leila, son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques constructives, m'ont permis de me développer et de mener à bien ce travail de recherche et pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant, sans oublier toute personne de L2C SPACE pour leur sympathique accueil et leurs coopération professionnelle. Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude et mon affection pour remercier les professeurs d'ESGEN Alger, qui ont, avec dévotion, partagé leurs connaissances durant notre cursus. Je remercie très chaleureusement les membres du jury, de me faire l'honneur de juger mon modeste travail.

En guise de reconnaissance, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Résumé:

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, le business devient avec ses clients comme un élément crucial. La communication digitale a pris une place importante à travers des leviers différents en citant : L'e-mailing , le web , les blogs... et aussi les réseaux sociaux qui nous offre de nouveaux outils qui renforce la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les promotions et les nouveautés de l'entreprise.

L2C SPACE a adopté dès son lancement les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de sa cible mais aussi pour améliorer sa situation et ses résultats et assurer de construire une bonne e-réputation. Sachant que L2C SPACE adopte L'e-mailing et le référencement et un site web qui est en cours de construction.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur le rôle de la communication digitale dans la construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement – Espace de coworking L2C SPACE , l'étude a été menée auprès 136 individus (homme et femme) utilisateurs des réseaux sociaux, pour voir quelle influence ont les réseaux sociaux sur l'image de L2C SPACE , connaître l'avis des internautes sur l'existence et la présence de L2C SPACE sur les réseaux sociaux et les centres d'améliorations possible à travers des suggestions pour améliorer sa présence sur ces réseaux .

Mots-clés: les réseaux sociaux, e-réputation, communication digitale

Summary:

In a world turned upside down by new technologies, business becomes with its customers as a crucial element. The digital communication has taken an important place through different levers citing: E-mailing, the web, blogs ... and also social networks that offer new tools that strengthen the relationship with customers, be close to them, listen to them and share with them the promotions and news of the company.

L2C SPACE has adopted social networks as part of its marketing strategy in order to be close to its target but also to improve its situation and its results and ensure to build a good e-reputation. Knowing that L2C SPACE adopts e-mailing and SEO and a website that is under construction.

In this work we conducted a study on the impact of digital communication on the construction of e-reputation of a company in the launch phase - Coworking Space L2C SPACE, the study was conducted on 136 individuals (male and female) users of social networks, to see what influence social networks have on the image of L2C SPACE, know the opinion of Internet users on the existence and presence of L2C SPACE on social networks and possible areas of improvement through suggestions to improve its presence on these networks.

Keywords: social networks, e-reputation, digital communication

ملخص:

في عالم تغزوه التقنيات الجديدة ، تصبح الأعمال عنصرًا حاسمًا مع عملائها. احتلت الاتصالات الرقمية مكانًا مهمًا من خلال أدوات مختلفة ، نقلًا عن: البريد الإلكتروني ، والويب ، والمدونات ... وأيضًا الشبكات الاجتماعية التي تقدم لنا أدوات جديدة تقوي العلاقة مع العملاء ، وتكون قريبًا منهم ، وتستمتع إليهم وتشاركهم. معهم عروض الشركة وأخبارها. اعتمدت L2C SPACE الشبكات الاجتماعية كجزء من إستراتيجيتها التسويقية منذ إطلاقها من أجل الاقتراب من هدفها ولكن أيضًا لتحسين وضعها ونتائجها والتأكد من أنها تبني سمعة إلكترونية جيدة. مع العلم أن L2C SPACE تتبنى البريد الإلكتروني والمراجع وموقع ويب قيد الإنشاء.

في هذا العمل الحالي أجرينا دراسة حول تأثير الاتصالات الرقمية على بناء السمعة الإلكترونية لشركة في مرحلة الإطلاق - مساحة العمل المشتركة L2C SPACE ، وأجريت الدراسة على 136 فردًا (رجالًا ونساء) مستخدمين الشبكات الاجتماعية ، لمعرفة تأثير الشبكات الاجتماعية على صورة L2C SPACE ، لمعرفة رأي مستخدمي الإنترنت حول وجود L2C SPACE على الشبكات الاجتماعية والتحسينات الممكنة من خلال اقتراحات لتحسين وجودها على هذه الشبكات.

الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي ، السمعة الإلكترونية ، الاتصال الرقمي

Glossaire :

- **Marketing digital** : C'est l'ensemble des méthodes et pratiques marketing utilisées sur les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs.
- **Communication digitale** : un terme renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporté de la visibilité à une entreprise
- **E-RP** : Un terme utilisé pour évoquer ou souligner les relations publiques qui désignent l'ensemble des techniques utilisées au sein du pole communication d'un groupe
- **consomm'acteurs** : un mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les produits et services proposés donc il est plus engagé, plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur
- **Pull média**: c'est un modèle marketing qui consiste à tirer le client vers les produits en reposant sur la communication publicitaire via les medias de masse et sur les campagnes de promotions
- **Push média** : c'est un modèle qui se réfère à un modèle de distribution de médias dans lequel des éléments de contenu sont livrés aux utilisateurs avec peu d'interaction de leur part.
- **Crowdsourcing** : est une forme d'externalisation voire de collaboration possible avec des individus à l'extérieur de l'entreprise.
- **ChatBot** : agent conversationnel, est un agent logiciel qui dialogue avec un utilisateur.
- **VoiceBot** : c'est un bot capable d'interpréter des requêtes exprimées à haute voix et y répondre vocalement en langage naturel.
- **Big data** : un terme fait référence à des ensemble de données trop volumineux et complexes pour le traitement et la gestion des datas.
- **Blockchain** : une technologie de stockage et de transmission d'informations, prenant la forme d'une base de données qui a la particularité d'être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs et qui ne dépend d'aucun organe central.
- **Publipostage** : une technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaire , par voie postale ou électronique pour assurer la promotion d'un produit ou d'un service.
- **SEM** : Search Engine Marketing,

- **SEO** : Search Engine Optimization, Le référencement naturel.
- **SEA** : Search Engine Advertising, Le référencement payant.
- **ROI** : Return on investment, retour sur investissement désigne un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu, par rapport) la somme initialement investie dans un investissement.
- **FAI** : fournisseur d'accès internet, est un organisme offrant une connexion à internet.
- **B TO C : Business to consumer**, Un jargon professionnel qui désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.
- **B TO B : Business to business**, Un jargon qui désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprise.
- **PME** : Petites et moyennes entreprises.
- **TPE** : Très petites entreprises.
- **BadBuzz** : c'est un genre de bouche à oreille négatif qui se forme et se propage généralement sur le net avant de se répandre sur d'autres médias, s'il ya lieu.
- **Génération Y** : Une catégorie de personnes occidentales qui nées dans un environnement en plein évolution technologique , ce nom provient du fait que la génération est liée au web et aux nouvelles technologies .
- **Cybersquatting** : c'est une pratique consiste à faire l'acquisition d'un nom de domaine qui est aussi le nom d'une marque déposée, d'une entreprise ou d'une personne.

Liste des figures :

Figure 1 : Représentation de La communication digitale	6
Figure 2 : les trois grands types de médias digitaux	9
Figure 3 : les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.	22
Figure 4 : Les principes d'affiliation.....	24
Figure 5: représentation graphique des utilisateurs Facebook dans le monde selon l'âge	29
Figure 6 : Les statistiques de l'audience Facebook en Algérie.....	30
Figure 7 : Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde, par sexe et âges.	31
Figure 8 : Les statistiques de l'audience Instagram en Algérie	32
Figure 9: Age et genre des utilisateurs de LinkedIn dans le Monde en 2022	33
Figure 10: Les statistiques de l'audience LinkedIn en Algérie.....	34
Figure 11 : Age et genre des utilisateurs de twitter dans le Monde en 2021	35
Figure 12: Les statistiques de l'audience twitter en Algérie.....	36
Figure 13: Identité, Image, Réputation.....	46
Figure 14: Cartographier les parties prenantes et leurs liens avec une entreprise.....	49
Figure 15: The coversationprism : Panorama des médias sociaux	53
Figure 16: Le cycle de l'e-réputation.....	54
Figure 17: communication efficace, personnelle	55
Figure 18: Qu'est-ce qu'un bon contenu.....	56
Figure 19: les partenaires cibles par ordre de priorité.....	57
Figure 20 : Représentation de l'e-mailing en phase de construction de l'e-réputation.....	59
Figure 21: les types de clients	60
Figure 22: Que retenir pour bien construire son e-réputation ?	61
Figure 23: Métier du Community manager	73
Figure 24: Représentation des différents événements postés par L2C SPACE	82
Figure 25: Représentation des différentes généralités contextuelle postées par L2C SPACE.	83
Figure 26: Représentation des différentes actualités postées par L2C SPACE	83
Figure 27: Représentation des informations postées par L2C SPACE	84
Figure 28: Représentation des différentes citations postées par L2C SPACE.....	84
Figure 29: Représentation de la page facebook de L2C SPACE	85
Figure 30: Evolution de l'engagement , couvertures , visites sur la page facebook de L2C SPACE.....	86
Figure 31: Représentation des résultats de sponsoring sur une publication de L2C SPACE ..	87
Figure 32: Représentation de la page Instagram de L2C SPACE.....	88

Figure 33: Représentation des comptes touchés sur la page instagram de L2C SPACE.....	89
Figure 34: Représentation des comptes ayant interagi sur la page instagram de L2CSPACE.	90
Figure 35: Représentation des interactions sur les différents contenus de la page instagram de L2C SPACE .	91
Figure 36: Représentation des abonnés de la page instagram de L2C SPACE	92
Figure 37: Représentation de Compte LinkedIn de L2C SPACE	92
Figure 38: Représentation de l’audience, la visibilité, l’engagement de L2C sur linkedIn	93
Figure 39: Répartition graphique des interrogés par sexe	99
Figure 40: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel	100
Figure 41: Répartition graphique selon le niveau d’instruction	101
Figure 42: Répartition graphique selon le niveau d’instruction	102
Figure 43: Répartition graphique selon la crédibilité sur internet	103
Figure 44: Répartition graphique selon la consultation des avis	104
Figure 45: Répartition graphique de la fréquence d’utilisation les différents réseaux sociaux	106
Figure 46: Répartition graphique des raisons de non-abonnement aux réseaux sociaux de L2C	108
Figure 47: Répartition graphique des raisons de non-abonnement à L2C SPACE	109
Figure 48: Répartition de l’image de L2C SPACE selon les internautes	110
Figure 49: Répartition des avis sur les réseaux sociaux de L2C SPACE	111
Figure 50: représentation des services dans lesquels les interrogés ont recouru	112

Liste des tableaux :

Tableau 1: Objectifs de la communication digitale.....	12
Tableau 2: Répartition des interrogés par sexe	99
Tableau 3: Répartition selon l'âge des participants	99
Tableau 4: Répartition selon le statut socio-professionnel.....	100
Tableau 5: Répartition selon le niveau d'instruction	101
Tableau 6: Répartition selon l'utilisation d'internet	101
Tableau 7: Représentation de la fréquence d'utilisation d'internet	102
Tableau 8: Représentation de l'évaluation de la crédibilité sur internet selon les interrogés	103
Tableau 9: Représentation de la consultation des avis des internautes	104
Tableau 10: Représentation d'utilisation des réseaux sociaux.....	104
Tableau 11: Répartition des effectifs selon les réseaux sociaux utilisés.....	105
Tableau 12: Représentation de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	105
Tableau 13: Représentation des effectifs qui connaissent des espaces de coworking en algerie	106
Tableau 14: Représentation des espaces de coworking connus auprès des interrogés	107
Tableau 15: Représentation de la connaissance de L2C SPACE auprès des interrogés	107
Tableau 16: Représentation de moyens de connaître L2C SPACE	107
Tableau 17: représentation des effectifs abonnées aux réseaux sociaux de L2C SPACE	108
Tableau 18: représentation des effectifs abonnées aux réseaux sociaux de L2C SPACE	108
Tableau 19: représentation des avis des abonnées sur les réseaux sociaux de L2C SPACE	109
Tableau 20 : représentation des avis des abonnées sur les réseaux sociaux de L2C SPACE	110
Tableau 21: Représentation des effectifs ayant visités L2C SPACE.....	110
Tableau 22 : Représentation des effectifs ayant contactés L2C SPACE	111
Tableau 23 : représentation des effectifs ayant laissé un avis sur les réseaux sociaux	111
Tableau 24: représentation des avis laissés sur les réseaux sociaux de L2C SPACE	111
Tableau 25: répartition des effectifs ayant recourus aux services de L2C SPACE	112
Tableau 26: Répartition des interrogés concernant l'image de L2C SPACE	112
Tableau 27 : représentation de positionnement de L2C SPACE selon les interrogés.....	113
Tableau 28: Représentation des effectifs qui sont prêts à recommander L2C SPACE.....	113
Tableau 29: représentation des effectifs qui voudraient bénéficier d'une journée à L2C SPACE	113

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : la communication digitale	4
Section 01 : définition et caractéristique de la communication digitale	
Section 02 : les outils de la communication digitale	
Section 03 : La stratégie du social media : levier important de la communication digitale	
Chapitre 02 : la réputation à l'ère digital	40
Section 01 : Le « web 2.0 » à l'origine de l'e-réputation	
Section 02 : construction de la e-réputation	
Section 03 : Le rôle de la e-réputation dans le lancement d'une nouvelle entreprise	
Chapitre 03 : La place de la communication digitale dans la construction de la e- réputation de l'espace de coworking L2C SPACE ».....	75
Section 01 : Présentation du secteur du coworking en Algérie et de L2C SPACE	
Section 02 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats	
Conclusion générale.....	116

Introduction générale

Introduction générale

La révolution digitale a profondément impacté la société actuelle. En effet, le digital est devenu plus qu'un outil, c'est un élément central que nous utilisons tous les jours. Cette révolution n'a pas seulement changé notre quotidien mais aussi notre mode de travail dans quasiment tous les secteurs d'activité en révolutionnant des stratégies et des outils déployés et instaurés depuis des décennies.

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évoluent le plus rapidement, tellement que les communicants doivent le réapprendre afin de s'adapter à cette évolution. Effectivement, l'ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication, enrichissant la communication traditionnelle avec une communication digitalisée qui prend de plus en plus d'ampleur et consiste en une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus près des consommateurs, clients et des abonnés.

En effet, en l'espace de deux décennies, internet est devenu un espace incontournable des communications d'entreprise, et les médias sociaux, le lieu de rencontre des consommateurs et des professionnels.

De ce fait, le développement d'une présence en ligne est très important, l'entretenir l'est encore plus. Dans la présente période, de nombreux individus sont connectés et actifs sur les réseaux sociaux, échantent et discutent sur une multitude de sujets.

Par conséquent, les entreprises ne sont pas à l'écart des discussions qui peuvent émerger sur ces différents supports digitaux. La réputation en ligne représente par ailleurs un véritable enjeu pour les entreprises, pouvant être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

Choix du thème :

Un thème de recherche nous semble très intéressant, car c'est :

- Un thème original et d'actualité ;
- Un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie ;
- L'un des concepts qui sont en train de se développer peu à peu au sein des entreprises algériennes ;

- Un témoignage de l'importance que peut jouer la communication digitale ; particulièrement via le biais des réseaux sociaux pour les nouvelles entreprises ;
- Une observation des techniques et outils qui aboutissent à une e-réputation efficace.

Objectifs de recherche :

Nous visons à travers ce travail de recherche à appréhender le rôle de la communication digitale notamment l'utilisation des réseaux sociaux dans la construction d'une e-réputation favorable pour une entreprise. Nous avons à cet effet, étudié le cas de L2C SPACE, un espace de coworking qui vient d'être créé au niveau de la ville d'Alger.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « Quel est le rôle de la communication digitale dans la construction de la e-réputation d'une entreprise en phase de lancement ? » Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

Q1 : Quels sont les différents leviers de la communication digitale ?

Q2 : Comment peut-on construire une e-réputation sur les réseaux sociaux ?

Q3 : La stratégie de e-réputation mise en place à L2C Space lui a-t-elle permis de développer sa visibilité sur les réseaux sociaux et d'améliorer le taux de conversion des internautes en clients ?

Dans l'optique d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale repose sur l'utilisation de plusieurs leviers digitaux. Les réseaux sociaux sont le levier le plus important et le plus utilisé par les entreprises.

H2 : La construction d'une e-réputation passe par l'élaboration d'une stratégie social media efficace

H3 : Les avis, les commentaires des internautes conduisent à la mise en place d'une stratégie de E-réputation efficace permet de propulser l'activité de L2C SPACE et réussir ainsi son lancement.

Dans le but de vérifier la validité de ces trois hypothèses, et de mener à bien notre recherche, nous avons procédé à la collecte d'informations s'articulant autour de nombreuses références

bibliographiques, ainsi que des données fournies par l'entreprise pour être en mesure de suivre la méthodologie suivante :

- D'abord, une approche descriptive dont le but est d'apprécier le cadre théorique de l'étude menée, et ce à travers la consultation d'une documentation appropriée (de revues, de livres, etc.) ;
- Nous avons mené également une étude de cas sur les différents réseaux sociaux de L2C SPACE, en nous basant sur une analyse des différents indicateurs de performance : engagement, visibilité, etc. ;
- Et enfin, nous avons mené une enquête sur le terrain par l'administration d'un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels de L2C SPACE.

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance de l'utilisation de la communication digitale et ses effets sur la construction de l'e-réputation des nouvelles entreprises.

Organisation du manuscrit :

Notre travail est subdivisé en trois chapitres :

Chapitre 01 : Dans ce premier chapitre, nous avons défini la communication digitale et ses caractéristiques, afin d'esquisser les grandes lignes sur lesquelles nous allons développer ce mémoire. Ce sera une base solide pour introduire dans le deuxième chapitre.

Chapitre 02 : En second lieu, nous avons développé la partie théorique sur la réputation à l'ère du digital, et tout son poids dans le monde du e-business, qu'on pourra exploiter dans la partie pratique.

Chapitre 03 : Enfin, nous avons étudié les répercussions et les résultats de l'application réelle de la communication digitale dans la construction de la e-réputation dans l'espace de coworking : L2C SPACE, pour analyser sa place et son rôle effectif dans le monde des affaires actuel.

CHAPITRE 01

La communication digitale

L'internet a donné naissance au digital, ce néologisme envahissant qui commence par la numérisation des supports d'information, en effet, beaucoup de services ont été digitalisés par exemple les courriers qui ont été remplacés par des courriels (emails), les salons traditionnels par des forums web et les magasins par des sites e-commerce.

La communication se fait de plus en plus via la présence web et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

Grâce aux ressources sur le web, les consommateurs sont devenus plus libres, plus actifs, et les entreprises sont devenues plus transparentes dans leur communication qui est devenue de plus en plus digitalisée.

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale, et cela se déroulera en trois sections Dans la première section nous allons élaborer un aperçu sur la communication digitale de façon générale. Dans la deuxième section nous présenterons les différents leviers de la communication digitale. Enfin la dernière section portera sur les réseaux sociaux dans la communication digitale.

Section 01 : Définition et caractéristique de la communication digitale :

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment. Basée sur les médias traditionnels (la télé, la radio, la presse, l’affichage, le marketing direct), elle évolue vers des supports de communication numériques et des outils d’informations digitalisés.

1.1. Définition de la communication digitale :

Parmi les nombreuses définitions de la communication digitale, on peut reprendre les suivantes :

La communication digitale, c’est avant tout la numérisation des supports d’information. Mais au-delà, c’est aussi d’envisager la communication d’entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital.

D’un point de vue de l’écosystème numérique, la communication digitale définit la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés.

Dite aussi communication numérique, elle s’applique d’abord 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, etc.¹

Figure 1 : Représentation de La communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : Qu’est-ce que la communication digitale ? (cegos.fr) consulté le 18/05/2022

¹ Philippe Gerard, Qu’est-ce que la communication digitale ? par : [Qu’est-ce que la communication digitale ? \(cegos.fr\)](#) consulté le 18/05/2022 à 9h

La communication digitale est une forme de communication consistant à utiliser les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer et d'interagir en ligne afin de relayer un message adapté à un public cible.²

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive . »

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication classique apparue suite à la montée en puissance du digital. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via des supports numériques.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définie à l'intérieur d'un environnement numérique, toutes les stratégies et les actions qu'il faudra mener sur le web, les réseaux sociaux, les mobiles ou autres objets connectés dans le but d'attirer l'attention des internautes.³

Ces définitions nous permettent de dire que la communication digitale est une forme de communication consistant à utiliser les différents canaux existants sur Internet afin de communiquer et interagir en ligne et de relayer un message adapté à un public cible.

1.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital :

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.

1.2.1. Communication multi canal :

Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs. Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

² <http://communication.emarketingservices.fr/> consulté le 22.04.2022 à 20h

³ <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale> consulté le 22.04.2022 à 22h

1.2.1.1. Les médias achetés (Paid) :

Il s'agit de l'achat de médias classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le Paid media inclut le display (expliqué dans la 3ème section), l'affiliation (expliqué dans la 3ème section) ou le SEM liens sponsorisés, (expliqué dans la 3ème section).

Le Paid existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.⁴

1.2.1.2. Les médias détenus (Owned) :

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données.⁵

1.2.1.3. Les médias gagnés (Earned) :

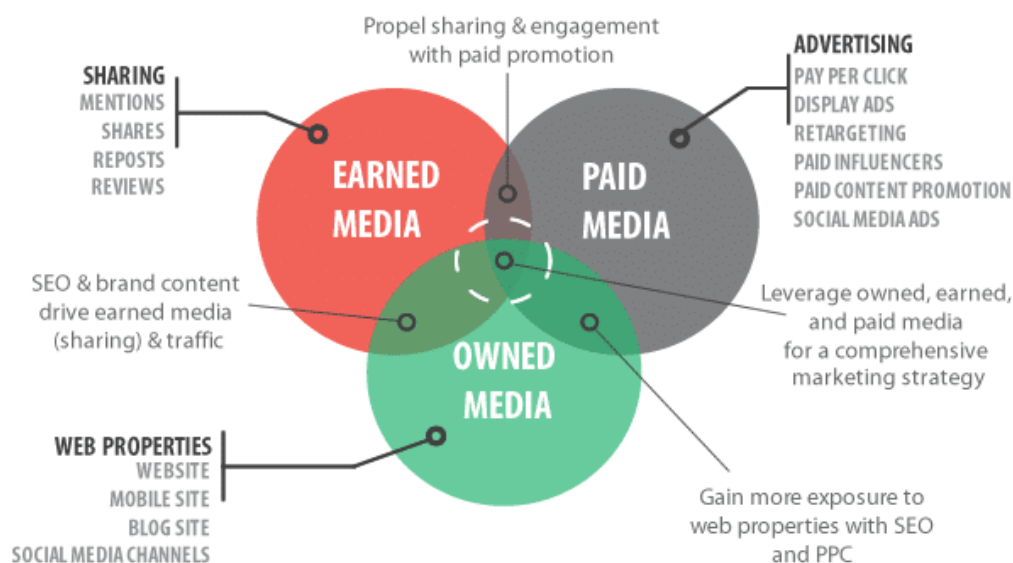
L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise.

À noter : l'earned ne recouvre que le bouche-à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.⁵

Ces trois médias sont résumés dans la figure qui suit :

⁴ Van Laethem (N) et al, « LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING », Groupe Eyrolles, 2015, page 38

⁵ Van Laethem (N), et al, op.cit, p.38.

Figure 2 : les trois grands types de médias digitaux

Source : [Stratégie de marketing digital : 5 étapes pour l'élaborer \(en partant de zéro\) \(daniloduchesnes.com\)](https://daniloduchesnes.com)

consulté le 19/04/2022 à 18h

1.2.2. La communication multi acteurs :

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment et plus particulièrement avec le développement des réseaux sociaux.

Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif. Ce sont désormais des consomm-acteurs qui souhaitent interagir avec les marques via internet d'où le consomm-acteur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ces informations est complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

1.2.3. La communication communautaire :

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles via les différents médias sociaux. Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit même d'un service. Avec l'effet de ces médias sociaux, ce phénomène de création de communautés a été amplifié, et permet aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.

1.3. Les caractéristiques de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal d'où ça conduit à aborder les caractéristiques de la communication digitale dans un volet digital.⁶

1.3.1. Multiplicité et additivités des actions

Sur internet, les supports sont multiples. Un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherches. Des sites tiers diffusent des bannières ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

1.3.2. Une évolution rapide

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication de la technologie des usages et du marketing est complexe : l'impact des évolutions technologiques (internet qui influe sur les usages numériques) ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital.

1.3.3. Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

⁶ Chaffey, (D). Ellis-Chadwick, (F). Isaac, (H). Volle, (P). Mercanti-Guerin(M) : « Marketing digital », 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014, p31

1.4. Les risques de la communication digitale

La communication digitale présente trois risques principaux⁷ :

1.4.1. Quand les consommateurs s'intègrent

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle.

- Un logo mal pensé ? Les internautes se moquent.
- Une publicité maladroite ? Ils la transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

1.4.2. Internet fait sa justice :

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

1.4.3. Une nouvelle communication avec les consommateurs :

Tout espace web ouvert par la marque, sur les réseaux sociaux plus particulièrement devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée.

La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.

1.5. Les objectifs de la communication digitale :

Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du plan d'action mis en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont. Le tableau ci-dessous détermine les différents objectifs qu'on peut mettre en place.

⁷ Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digitale », Dunod, 2017, P103.

Tableau 1: Objectifs de la communication digitale

Objectif	Définition	Solution digitale
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...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
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).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-crédation. ²⁶

Source : Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciales, EHEC ALGER, 2017.

1.6. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se distingue de la communication traditionnelle sur plusieurs points⁸ :

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif ;

- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel ;

- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message ;

- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...);

- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

⁸ BARRA Houda, Op.cit, p.27

2. Section 02 : Les outils de la communication digitale

La mise en place d'un écosystème digital performant est aujourd'hui un impératif pour n'importe quelle entreprise, quelle que soit sa taille et quel que soit son secteur d'activité. Pour y parvenir, une réflexion globale doit nécessairement être menée afin de déterminer avec précision la manière dont vous devez occuper l'espace numérique en fonction des objectifs stratégiques et du contexte concurrentiel.

Cette section indique alors des outils incontournables pour réussir la communication digitale

2.1. Le site web :

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.⁹

2.1.1. Présentations et stratégie d'un site internet :

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

2.1.2. La typologie des sites web

- Le site web vitrine

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt

⁹ MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.PPP 263,264,265

de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

- Le site e-commerce

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

- Les sites d'intermédiation

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

- Le blog

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requiert une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

2.1.3. Création d'un site internet

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia. Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération¹⁰:

- L'utilisabilité du site : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelles que soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation...

- Le design : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à

¹⁰ ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015, P 390.

effectuer une certaine action exemple ‘acheter un produit ‘. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de “convertir”

- L'arborescence : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

- Les performances : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

2.1.4. Avantages et inconvénients d'un site internet

- **Avantages**

- Consultable 24h/24 et 7j/7 ;
- Présence et visibilité sur internet ;
- Modifiable rapidement ;
- Possibilité de contact direct avec les clients ;
- Mise en avant des offres et produits de l'entreprise.

- **Inconvénients**

- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème ;
- Possibilité d'attaque virtuelle.

2.2. Le Search marketing

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres com

merciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.¹¹

¹¹ Association pour l'emploi des cadres «Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres ». Edition, 2015, P7.

2.2.1. Le référencement naturel (gratuit) SEO ‘Search Engine Optimization’

Le référencement naturel vise à positionner efficacement et durablement une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche.

Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en¹² :

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;
- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche ;

2.2.2. Le référencement payant SEA ‘Search Engine Advertising’

Il est possible d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEA par opposition au SEO. D'autre part, le SEA étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner.¹³

2.2.3. Les avantages et les inconvénients du référencement

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit¹⁴ :

2.2.3.1. Les avantages et inconvénient du référencement gratuit

● Les avantages

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à coût relativement faible ;
- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.

● Les inconvénients

- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats ;
- Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1ère place sur des requêtes concurrentielles. Une

¹² Schied (F), et Al, « le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61, bd, sanit-Germain, 2014.

¹³ Ibid.

¹⁴Le SEO : définition, avantages, inconvénients disponible sur : <https://www.aivoni.com/le-seo/definitionavantages-inconvenients/> consulté le 20/04/2022 à 23h

bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise ;

- Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. L'entreprise n'est pas à l'abri d'une perte de position.

2.2.3.2. Les avantages et inconvénient du référencement payant :

● Les avantages

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix ;
- Pas de délais : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne ;
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

● Les inconvénients

- Le trafic provenant du SEA disparaît dès l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T ;
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent ;
- L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

2.3. La publicité digitale

2.3.1. Concept de la publicité en ligne

Ensemble d'actions de communication publicitaire réalisées sur le web.

On distingue en général deux grandes familles d'actions :

2.3.1.1. La publicité display

De la part d'un annonceur, la publicité display suppose l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre,

planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux¹⁵. La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

Le display comprend les deux éléments suivants¹⁶ :

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

2.3.1.2. La Publicité Search :

Qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

2.3.2. Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne.

On distingue 6 objectifs différents¹⁷:

- **Faire progresser la notoriété :**

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...). Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété.

Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

- **Améliorer l'image :**

Une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés, l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

¹⁵ CHAFFEY (D), et al, Op.cit., p.4

¹⁶ KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14ème Édition PEARSON,2012, P, 696

¹⁷ JOANNS, (H), BARINE, (V) ; « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème, Édition, Dunod, Paris, 2015

- **Créer une base de données :**

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mails correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

- **Générer du trafic sur le site :**

L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des compagnies traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.

- **Vendre directement :**

L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

2.3.3. Les avantages et inconvénient de la publicité en ligne :

- **Les avantages**

- Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple ;
- Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste ;
- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche ;
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes).¹⁸

¹⁸ADARY(A) et al, op.cit. P 397

- **Les inconvénients**

- Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise ;
- Une promotion éphémère : il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité ;
- Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations.¹⁹

2.4. L'e-mailing :

2.4.1. Définitions de l'e-mailing :

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats »²⁰.

2.4.2. Les types de campagnes e-mailing :

- **Les campagnes d'informations**

La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors considéré comme un canal de diffusion d'information.

- **Les campagnes d'incitation**

À la différence des campagnes d'informations, le message de campagne d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel.

L'objectif est alors la création d'une impulsion qui va conduire à un achat²¹.

¹⁹ Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne disponible sur : <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> consulté le 19/04/2022 à 10h15

²⁰ FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod, 2011 P, 101

²¹ Ibid.

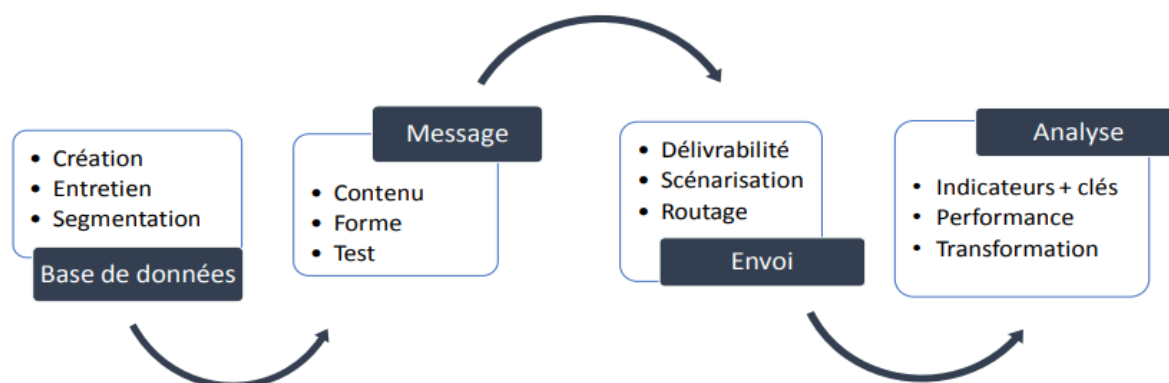
- **Les campagnes mixtes**

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à informer et à inciter à la fois. Ce format mixte pourrait être appelé « promolettre ». Particulièrement, les banques sont aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales²².

- **Autres types de campagnes**

Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone²³.

Figure 3 : les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital développe sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.151.

2.4.3. Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing

- **Les avantages**

- Coût d'exécution relativement faible : les coûts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage (voire glossaires) ;

²² Ibid.

²³ Scheid (F) et al. Op. cit. PP, 148, 149

- Média à réponse directe favorisant une action immédiate. L'email encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur-le-champ de l'offre proposée, ce qui entraîne une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site ;
 - Déploiement plus rapide : délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les médias traditionnels ;
 - Facilité de personnalisation : la personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins coûteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web ;
 - Possibilité de test : tester différentes créations et différents types de messages se révèle relativement facile et peu coûteux ;
 - Intégration : l'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne²⁴.
- **Les inconvénients**
 - L'e-mailing présente certains inconvénients auxquels les marketeurs devront s'attaquer lors de l'exécution de leurs campagnes, afin de s'approcher au plus près des bonnes pratiques ;
 - Dérivabilité : difficultés d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès internet (FAI), pare-feu d'entreprise et messagerie par lesquels ils doivent transiter ;
 - Rendu visuel : difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs ;
 - Déclin du taux de réponse : c'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement ;
 - Préférences de contact : Les destinataires expriment des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affectent l'engagement et le taux de réponse, est dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de

²⁴ CHAFFEY (D), et al, Op.cit, p, 476

préférence permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électronique²⁵.

2.5. L'affiliation

2.5.1. Définitions de l'affiliation

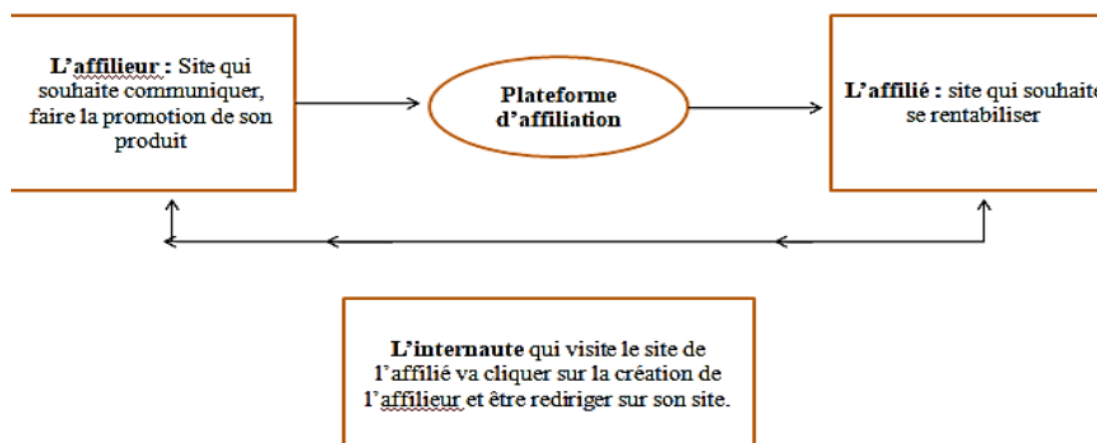
« L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur. L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble»²⁶.

2.5.2. Principe et fonctionnement

- **Principes**

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilié²⁷.

Figure 4 : Les principes d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH) : publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur Dunod, 2016, p.52

²⁵ CHAFFEY (D), et al, Op.cit, .P. 477

²⁶ ROCHAS (A) « caractéristiques et bonne pratique », Editions Médicilline, paris, 2016, p.37

²⁷ MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur »Dunod, paris, 2016, p.52

- **Fonctionnement**

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant déterminé à l'avance²⁸.

2.5.3. Les facteurs de réussite d'une campagne d'affiliation

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation²⁹ :

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public B to C ;
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée ;
- Un système de rémunération attractif des affiliés ;
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière ;
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

2.5.4. Les avantages et les inconvénients de l'affiliation

Nous allons présenter les avantages de l'affiliation pour les deux parties. A savoir, pour l'annonceur et pour l'affilié³⁰.

- **Avantages de l'affiliation pour l'annonceur :**

- Minimisation des dépenses Marketing pour la promotion des produits ;
- Diminution des risques financiers ;
- Augmentation de la notoriété ;
- Augmentation des parts de marchés ;
- Une plus grande présence dans les différents supports digitaux.

- **Avantages de l'affiliation pour l'affilié**

- Une belle opportunité pour monétiser son site web ;
- Plusieurs plateformes d'affiliations, donc plusieurs opportunités ;
- Gagner de l'argent facilement ;

²⁸ Ibid.

²⁹ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.108

³⁰ « Les différents avantages de l'Affiliation », disponible sur : <https://cafe-argent.net/faire-de-l-affiliation/> consulté le 21/04/2022 à 10h

- Travailler à domicile.

On va lister les inconvénients pour les deux parties³¹.

- **Inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur :**

- Possibilité de perte du trafic du site au profit des affiliés ;
- Conflits d'intérêt possible entre l'annonceur et l'affilié.

- **Inconvénients de l'affiliation pour l'affilié**

- Parfois, les politiques des annonceurs peuvent être rigides à leurs profits ;
- Parfois, les délais de paiements sont assez longs selon l'annonceur.

La communication digitale est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises.

Nous avons précisé les importants leviers de la communication digitale mise à part les réseaux sociaux dont on va parler dans la prochaine section.

D'où l'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhicule le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commerciales et institutionnelles.

³¹Ibid.

Section 03 : Les réseaux sociaux ; Un levier important de la communication digitale

Pour la dernière section de ce chapitre, nous allons parler des réseaux sociaux et définir leurs places dans la communication digitale

3.1. L'émergence des réseaux sociaux

Un réseau facilite toutes sortes d'interaction entre individus ou entre individus de marques (Messages, discussions, partage d'images, musiques, de vidéos) mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées par les marques.

3.2. Définition des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, parmi elles on retrouve :

LENDREVIE et LEVY : « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »³²

Selon FRED Gavazza : « Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »³³

Emmanuel LAZEGA (2014) : « Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...) .»³⁴

Boursin et Ludovic : « Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, former des groupes d'intérêt

³² J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », p572

³³ ELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8

³⁴ SAIDANI-ABDERAHMAI (A), Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

communs et échanger. Il rend possible le dialogue ou la conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité. »³⁵

3.3. Les catégories des réseaux sociaux :

La question de l'utilisation optimale des réseaux sociaux est désormais essentielle pour tout entrepreneur, quelle que soit la taille de sa société et l'ampleur de son business.

- **Les médias sociaux à usage professionnel**

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme Viadeo, LinkedIn, Xing, etc.³⁶

- **Les réseaux sociaux de partage de contenu**

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion ainsi que ceux de partage de photographies comme Picasa et Flickr ou Instagram.³²

- **Les médias sociaux de loisir**

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable Facebook. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.³⁷

- **Les médias sociaux destinés au partage d'expression**

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également les forums, les blogs, les micro blogs comme twitter, les wiki, etc.³³

3.4. Les différents réseaux sociaux

Tous les réseaux sociaux ne se ressemblent pas, chacun a ses caractéristiques et objectifs, c'est ce que nous allons voir :

³⁵ BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, p63

³⁶ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 20/04/2022 à 10:36

³⁷ Ibid.

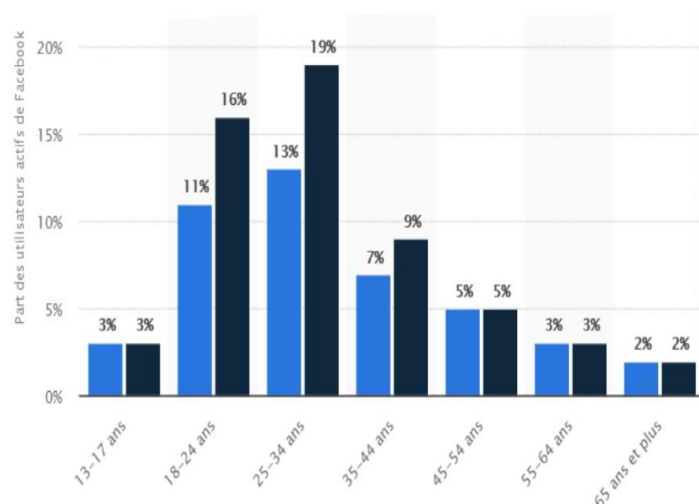
3.4.1. Facebook

Facebook est un réseau social en ligne appartenant à Meta fondé en 2004 par Mark Zuckerberg. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, rejoindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils.

Il est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

Voici quelques chiffres sur Facebook³⁸ :

Figure 5: représentation graphique des utilisateurs Facebook dans le monde selon l'âge



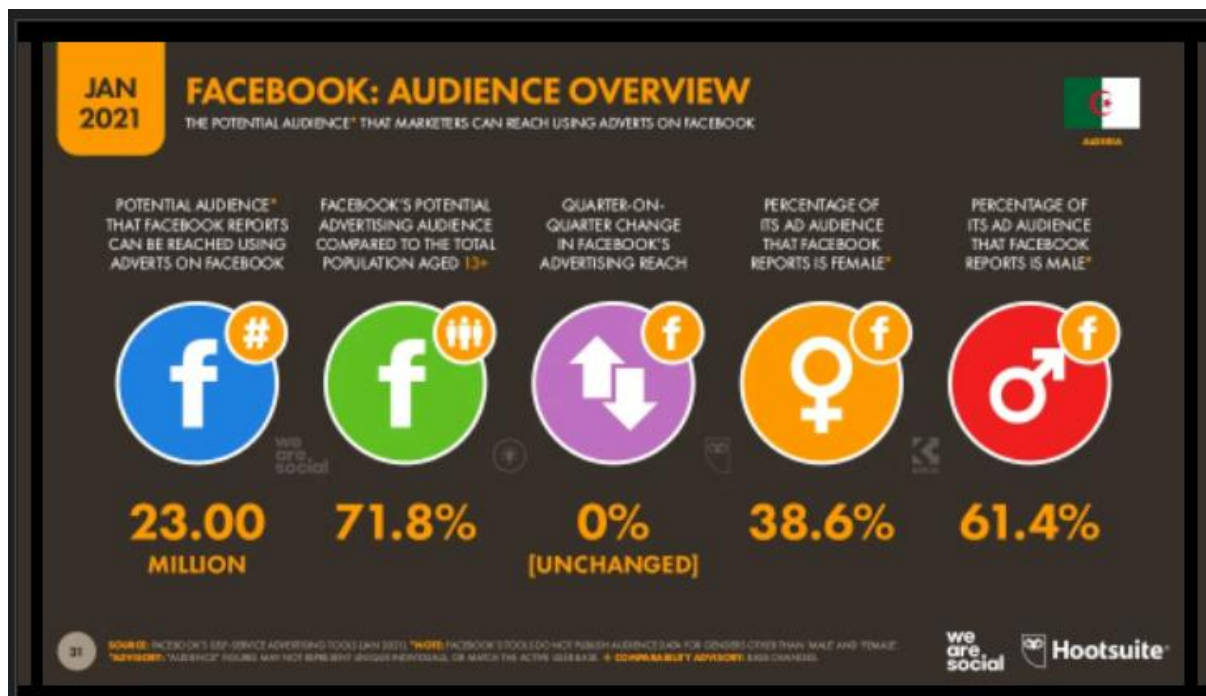
Source : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde> consulté le 20/04/2022 à 12h10

- Le réseau social numéro 1 dans le monde ;
- 2,912 milliards d'utilisateurs dans le monde ;
- 1,929 milliard d'utilisateurs quotidiens ;
- Les 25-34 ans représentent la part de population la plus active sur Facebook.(19% pour les hommes, 13% pour les femmes) ;
- Le service Marketplace (achat-vente entre particuliers) a atteint un milliard d'utilisateurs au 1er trimestre 2021 de moyenne par jour.

³⁸ <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde> consulté le 20/04/2022 à 12:07

- Les chiffres Facebook en ALGERIE :

Figure 6 : Les statistiques de l'audience Facebook en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 20/04/2022 à 12h15

De cette figure, nous constatons que :

- Il y a 23 millions de personnes ayant Facebook en Algérie ;
- 71.8 % des publicités sur Facebook en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans ;
- 38.6 % de la cible des publicités sont des femmes ;
- 61.4 % de la cible des publicités sont des hommes.

3.4.2. Instagram :

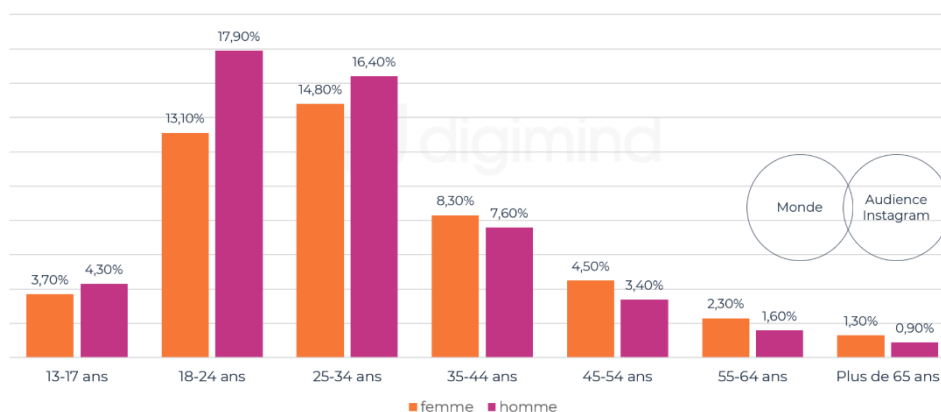
Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger.

Maintenant, l'application appartient au groupe américain Meta, avec plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram est l'un des réseaux sociaux qui connaît la plus forte croissance.

Voici quelques chiffres de Instagram³⁹ :

- Plus de deux Milliard d'utilisateurs recensés en 2021 ;
- Plus de 500 millions de comptes Instagram dans le monde sont actifs chaque jour ;
- Les socionautes passent en moyenne 28 minutes par jour sur Instagram.

Figure 7 : Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde, par sexe et âges.



Source : We Are Social DataReportal 2021-octobre . Répartition de l'audience potentielle extrapolée à partir du Facebook Ads Manager. L'audience de la publicité peut-être différente des utilisateurs actifs uniques.

#Datamind www.digimind.com



10

Source: <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> consulté le 20/04/2022 à 12h30

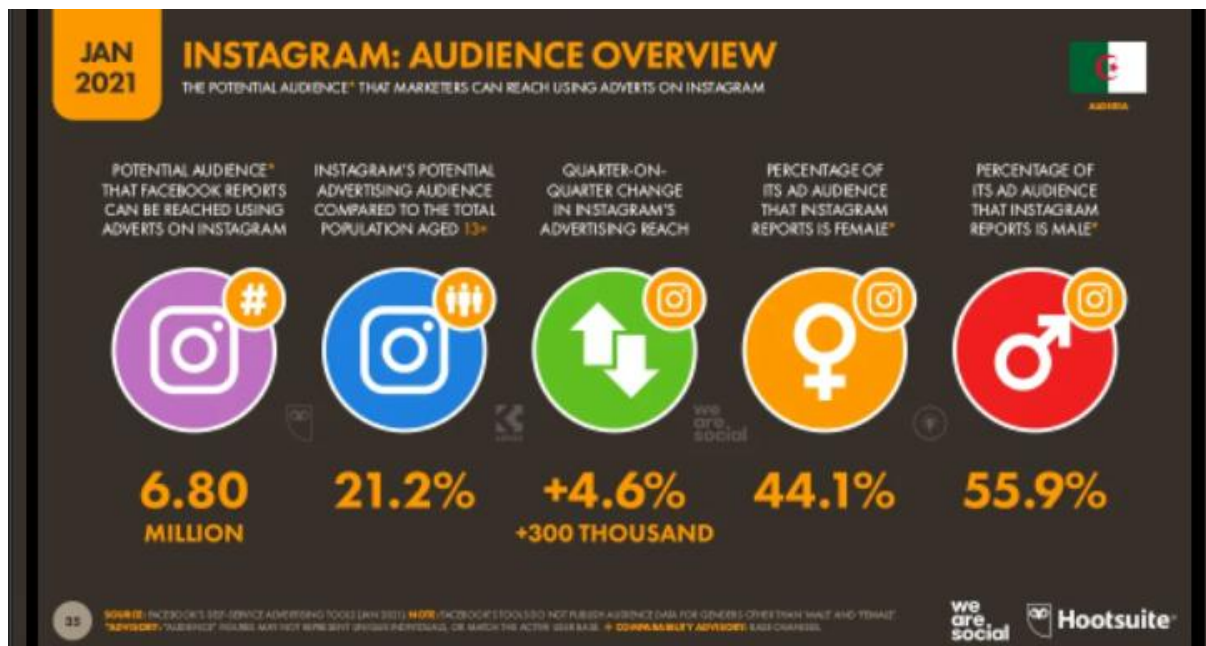
Selon les statistiques , nous constatons que :

- 51,6% des utilisateurs sont des femmes (et donc, 48,4% sont des hommes) ;
- 70% des instagrammeurs dans le monde ont moins de 34 ans ;
- Les 25-34 ans sont les personnes les plus présentes sur le réseau (31,2%) tout juste devant les 18-24 ans (31%) ;
- 17,9% des Instagrammeurs sont des hommes entre 18 et 24 ans, 14,8% des femmes entre 25 et 34 ans ;
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour sur Instagram.

³⁹ <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> consulté le 20/04/2022 à 12h30

Les chiffres Instagram en ALGERIE :

Figure 8 : Les statistiques de l'audience Instagram en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 20/04/2022 à 14h

D'après cette figure, nous trouvons que :

- La population totale d'utilisateurs d'Instagram en Algérie est de 6.8 millions d'utilisateurs ;
- 21.2 % des publicités ont visées une catégorie de 13 ans et plus ;
- 44.1 % des publicités ont visées des femmes ;
- 55.9 % des publicités ont visées des hommes.

3.4.3. LinkedIn

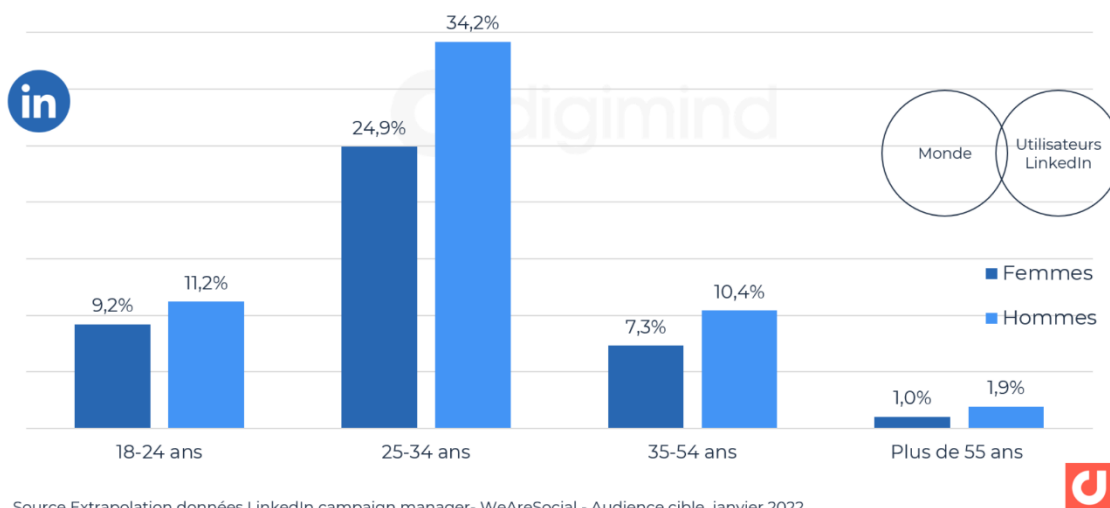
LinkedIn est un réseau social de type professionnel, dans lequel les utilisateurs publient leur curriculum vitae en ligne et établissent des relations d'affaires, recherchent ou proposent du travail. Il existe également des entreprises qui publient des offres d'emploi.

LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft. Grâce à LinkedIn, qui est orienté business, En février 2022, LinkedIn compte 810 millions d'utilisateurs qui peuvent également promouvoir et réseauter.

Voici quelques chiffres de LinkedIn⁴⁰:

- Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels soit entre 380 millions et 405 millions ;
- LinkedIn c'est 2 millions de publications quotidiennes ;
- 49 millions de personnes utilisent LinkedIn chaque semaine pour chercher un travail ;
- 77 candidatures envoyées toutes les secondes, 210 millions par mois ;
- 6 personnes embauchés chaque minute via LinkedIn ;
- 38 000 compétences répertoriées ;
- 6000 personnes embauchées chaque jour sur LinkedIn(20b) ;
- Plus de 20 millions d'offres d'emploi ouvertes sur LinkedIn Jobs ;
- Dans le monde, en 2022, 43% des membres de LinkedIn sont des femmes (et donc, 57% sont des hommes) comme suit :

Figure 9: Age et genre des utilisateurs de LinkedIn dans le Monde en 2022



Source Extrapolation données LinkedIn campaign manager- WeAreSocial - Audience cible janvier 2022

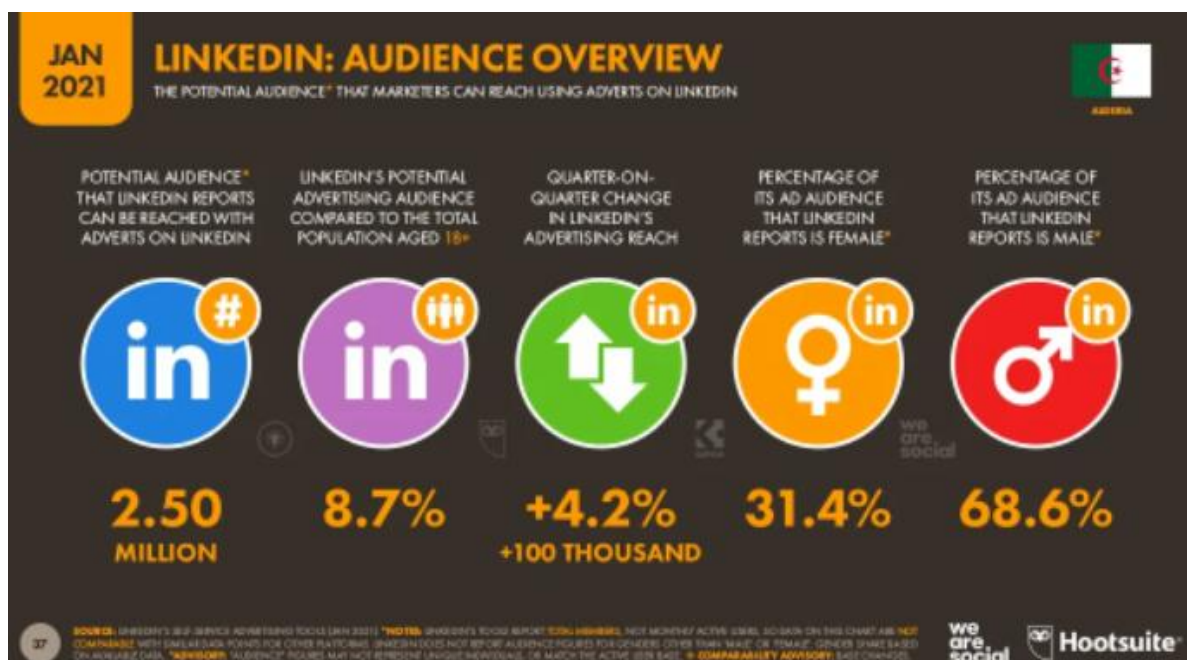
Source : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde> consulté le

20/04/2022 à 14h

⁴⁰ <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde> consulté le 20/04/2022 à 14h

- **Les chiffres LinkedIn en ALGERIE :**

Figure 10: Les statistiques de l'audience LinkedIn en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 20/04/2022 à 15h

D'après cette figure, nous observons que :

- La population totale d'utilisateurs de LinkedIn en Algérie est de 2.5 millions d'utilisateurs ;
- 8.7 % des publicités ont visées une catégorie de 13 ans et plus ;
- 31.4 % des publicités ont visées des femmes ;
- 68.6 % des publicités ont visées des hommes

3.4.4. Twitter :

Twitter est un réseau social qui vous permet de suivre l'actualité, les tendances du moment ou les centres d'intérêt de vos proches.

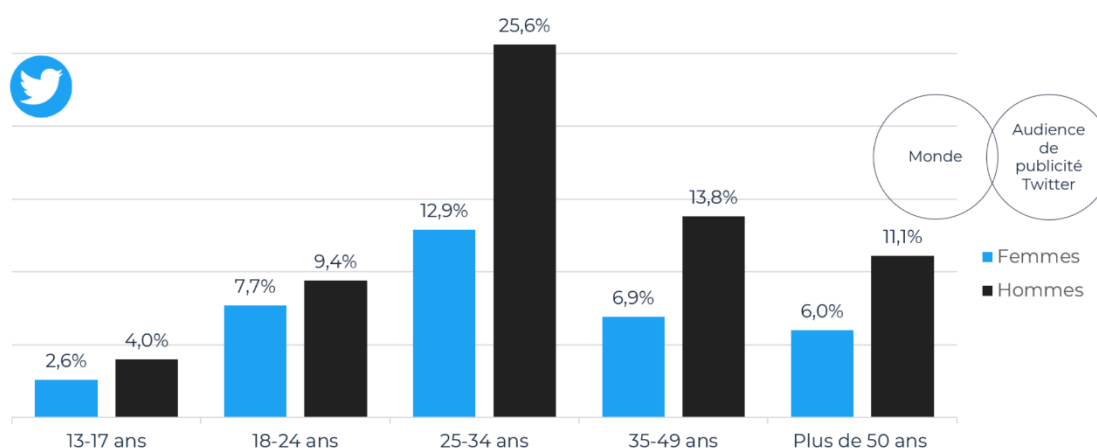
Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Le service en ligne est rapidement devenu populaire.

Le principe et l'originalité de Twitter reposent sur le fait que les personnes échangent de très courts messages. Aujourd'hui, la longueur maximale d'un message est de 280 caractères.

Voici quelques chiffres de Twitter⁴¹ :

- En février 2022, Twitter a annoncé 217 millions d'utilisateurs journaliers actifs monétisables ;
- Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de Twitter est estimé à 326 millions ;
- 9120 tweets environ sont postés chaque seconde ;
- 125 million de hashtags sont postés chaque jour ;
- Twitter est essentiellement un réseau social mobile, avec 80% de son utilisation effectuée via des appareils mobiles ;
- En 2021, 36,3% des utilisateurs sont des femmes, 63,7% des hommes , et ces sont présentés comme suit :

Figure 11 : Age et genre des utilisateurs de twitter dans le Monde en 2021



Source : Twitter Ads manager Audiences - extrapolations de We Are Social Digital Report 2021. Répartition de l'audience potentielle. L'audience de la publicité peut-être différente des utilisateurs actifs uniques.



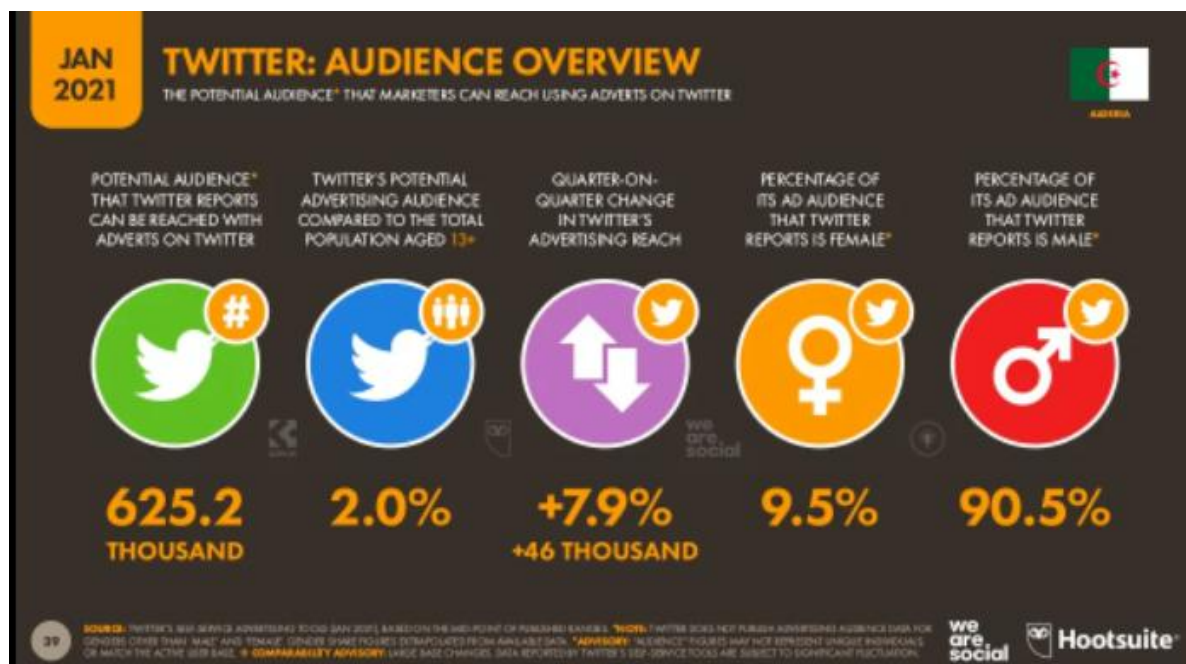
SOURCE : [Twitter : les derniers chiffres clés France et Monde pour 2022 \(digimind.com\)](https://www.digimind.com) consulté le

20/04/2022 à 14h30

⁴¹ [Twitter : les derniers chiffres clés France et Monde pour 2022 \(digimind.com\)](https://www.digimind.com) consulté le 20/04/2022 à 14h30

Les chiffres LinkedIn en ALGERIE :

Figure 12: Les statistiques de l'audience twitter en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 20/04/2022 à 15h

D'après cette figure, nous remarquons que :

- La population totale d'utilisateurs de twitter en Algérie est de 625 200 d'utilisateurs
- 2 % des publicités ont visées une catégorie de 13 ans et plus
- 9.5 % des publicités ont visées des femmes
- 90.5 % des publicités ont visées des hommes

3.5. Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs relevés sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁴² :

- **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, etc ;

⁴² LENDREY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

- 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 ;
 - Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
 - 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 : délivrer des conseils et des services aux clients ;
 - Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

3.6. La politique Marketing sur les réseaux sociaux

Les entreprises qui ont une bonne expérience des réseaux sociaux et une forte présence en ligne, s'inscrivent progressivement dans une logique de retour sur investissement mesurable de leurs actions.

Une entreprise qui est beaucoup moins expérimentée peut décider également de se concentrer sur des actions commerciales mais l'atteinte de ses objectifs sera plus difficile.

C'est pourquoi, hors cas particuliers, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine graduation. Par souci de simplification, on peut considérer qu'elle comporte trois étages⁴³ :

⁴³ LENDREVIE Lévy, op.cit. p 590

- Assurer une présence pertinente

La première étape consiste à sélectionner les réseaux dans lesquels on veut être actif et d'y assurer une présence animée et pertinente.

- Participer à la conversation

C'est la deuxième étape, qui passe par une communication à dimension interactive (définie en fonction de ses objectifs) : utilisation adaptée de son compte ou de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposées par ces réseaux et exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.

- Gérer une marque partagée

Les réseaux sociaux offrent un espace particulièrement riche pour développer l'expression de la marque et partager une relation avec les clients. La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit donc pas à développer ou renforcer une relation entre la marque et le client.

En conclusion de chapitre, la communication digitale regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

Il concerne tous les points de contacts digitaux : internet, smartphones, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient : la consommation de média se démultiplie et se complexifie.

L'évolution de la communication digitale et ses formes entraînent une évolution sur la communication des entreprises. A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et d'e-réputation de la marque. De nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc...). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.

Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les medias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositif.

CHAPITRE 02

La Réputation à l'ère du digital

L'e-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui attribue, ce phénomène prend de plus en plus d'ampleur sur le net et surtout sur les médias sociaux. L'e-réputation constitue aujourd'hui un enjeu essentiel pour une entreprise, quel que soit son secteur d'activité. Il pourrait se résumer à "que dit-on de moi en ligne ?" Dans ce deuxième chapitre, nous allons tout d'abord essayer d'apporter des explications liées au concept de l'e-réputation, ainsi que les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise. On entamera la deuxième section en abordant le cycle de vie de l'e-réputation en s'intéressant à la construction de son e-réputation et dans la troisième et dernière section nous allons voir la stratégie de l'e-réputation ainsi son rôle pour les nouvelles entreprises et comment gérer son identité numérique et rester loin des éventuelles menaces que l'entreprise peut rencontrer lors de son activité.

Section 01 : Le web 2.0 à l'origine de l'e-réputation .

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux.

Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels.

Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre⁴⁴.

1.1. Définitions de l'E-réputation :

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc. La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise.⁴⁵

C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est «reputare », qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ».⁴⁶

« L'E-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout

⁴⁴REGUER David, « Manager la réputation à l'heure du digital », Dunod, 2011, sur : [E-reputation : Manager la réputation à l'heure du digital - ScholarVox Management](#) consulté le 16/05/2022 à 16H.

⁴⁵DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013, P 114.

⁴⁶OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212

temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. »⁴⁷

L'E-réputation renvoie à : « L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous. »⁴⁸

D'une façon plus simple : « l'E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet. »⁴⁹

Et d'une autre façon, l'E-réputation est défini comme étant : « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose ». ⁵⁰

Donc si on comprend bien, L'E-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience.

En résumé, la réputation en ligne d'un établissement fait référence à toutes les informations qu'un client peut trouver sur Internet. Toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites de partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. sont concernées. Par contre l'E-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline », qui veut dire la vie réelle. Et ce concept s'applique aussi bien à l'individu qu'à une organisation

1.2. Les concepts voisins de l'E-réputation :

La confusion la plus fréquente réside dans l'amalgame qui est fait entre e-réputation et image de marque ainsi l'identité numérique. Les trois sont liées, mais restent toutefois bien distinctes et n'engagent pas les mêmes mécanismes. Surtout, on ne les maîtrise pas de la même façon.

⁴⁷ ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55.

⁴⁸ BABKINE.A, HAMDIM, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011, P 175.

⁴⁹ ADAMY.G, Op.cit., P 13.

⁵⁰ FUYOU.C, E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1 Capitole, 2015, P 43.

1.2.1. L'identité numérique de l'entreprise :

L'identité numérique est un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques).

L'identité numérique peut être défini aussi comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ». ⁵¹

Elle est considérée comme une sorte de carte d'identité virtuelle et qui se forme à partir de deux grands types de données :

Des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprise, etc.),

Des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc.

L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires : ⁵²

- **Les informations ou données incontestables et uniques** : coordonnées physiques, adresse IP, certificats numériques, comptes bancaires, numéro de téléphone, etc. Elles sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque, etc.) ;
- **Les informations réputées plus ambiguës et multiples** : pseudonymes, avatars, commentaires, blogs, photos, CV, etc., qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus composant son réseau. L'identité précède l'image. Il convient donc maintenant d'expliquer ce concept.

1.2.2. Image de marque :

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

L'image d'une marque c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associés à une marque et organisées dans la mémoire de l'individu. Les composantes de

⁵¹ TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.

⁵²Ibid., P45.

l'image d'une marque repose sur l'ensemble des connaissances qu'on a sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateurs ; prix ; lieux ; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

Selon **LENDREVIE et LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.»⁵³

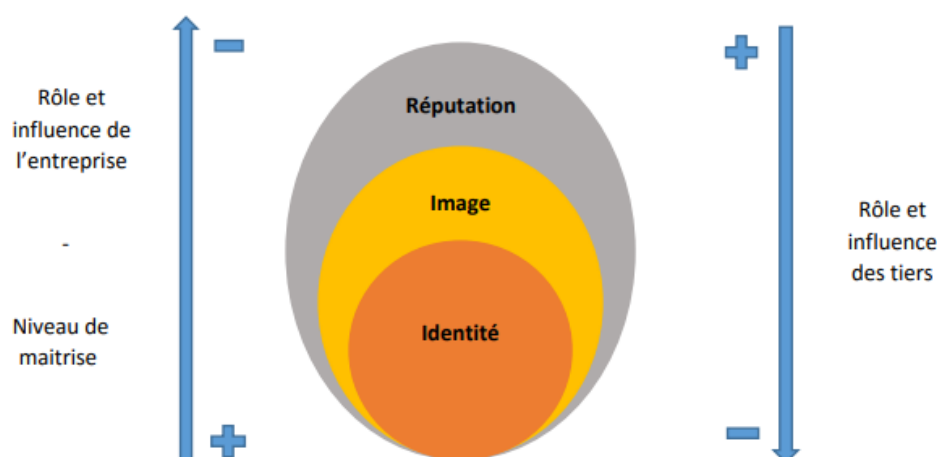
Et **Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »

Il dégage trois (03) niveaux d'image de marque:⁵⁴

- 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 ;
- 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

⁵³ LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.

⁵⁴ Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, 7ème Edition Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article/36423098.html>25/04/2022

Figure 13: Identité, Image, Réputation

SOURCE : BODIN.L, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014, P 86.

D'après cette figure, nous constatons que l'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur. La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » définie par J-J Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

1.3. Les vecteurs de l'e-réputation :

L'e-réputation d'une entreprise ou d'une personne se forge plus ou moins durablement, selon plusieurs sources distinctes: consommateurs, sites institutionnels et médiatiques, forums et blogs, réseaux sociaux, etc.

L'e-réputation évolue selon deux variables de qualité et de quantité :

"l'image" représente la tonalité associée à la réputation, à savoir le caractère favorable ou non associé à l'objet étudié (marque, entreprise, personnalité, institution, produit, service, concept...);

la "visibilité", elle, donne une idée du volume d'exposition associé à cette image. On pourra ainsi pondérer en fonction de ces deux critères pour obtenir quatre scénarios schématiques à partir desquels travailler l'e-réputation⁵⁵ :

- Mauvaise image sans visibilité : e-réputation inutile, à travailler de fond en comble.
- Bonne image mais sans visibilité : "déficit de visibilité".

⁵⁵ [E-réputation — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation) consulté le 09/05/2022 à 19h

- Bonne image soutenue par une visibilité importante : e-réputation favorable, à entretenir.
- Mauvaise image soutenue par une visibilité importante : e-réputation néfaste (chronique) ou badbuzz si lié à un temps défini.

Parmi les vecteurs d'une e-réputation favorable, la transparence et la dimension éthique ressortent davantage au fil du temps, portées par les retours d'expérience des internautes.

Parmi les principaux vecteurs de l'e-réputation, On cite :

- **Les moteurs de recherche :**

Il existe une multitude de moteurs de recherche dont Google, Yahoo, Qwant, DuckDuckGO, et bien d'autres ils prennent une place prépondérante dans l'é-réputation. Google reçoit 3,3 milliards de requêtes par jour, c'est une porte ouverte pour le commerce en ligne. Effectivement, une entreprise placée dans les premiers résultats de recherche aura une visibilité bien supérieure à une entreprise qui se trouve dans la deuxième page de résultat du moteur de recherche.

Selon une étude réalisée par chitika (réseau publicitaire online), 91,5% du trafic sur Google se concentrent sur les 5 premières pages des résultats. Les entreprises ont alors tout intérêt à surveiller les résultats de la première page Google pour gérer leur e-réputation. Une place dans les 5 premières pages des résultats apportant une e-réputation visible incommensurable sur le web.

Attention tout de même, il faut savoir qu'un résultat qui apparaît dans les premiers résultats de recherche mais qui disposerait d'un contenu négatif sur une entreprise est une réelle menace, il faut donc bien gérer son e-réputation pour reléguer ce contenu négatif dans la seconde page des résultats des moteurs de recherche. Publier du contenu de qualité et pertinent pour la cible de l'entreprise est un bon moyen d'y arriver⁵⁶.

⁵⁶ Livre blanc, « Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z », 2019, P. 7 disponible sur <https://www.leslivresblancs.fr/livre/internet-ntic/e-reputation/e-reputation-tout-savoir-de-z>, Consulté le 05/05/2022 à 20h

- Les réseaux sociaux:

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans l'e-réputation.

C'est aujourd'hui le moyen le plus simple de communiquer avec ses clients et d'interagir avec eux. Grâce au Community Management, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients et attirer des prospects. Cela passe par la création de contenu, une interaction entre l'entreprise et l'internaute, mais aussi par des événements ou concours organisés.

Le but est de créer une relation de confiance et de proximité avec la clientèle de l'entreprise mais aussi d'entretenir une communication permanente avec les clients.

Attention tout de même, les réseaux sociaux peuvent impacter l'e-réputation de l'entreprise positivement mais ils peuvent aussi l'impacter négativement, les Bad buzz doivent être évités à tout prix⁵⁷.

- Les plateformes d'avis :

Ces plateformes d'avis jouent un rôle prépondérant dans l'e-réputation d'une entreprise. Si les avis déposés sur les plateformes sont globalement négatifs, la réputation de cette entreprise va se trouver fortement diminuée. En effet, plus une entreprise collecte les avis négatifs, plus elle va descendre dans le classement. A l'inverse, si les avis postés sont globalement positifs, l'e-réputation de cette entreprise va être bonifiée et son classement s'améliorer⁵⁸.

1.4. Les parties prenantes de l'e-réputation :

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité de l'entreprise.

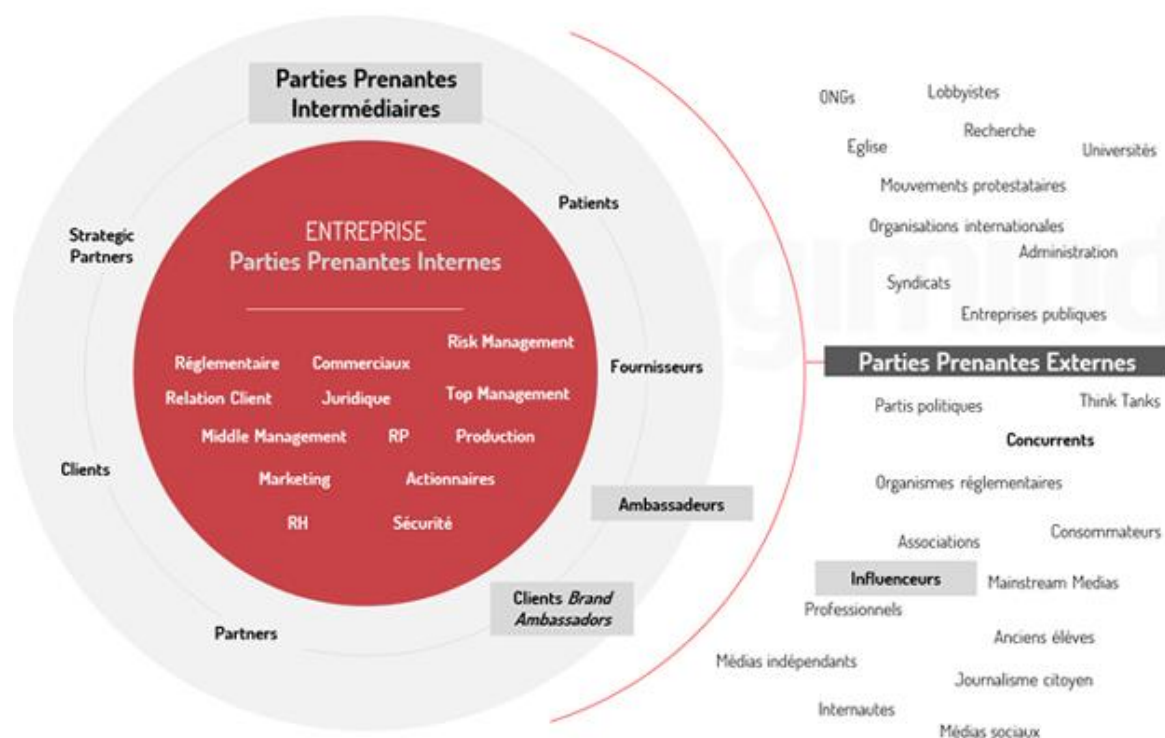
On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (du grand groupe à la TPE en passant par la PME, mais aussi la nature de l'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en BtoB ou aux consommateurs en BtoC ?).

Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer son image de marque⁵⁹.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Rosoor, Benjamin ,Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique Ed.1,2012 page 49

Figure 14: Cartographier les parties prenantes et leurs liens avec une entreprise

Source : [Surveiller et analyser l'e-réputation de vos marques - Bonnes pratiques : parties prenantes et drivers \(digimind.com\)](#) consulté le 06/05/2022 à 9H

Les parties prenantes les plus impliquées dans la création de la réputation de l'entreprise sont :
 Les médias : ensemble de sources d'information et de relais ;

- Les activistes ;
- groupes de pressions ;
- Les investisseurs ;
- Les salariés ;
- Les partenaires ;
- Les clients ;
- La communauté ;

Ces parties prenantes peuvent être internes (commerciaux, actionnaires, employés des différents services...), intermédiaires (clients, partenaires), externes (universités, fournisseurs, concurrents, consommateurs, lobbyistes, médias sociaux...). Au temps du Web social, les parties prenantes externes sont efficaces car leurs appréciations sont jugées dignes de foi. En contrepartie, les jugements émis par ces parties prenantes externes sont difficilement maîtrisables par l'entreprise. Cependant, il est essentiel de créer un lien fort avec les parties prenantes, de les impliquer dans le processus de construction de l'e-réputation de l'entreprise.

Il est également essentiel de mesurer de façon régulière la perception qu'ils ont de la réputation de l'entreprise, afin de connaître les nouvelles attentes et l'évolution des perceptions.

1.5. Les enjeux de la Réputation en ligne :

A ce propos, Warren Buffet dit : « il faut 20 ans pour construire une réputation et 5 minutes pour la détruire. »

Etre présent sur le web, implique une gestion de sa réputation en ligne. La maîtrise de l'e-réputation est donc un enjeu vital pour les entreprises :

1.5.1. Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-Réputation :

Dans ce contexte Jeff Bezos, PDG d'Amazon interprète : « si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis, sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis ».

En effet, avec l'intérêt des internautes pour le partage d'information, un avis négatif peut facilement entraîner de graves répercussions pouvant créer un Bad Buzz.

Si l'entreprise n'a pas de présence, les internautes n'auront à leur disposition que cette information et la réputation en ligne sera très mauvaise. Ne pas avoir de présence, c'est ne pas avoir les moyens de réagir.

Chaque personne, marque ou entreprise doit de nos jours avoir connaissance de ce qui se dit à son sujet, afin de contrôler et éventuellement apporter des réponses et une meilleure maîtrise de son e-réputation⁶⁰.

Ne pas avoir de présence en ligne, expose l'entreprise à de nombreux risques, en voici quelques-uns :

- Retard sur la concurrence
- Dégradation d'image auprès de la génération Y⁶¹.
- Fragilité face aux risques d'opinion
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances

⁶⁰. « la mise en place d'une stratégie de e-réputation en entreprise », Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.

⁶¹ La génération Y : Une catégorie de personnes occidentales qui nées dans un environnement en pleine évolution technologique , ce nom provient du fait que la génération est liée au web et aux nouvelles technologies .

- Usurpation d'identité et cybersquatting (problème du premier arrivé, premier servi), Méconnaissance du consommateur,
- Manque de dialogue avec la communauté
- Perte du feedback fait par les consommateurs

1.5.2. Les défis à relever pour l'entreprise :

Les entreprises doivent contrôler leur image en maîtrisant leur communication, et leur présence sur internet. L'élaboration d'une politique de communication en ligne adéquate peut s'avérer un des meilleurs moyens pour veiller à sa réputation. En voici quelques défis

Le premier défi à relever, est de réussir à établir l'image numérique de l'entreprise, définir ses valeurs, choisir les médias à investir, établir les actions à mener pour entretenir ses médias. L'entreprise doit savoir sélectionner l'outil susceptible de répondre à des objectifs préalablement définis.

Elle doit élaborer une stratégie de communication adéquate, assistée par un plan d'action concret. Dans le cas contraire, l'entreprise peut être exposé à des retours négatifs pouvant mettre en péril son e-réputation, c'est également cette stratégie qui lui permettra de savoir réagir face aux mauvaises réactions sur la toile.

Le deuxième défi principal, est de réussir à entretenir cette réputation, pour cela, un travail de veille efficace doit être effectué.

L'e-réputation est donc la réputation à partir d'internet ce que l'on dit sur une entreprise ou une marque, via les différents médias du net son objectif principal est de bâtir une bonne e-réputation ensuite gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plates-formes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire. Dans la section suivante nous allons voir comment une entreprise peut construire son e-réputation.

2. Section 02 : Construction de l'e-réputation

Avant de construire une réputation en ligne, il faut d'abord réfléchir en ayant une vision claire sur sa présence en ligne puis l'entretenir, faire la veille et la nettoyer. Il s'agit donc tout un cycle de vie qui se compose de ces points, d'où on va se focaliser dans cette section sur le deuxième point : Bâtir une e-réputation.

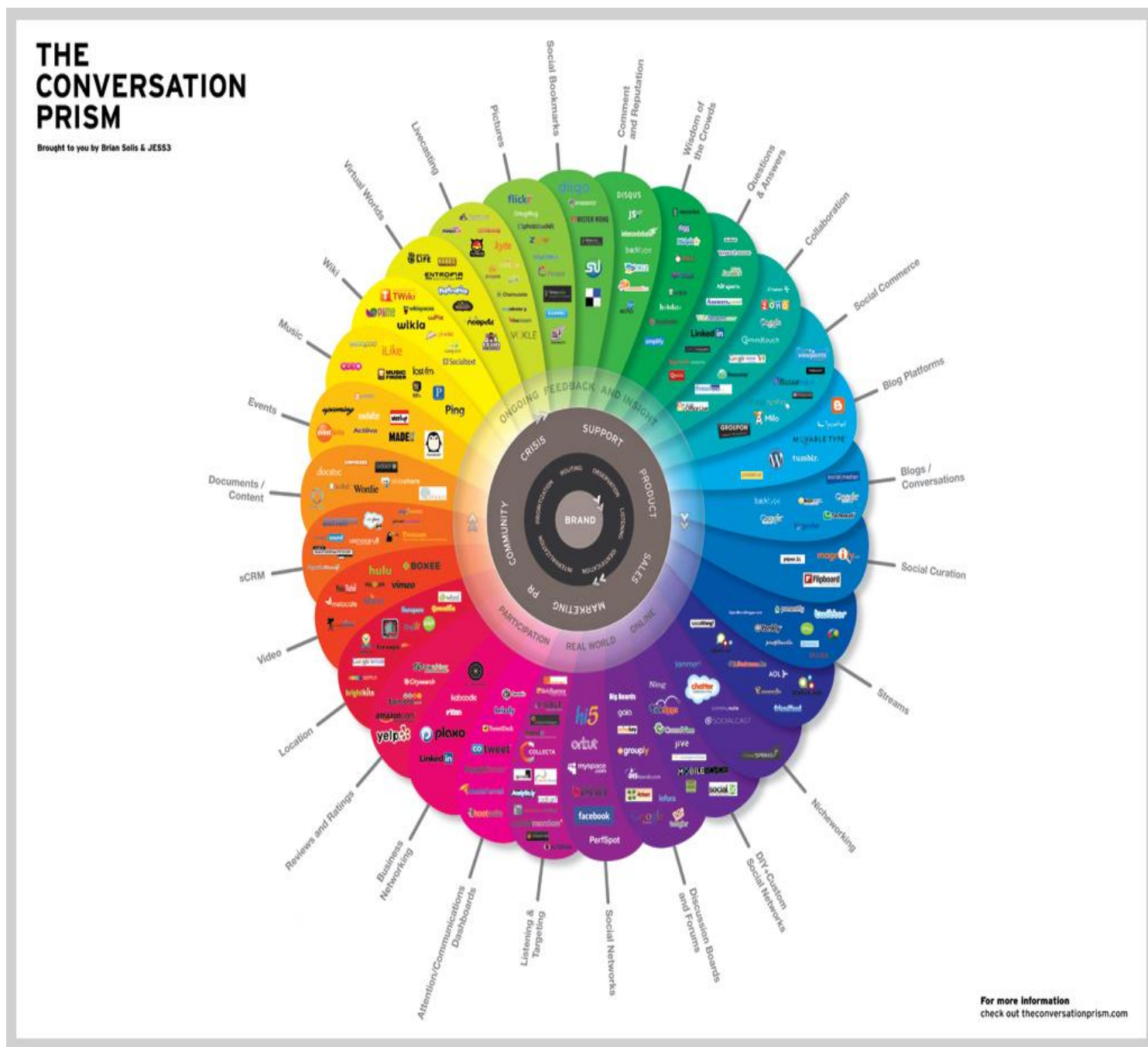
2.1. Panorama des médias sociaux dans l'e-réputation :

Internet est le media par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis.

Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son e-réputation.

Les lieux où les internautes ont déjà commencé à influencer sa e-réputation sont nombreux. Ci-dessous, « The conversation prism » de Brian SOLIS, ce prisme regroupe l'ensemble des médias sociaux sur lesquels peuvent se créer des conversations à fin d'assurer une bonne e-réputation : forums, blogs, wikis, partage de contenus, réseaux sociaux...

Figure 15: The conversationprism : Panorama des médias sociaux



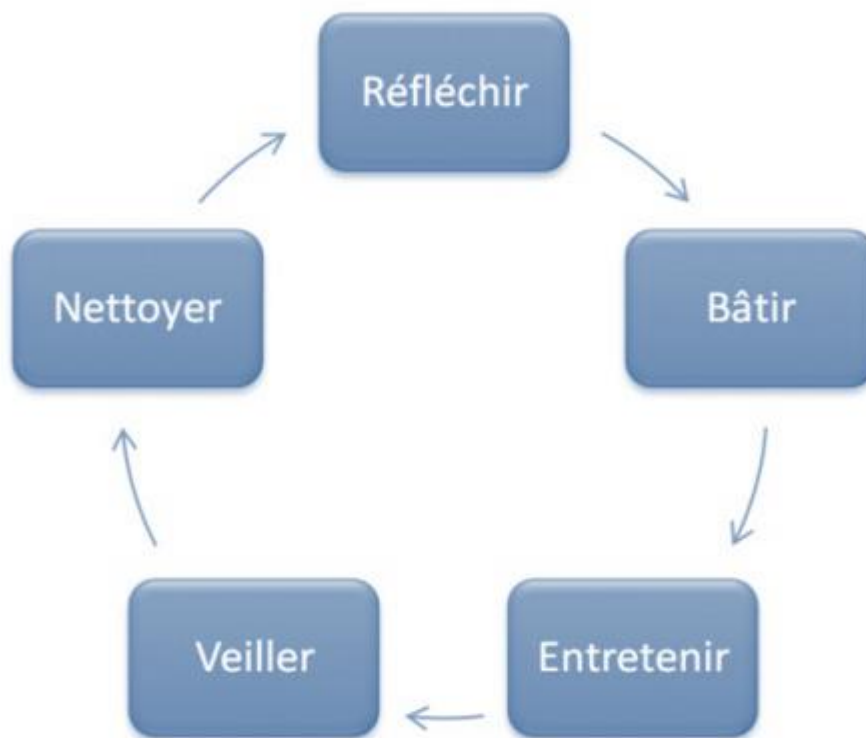
SOURCE : [THE CONVERSATION PRISM - Bing images](#)

D'après l'illustration de « The conversation prism », nous pouvons voir quels endroits où peuvent se créer les conversations sont nombreux. Il est désormais à l'entreprise de déterminer si elle souhaite laisser les internautes s'emparer de son nom ou de sa marque ou si elle souhaite participer et influencer ces conversations à fin de construire une image positive sur le web et différents réseaux sociaux.

2.2. Le cycle de l'e-réputation :

Le schéma ci-dessous représente le cycle de l'e-réputation afin de définir les étapes nécessaires à la construction d'une bonne e-réputation.

Figure 16: Le cycle de l'e-réputation



Source : <http://www.institut-numerique.org/i-partie-theorique-51308f4a73ec9> consulté 12/06/2022 à 14h30

2.2.1. Réfléchir :

Comparable aux fondations pour une maison, «Réfléchir» est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que ça pourra déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces: Quoi? Qui? Où? Quand? Comment? Pourquoi?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

2.2.2. Bâtir :

La construction de l'identité numérique doit être réfléchi. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec la stratégie adoptée .

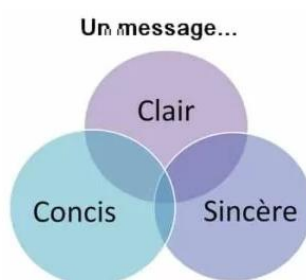
On aborde dans ce point : comment bâtir efficacement l'identité numérique ?

2.2.2.1. Bâtir son e-réputation :

La présence d'un individu sur la toile est un travail sur le long terme, pour être présent il faut être actif en créant divers contenus sur Internet, mais avant de se lancer, voici quelques actions nécessaires pour mener à bien cette démarche d'e-réputation⁶² :

- **Construire une communication efficace :**

Figure 17: communication efficace, personnelle



Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 23h

- **Un message clair et concis :**

Lorsqu'une personne arrive sur un site web ou sur n'importe quel moyen de communication, elle doit pouvoir tout comprendre en quelques secondes :

- Qui vous êtes, et votre expérience ?
- Ce que vous offrez et à qui vous l'offrez ?
- Ce qui est avantageux par rapport à la concurrence ?

- **Un message sincère et authentique.**

À côté du professionnalisme de message, il doit y avoir une touche personnelle qui fait référence à une personne en chair et en os. de trouver comment distiller un petit peu de lui à

⁶²<https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 23h

travers son identité visuelle et surtout à travers son style d'écriture, ses anecdotes, ses références, etc.

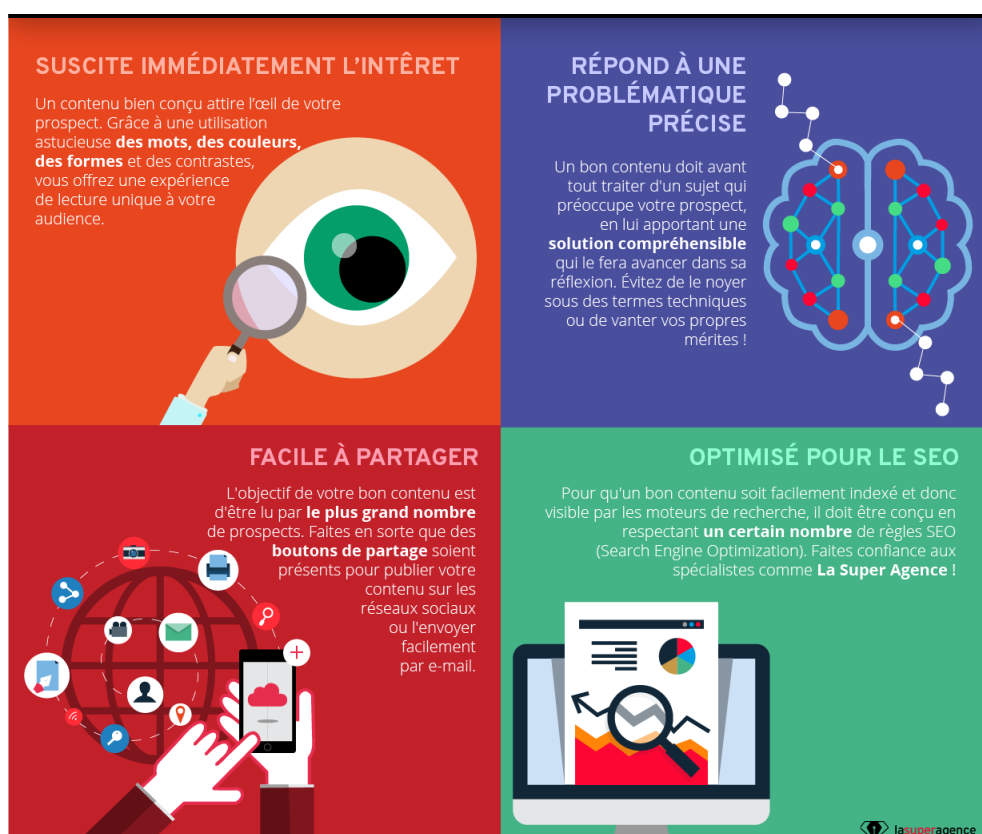
- **Offrir du contenu de valeur :**

Pour prouver la valeur, donner confiance et construire une crédibilité, il faut savoir donner avant de recevoir.

Le contenu à mettre en place peut être :

- Un **livret blanc** : présentation de l'entreprise, ses valeurs, son histoire, ses offres et services
- Un **blog** avec des articles thématiques, des interviews, des études de cas, etc.
- Des **tutoriels PDF ou vidéos** traitant d'une problématique précise

Figure 18: Qu'est-ce qu'un bon contenu



Source : <https://inbound.lasuperagence.com/blog/definition-bon-contenu> , consulté le 08/05/2022 à 00h

Donc d'après la figure en haut, on ne peut pas écrire sur n'importe quoi, pour avoir un certain nombre de prospects, d'où ça nécessite la construction progressive d'un contenu éditorial en adéquation avec les attentes de la clientèle cible.

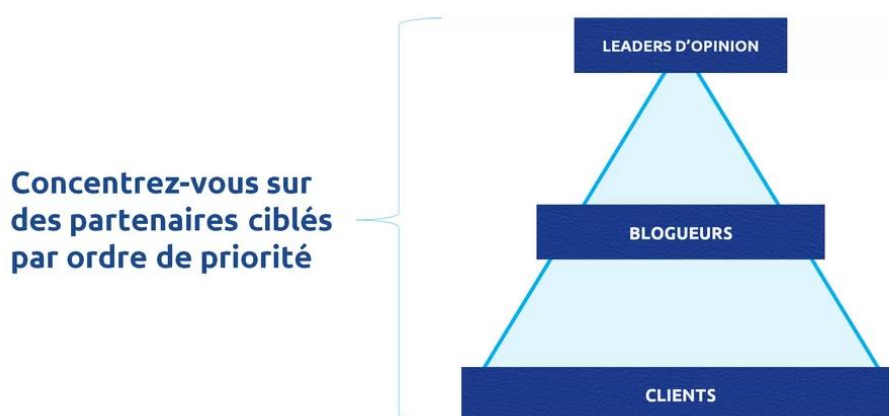
- **Construire une liste de partenaires :**

Lorsque des partenaires relayent un message, **cela peut générer rapidement un trafic gratuit.**

Concrètement, cela permet d'avoir de **plus en plus de visibilité et de notoriété.** Et cela permettra l'entreprise à dépasser largement le réseau professionnel local, sur lequel trop de formateurs se reposent uniquement.

La qualité d'un réseau de partenaires doit primer sur la quantité. Il ne sert à rien de contacter des dizaines et dizaines de partenaires qui n'auraient rien à voir avec le domaine de l'entreprise. Dont il faut concentrer plutôt sur quelques partenaires ciblés capables de relayer l'entreprise auprès de sa clientèle.

Figure 19: les partenaires ciblés par ordre de priorité



Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 00h00

D'après cette pyramide on se trouve face aux trois niveaux de partenariat

On commence d'abord par **rechercher des leaders d'opinion**, ceux qui par leur notoriété et leur activité ont une influence et un pouvoir de conviction considérable dans le secteur associé à l'entreprise.

Cela peut être une personne célèbre, une entreprise, un autre formateur très reconnu, un chercheur, etc.

En les contactant, on peut obtenir : des témoignages, des conseils d'amélioration, une large liste de contacts, un partenariat pour co-créeer une offre « **crowdsourcing** »⁶³, etc.

Ensuite Les **blogueurs** : Ils ont une audience plus ou moins large , mais vous les choisissez selon leur spécialisation (domaine de compétence). Pour que ceux-ci recommandent les offres d'une entreprise, ça devrait non seulement les convaincre de leur qualité, mais également les attirer en leur proposant un % sur la vente de ses formations. En mettant en place un programme d'affiliation fiable.

Et en dernier, il ne faut pas oublier que les clients peuvent être les meilleurs partenaires. Une entreprise a intérêt à les bichonner pour que leurs témoignages soient les plus positifs possible.

Et elle a aussi intérêt à faire de certains d'entre eux des affiliés pour qu'ils vous recommandent dans leur entourage ou sur les plateformes sociales.

- **Construire une base de contacts efficace :**

Mettre en place un processus automatisé qui permet de créer une relation avec les contacts.

Installer un service d'emailing pour faire entrer les prospects dans la base de contacts, puis présenter les news, les actualités.

➤ NB : mentionner que toute personne qui n'offre pas son email est un prospect perdu.

La base de contacts finale devient ensuite instrument cruciale pour maintenir la relation, c'est en quelque sorte l'essence qui fait tourner le moteur de réputation.

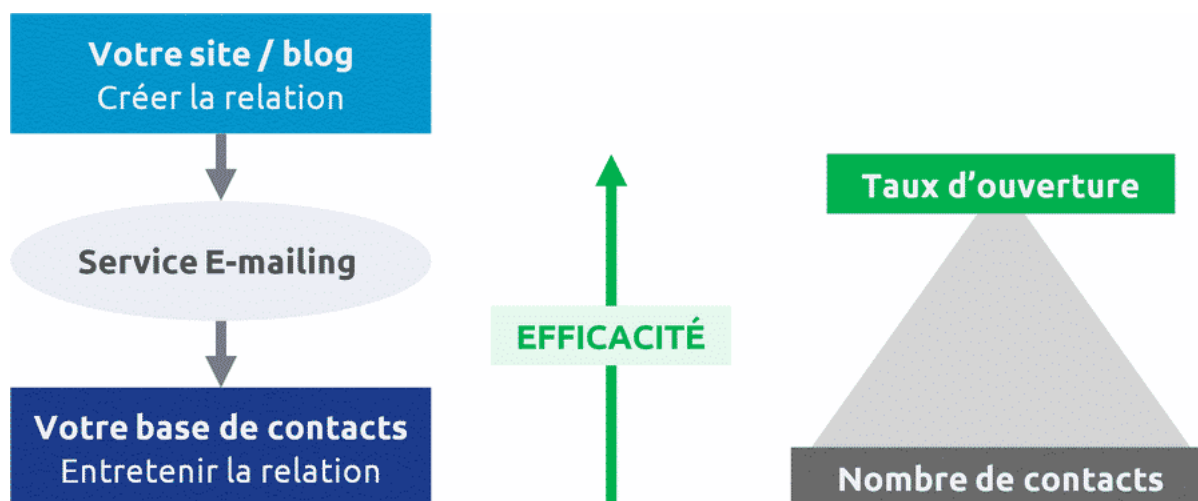
En contrepartie, il ne faut pas se méprendre : donc **ne pas confondre popularité et réputation.**

La valeur de la base de contacts sera en fonction de :

- la qualité des relations que l'entreprise va entretenir avec sa liste ;
- le nombre de personnes qui seront réellement intéressées par ses messages.

⁶³ **Crowdsourcing** : est la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (création du slogan, création de vidéo, co-créeation produit

Figure 20 : Représentation de l'e-mailing en phase de construction de l'e-réputation



Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 00h

Par exemple, il ne servira à rien d'avoir une liste de 1000 personnes si uniquement 10 d'entre elles lisent les emails.

Ce n'est donc pas le nombre de contacts qui est un indicateur de performance, mais plutôt **le taux d'ouverture**. C'est-à-dire le nombre de personnes qui ouvrent effectivement les mails rapportés au nombre total de personnes qui les reçoivent. C'est le premier indicateur **qui indique si le contenu proposé intéresse la cible**.

Avoir plus des contacts qui seront intéressés par les messages, **cela implique d'avoir plus de chances d'augmenter les ventes**. Donc le chiffre d'affaires.

Donc la **construction d'une liste de contacts réceptive** à les messages d'une entreprise est un processus permanent, qui se construit sur le long terme.

➤ **apporter une expérience client irréprochable**

Apporter une expérience client, car c'est la première raison qui va pousser un client à parler d'une entreprise, produit, marque ... autour de lui.

Il n'existe aucune méthode marketing aussi efficace que le bouche à oreilles pour attirer de nouveaux clients.

Figure 21: les types de clients

Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 17h

De l'acquisition à la fidélisation, l'entreprise devra continuellement améliorer l'expérience client.

Concrètement, il s'agit d'avoir des attentions et des messages spécifiques avec chacun de types de clients :

- Les contacts, ceux qui ne suivent aucune formation.
- Les contacts qualifiés, ceux qui suivent une ou plusieurs de vos modules gratuits, mais n'ont pas encore été vers des offres payantes.
- Les clients ou anciens clients, ceux qui sont inscrits à une session de formation ou qui l'ont été.

Cela peut passer par des choses très simples comme :

- Être agréable dans les mails.
- Être disponible au téléphone pour répondre aux questions des prospects.
- Être ouvert à la discussion le plus souvent possible, à l'écoute des besoins.
- Écrire des messages spécifiques en fonction du statut commercial pour informer ou motiver, (par exemple motiver les contacts qualifiés ou proposer une nouvelle offre à les anciens clients.)

En bref, être sympathique, disponible, utile et spécifique. Cela peut paraître trivial, mais c'est parfois oublié.

- **Obtenir des témoignages**

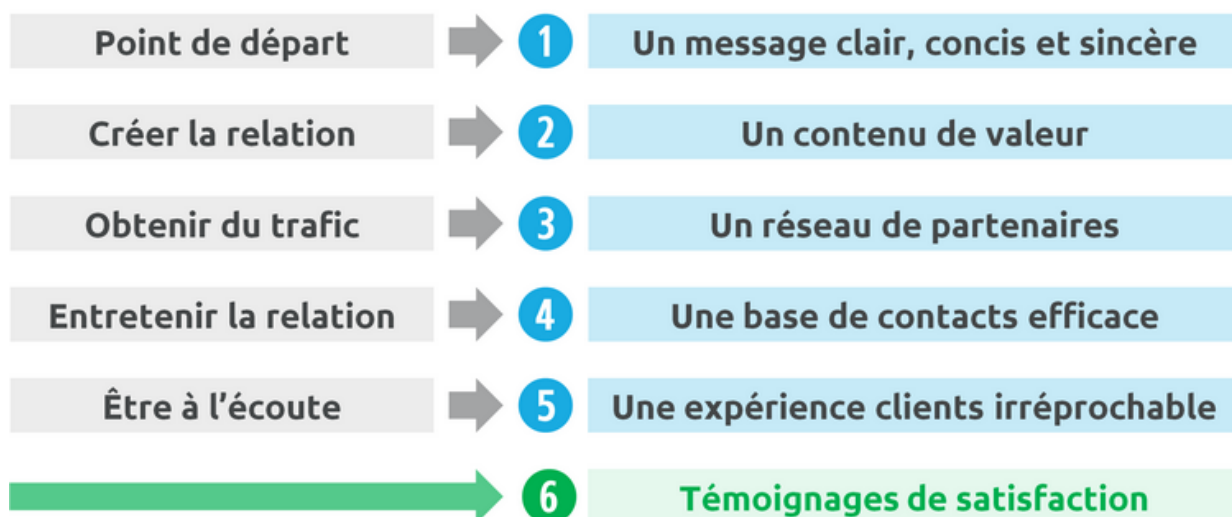
Pour justifier la qualité des formations, et pour justifier la qualité de l'expérience-client, rien de tel que des témoignages des clients et des recommandations des partenaires.

C'est l'élément capital de l'e-réputation, puisque dans l'expression on entend bien le mot « réputation », ce que les gens pensent de vous et expriment.

Donc, avoir plus de preuves sociales moins le prospect doutera.

Plus ces témoignages seront **diversifiés et crédibles**, mieux ce sera. Il est essentiel de travailler avec un site web et des outils qui permettent de mettre en valeur les témoignages qui en crédibilisent.

Figure 22: Que retenir pour bien construire son e-réputation ?



Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 08/05/2022 à 18h

- Mais sachant que la construction d'une e-réputation ,efficace et solide, se joue dans la durée.

On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps.

Ce qui nous amène à l'étape suivant: «Entretenir»

2.2.3. Entretien :

Entretien sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein d'une entreprise, personne n'est chargé de la tâche «entretien», alors toutes les actions prises au niveau de l'étape «Bâtir» seront vaines car pas actualisées.

2.2.4. Veiller :

La veille permet de détecter ce qui se dit à un sujet d'une entreprise, marque sur Internet.

Sans veille on n'aura pas conscience de l'e-réputation et ne pourra pas agir pour la contrôler.

La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

2.2.5. Nettoyer :

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre: contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Cette section nous a permis de définir les différentes étapes de cycle de vie de l'e-réputation en mettant en avant la phase de construction d'une e-réputation et qui porte sur l'ensemble des actions nécessaires qui conduisent à bâtir une e-réputation efficace.

3. Section 03 : Le rôle de la stratégie e-réputation dans le lancement d'une nouvelle entreprise.

D'une façon générale, Internet et ses media sociaux impactent l'e-réputation d'une marque de façon significative lors de son lancement.

En véritables prescripteurs, leur avis oriente sensiblement les pensées et les actes des lecteurs et donc une stratégie bien définie permet aux nouvelles entreprises de se lancer d'une manière efficace en visant l'identité numérique que l'entreprise veut véhiculer auprès de sa communauté à l'aide des supports digitaux, bien sélectionnée, par. Et comment la surveiller et la gérer, pour un meilleur contrôle de son image, en conséquence son e-réputation.

3.1. Stratégie d'e-réputation des entreprises :

Cela consiste à⁶⁴ :

3.1.1. Déployer une stratégie «web social»

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs.

Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.

⁶⁴ Livre blanc : E-réputation « Maitriser votre image 2.0 » disponible sur <http://docplayer.fr/501214-Sommaire-introduction-3-i-les-enjeux-4-a-un-constat-de-la-situation-actuelle-5-b-definitions-de-l-e-reputation.html> consulté le 20.05.2022 à 20h

3.1.2. Trouver des mots clés pertinents

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu.

Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés à votre secteur afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produirez sur la toile.

Sachant que la manière de chercher Une information, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Vos mots clés ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes.

Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents:

- **Google Tendances des recherches**

Cet outil est extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés.

Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps.

Les résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques.

- **Google Adwords**

Google Adwords est un générateur de mots clés.

A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche.

Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles.

Ainsi l'état concurrentiel des mots clés, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non.

A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question

3.1.3. Optimiser le référencement

Pour construire une bonne stratégie d'e-réputation, il est nécessaire de mettre en place le volet d'optimisation de sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des web marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

Voici 10 techniques pour occuper la première page de résultat:

1. Optimiser le référencement « on-page » de son site, cela se traduit par l'utilisation de balises html: Ces balises indiquent à Google les éléments importants de votre site et permettent donc d'influencer son référencement.
2. Associer un blog marketing à son site web.
3. Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires pour les espaces auxquels l'entreprise accorde de l'importance.
4. Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.
5. Prendre part à des échanges au sein de forums
6. Adopter une stratégie de Netlinking.
7. Rédiger des communiqués de presse afin de les publier sur des sites spécialisés.
8. Inscrire son site dans des annuaires d'entreprises.
9. Soumettre les meilleurs articles aux DiggLikes les plus fréquentés.

3.1.4. Investir les réseaux sociaux :

- Réserver son identifiant :

Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque.

- Réseaux sociaux

Pour rappel, dans le monde et en Algérie, les réseaux sociaux en 2022, ce sont:

- 610 millions d'internautes sur Facebook, dont 23 millions de comptes actifs en Algérie.
- Plus de 1,393 milliard d'internautes sur Instagram, dont 6,8 millions en Algérie.
- Plus de 810 millions d'internautes sur LinkedIn, dont 2,5 million en Algérie.
- Plus de 436 millions d'utilisateurs sur Twitter, dont 625 200 en Algérie.

Ce regroupement d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux, présente pour les marques un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui

indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement (Social Media Optimization).

L'entreprise peut investir dans d'autres plateformes comme : les forums, les blogs ...

Donc les réseaux sociaux, forums, plates-formes de partage de contenus, wikis, blogs, presse généraliste ou spécialisée, les espaces où la marque peut prendre la parole sont nombreux. Il faut travailler le référencement de ces contenus et suivre leur positionnement afin de les rendre de plus en plus visibles.

3.2. Surveiller sa réputation en ligne :

3.2.1. Surveiller ce qui se dit d'une marque :

L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leur exploitation.

Il s'agit d'un processus stratégique de détection des signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un environnement et/ou d'une organisation.

C'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités⁶⁵.

3.2.2. Un suivi indispensable :

Effectuer une veille sur les réseaux sociaux permet de réaliser un suivi plus précis, plus ciblé, plus rapide que sur les médias classiques.

Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart publics et accessibles à tous et de façon universelle.

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut éventuellement concerner l'entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place dans une perspective de forte réactivité pour anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs permet d'éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

⁶⁵ HOSSLER. Mélanie : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Eyrolles, France, 2014

3.3. Construire une veille efficace :

Une veille efficace commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise. Analyser toutes les informations relatives à un secteur et à une marque ou une entreprise permet une meilleure maîtrise de l'environnement et de sa réputation.

3.3.1. Préparer la veille avec la bonne méthodologie :

Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées aux réseaux sociaux.

Une veille efficace commence donc par l'évaluation des résultats.

Bernard Besson et Jean-Claude Possin se sont penchés sur cette nouvelle approche en délimitant des axes d'effort⁶⁶ :

- Recherche et recueil des informations et des connaissances clés : la première étape consiste à collecter des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre grâce à différents outils de veille sur les réseaux sociaux.
- Traitement et interprétation des données recueillies : la deuxième étape consiste en l'analyse de ces informations, leur recoupement et leur mise en perspective. L'entreprise va créer des thèmes principaux dans lesquels elle doit classer les différents mots-clés retenus en créant des schémas interprétatifs et des modèles mentaux.
- Fondation des raisonnements stratégiques : Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise va créer des personnes regroupant tous les types de comportement qu'un internaute peut avoir lors qu'il se pose une question autour de l'entreprise, ses produits/ services ou son domaine d'activité.
- Mise en œuvre des actions et animation des réseaux : cette dernière étape consiste à aller chercher l'information sur les médias sociaux et à déployer des actions curatives ou préventives, tout en répertoriant les différentes données récoltées.
- Lorsque l'on sait que délivrer une information stratégique au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte peut devenir un avantage compétitif décisif, les réseaux sociaux peuvent devenir un atout majeur dans la mesure où ils peuvent fournir de l'information utile, rapidement et en quantité suffisante.

⁶⁶ Bernard Besson et Jean-Claude Possin: « Du renseignement à l'intelligence économique. Cybercriminalité, contrefaçon, veilles stratégiques : détecter les menaces et les opportunités pour l'entreprise,», 2ème édition. 2001

3.3.2. Les sources d'information en ligne :

La veille de la réputation en ligne passe par la surveillance de trois grandes sources d'information⁶⁷ :

- Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche : On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes.

Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc.

On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps.

On identifie précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses : ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.

- Les sites d'information et blogs : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.
- Les réseaux sociaux: ils incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, Tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

La veille dans ce cas, consiste à identifier les supports qu'on va suivre et mesurer. Cela ne pose pas de difficultés pour les deux premiers types de sources, car on connaît généralement les moteurs de recherche et la plupart des sites d'information qu'on doit observer.

Pour couvrir les réseaux sociaux, de nombreux prestataires proposent des systèmes de veille automatisés qui, au sein d'un secteur d'activité, vont dessiner une sorte de carte d'influence par l'analyse de millions de liens croisés. Qui va permettre d'identifier des sources qui sont souvent reprises, mais qu'on ne connaît pas de façon intuitive, comme c'est souvent le cas dans les réseaux sociaux.

Ces influenceurs s'ajouteront aux sites d'information et à ceux qui apparaissent en tête des résultats de moteurs de recherche, pour constituer les sources prioritaires à suivre.

⁶⁷LENDREVI. Jacques, LEVY. Julien et LINDON. Denis « MERCATOR 2013 », Dunod, Paris, 2012

3.4. Gérer sa réputation en ligne :

Pour mener à la gestion de l'e-réputation, il faut⁶⁸ :

3.4.1. Anticiper les crises :

Un système de veille doit être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre une crise en ligne.

Il faut d'abord pouvoir détecter et évaluer rapidement des rumeurs ou des témoignages négatifs qui peuvent se répandre, en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et notamment Twitter.

Dans certains cas, le service client devra répondre très vite à un client mécontent qui s'exprime, dans d'autres cas il s'agira d'étouffer des rumeurs fantaisistes.

3.4.2. Contrôler son empreinte numérique :

Toute personne, marque ou entreprise laisse ce que les Anglo-Saxons appellent un digital footprint ou empreinte numérique, c'est-à-dire qu'elle produit des messages, des commentaires, des informations, du contenu de nature variée. Ce contenu, du fait même de la nature d'internet, tend à rester accessible de façon durable et constitue autant de traces qu'on peut suivre ou collecter, notamment en « googlisant » le nom de la personne, de la marque ou de l'entreprise.

Cette empreinte numérique va bien entendu influencer la perception des internautes. C'est donc en épurant, en contrôlant, en gérant cette empreinte qu'on peut influencer les perceptions.

3.4.3. Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche :

Un des objectifs de la réputation en ligne, consiste à réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent en tête des pages des résultats des moteurs de recherche, soit en les supprimant lorsque c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes.

La méthode juridique, qui consiste à attaquer en justice la source d'information négative est périlleuse : la protection de la liberté d'expression limite les recours possibles et seuls des cas d'infraction aux lois, notamment la diffamation, ont des chances de succès. De plus, une procédure judiciaire a un aspect parfois spectaculaire qui peut amplifier l'écho de message qu'on cherche à supprimer, et susciter des réactions de solidarité.

⁶⁸ LENDREVI et LINDON L. Idem. pp. 668.669

L'une des méthodes de négociation avec la source, qui dépendra de sa nature : certaines sont de bonnes compositions, alors que d'autres ont justement pour vocation de critiquer.

Demander un droit de réponse à un journal difficile à gérer sur un site et parfois une bonne façon d'obtenir la suppression d'une archive.

Une troisième méthode consiste à « faire monter » de nouveaux liens pour « faire descendre » mécaniquement les liens négatifs et les reléguer à la deuxième ou troisième page de résultats.

Ces nouveaux liens peuvent être produits en obtenant des publications dans les sources très bien évaluées par le moteur de recherche, ou en s'appuyant sur SEO (SearchEngine Optimisation ou politique de référencement naturel) performant qui va permettre un très bon référencement de page qu'on aura produites. Ces techniques (telles que favoriser des publications dans la presse de qualité) sont parfois légitimes, parfois plus manipulatrices.

3.4.4. Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs

La réputation en ligne, enfin, résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux et d'engagement d'une conversation en ligne. Consiste aussi à entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque partagée

3.5. Le rôle de l'e-réputation dans le lancement d'une entreprise :

Aujourd'hui, être présent en ligne est indispensable pour une entreprise qui veut Construire, développer sa notoriété et atteindre une meilleure visibilité.⁶⁹

L'e-réputation dans ce cas, peut être considérée comme créatrice de valeur.

Elle offre la possibilité de créer une image qui met en valeur l'entreprise tout en préservant son identité.

Elle contribue aussi à maintenir un rapport de proximité avec le client, et de se différencier de la concurrence qui devient de plus en plus présente sur internet.

En effet, une bonne e-réputation permet de gagner en visibilité et donc de se faire connaître des consommateurs et des professionnels.

Avec, l'entreprise peut surveiller, redécouvrir et rester à l'écoute des consommateurs, en proposant une meilleure initiative.

⁶⁹Etudiants . Article : e-réputation : où en sommes-nous ?<https://ereputationlebilan.wordpress.com/pour-les-professionnels/la-e-reputation-des-entreprises-queelles-en-sont-les-consequences/> consulté le 21/05/2022 à 22h

Les médias sociaux offre à l'entreprise un moyen plus rapide pour l'élargissement de son marché.

Et en fin, on peut dire que comparant aux moyens de communication traditionnels, travailler sa réputation en ligne revient bien moins cher, donc l'entreprise va pouvoir mettre davantage de campagnes de promotion en place pour améliorer son image et sa marque.

3.6. Qui s'occupe de l'e-réputation :

Les relations et discussions entre la marque et les internautes se font naturellement sur les communautés maîtrisées par la marque, mais également sur les espaces non contrôlés par la marque mais où elle est pourtant citée: Réseaux sociaux, sites d'avis, forums, blogs.

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes.

Pour cela, plusieurs postes peuvent être dédiés à l'e-réputation en citant : le Community Manager⁷⁰.

⁷⁰Livre blanc : E-réputation « Maitriser votre image 2.0 » disponible sur <http://docplayer.fr/501214-Sommaire-introduction-3-i-les-enjeux-4-a-un-constat-de-la-situation-actuelle-5-b-definitions-de-l-e-reputation.html> consulté le 20.05.2022

3.6.1. Le Community Management

Le Community Manager est, comme son nom l'indique, un "animateur de communautés". Sa mission consiste à développer la notoriété d'une marque au sein des différentes communautés du Web (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

Le Community Manager (CM) doit porter les valeurs et les messages de l'entreprise pour laquelle il travaille, mais aussi faire remonter les réactions des internautes.

Voici les 4 fonctions d'un Community Manager :

- L'écoute
 - Rassembler des informations sur les consommateurs
 - Evaluer la préférence de marque (connaître les forces et faiblesses de la marque)
 - Identifier les influenceurs (à intégrer dans une stratégie de marketing d'influence)
 - Connaître ses concurrents et les tendances de son marché.
- L'engagement
 - Partager un état d'esprit positif
 - Se montrer attentif aux audiences et consommateurs
 - Partager les valeurs de la marque
 - Surprendre la communauté.
- La modération
 - Répondre aux commentaires positifs comme négatifs
 - Toujours rester positif
 - Avoir une réponse construite et objective
 - Eviter de cacher ou effacer une conversation.
- L'analyse
 - Fixer des objectifs
 - Déterminer les indicateurs de performances pertinents selon les objectifs fixés.
 - Faire un bilan mensuel et adapter la stratégie si nécessaire.

Figure 23: Métier du Community manager



Source : [Fiche Métier Community Manager - Carrière Informatique \(carriere-informatique.com\)](https://www.carriere-informatique.com) consulté

le 21/04/2022 à 13H

À travers ce chapitre, nous avons tenté d'appréhender la notion de « l'e-réputation » et son champ d'appartenance et à démontrer les bénéfices qu'une entreprise peut en tirer aujourd'hui d'une présence en ligne pour le développement de ces activités.

Pour finir, le comportement qu'une entreprise doit adopter, pour garantir le meilleur usage des supports digitaux dans la construction d'une identité numérique favorable. Nous avons souligné l'importance de cette e-réputation pour assurer un lancement d'une entreprise par la gestion et la surveillance de cette dernière en citant un ensemble d'outils susceptible d'aider les entreprises dans leur tâche quotidienne.

CHAPITRE 03

**La place de la communication digitale dans la construction
de la e-réputation de l'espace de coworking L2C SPACE**

Nous allons présenter à travers ce chapitre l'activité du coworking en Algérie, l'activité de L2C SPACE, un espace de coworking récemment lancé, ainsi que son activité sur les différents réseaux sociaux.

Ensuite nous allons présenter l'étude que nous avons menée afin de définir le rôle de la communication digitale dans la construction de l'e-réputation de L2C SPACE.

Section 01 : Présentation du secteur du coworking en Algérie et de L2C SPACE

Il y a plus d'une décennie, personne n'en avait entendu parler. De nos jours, les espaces de coworking se trouvent dans presque toutes les grandes villes du monde, et depuis quelques années seulement en Algérie .

Le phénomène de coworking fait référence à une manière de travailler relativement nouvelle, distincte et en pleine expansion dans laquelle des individus d'horizons différents travaillent côte à côte dans le même espace.

1.1. Le coworking :

Le coworking est devenu le terme standard dans la littérature populaire et académique pour désigner une nouvelle forme de travail qui prolifère rapidement.

Il est écrit sans trait d'union pour se distinguer du mot « co-working », un terme plus général qui peut désigner toute forme de travail effectué aux côtés d'autres professionnels.

Le coworking a été décrit comme une manière de travailler (Merkel, 2015, p. 122 ; Waters-Lynch & Potts, 2016, p. 1) qui est achetée comme un service par des collègues et réalisée au sein des espaces coworkers particuliers, c'est-à-dire des lieux au design et à l'ambiance particuliers qui permettent de telles pratiques de coworking, **Mais qu'est-ce que le coworking ?**

Les auteurs commentent qu'il est généralement décrit comme un phénomène positif exclusif, accompagné de peu de connotations critiques et basé sur peu de preuves empiriques.

Parmi les contributions qui ont le plus décrit le coworking, il a été précisé comme suit :

«Les espaces de coworking sont des lieux de travail partagés utilisés par différents types de professionnels du savoir, principalement des indépendants, travaillant à divers degrés de spécialisation dans le vaste domaine de l'industrie du savoir.

Pratiquement conçus comme des installations de location de bureaux où les travailleurs louent un bureau et une connexion Wi-Fi, ce sont surtout des lieux où des professionnels indépendants vivent leur quotidien côte à côte avec des pairs professionnels, travaillant pour la plupart dans le même secteur. »(**Gandini, 2015, 194,195**).

1.2. Les espaces de coworking :

L'acte de coworking fait référence à une manière de travailler qui s'effectue à l'intérieur d'espaces de coworking.

Avec des espaces de coworking ayant des orientations et des propositions de valeur différentes, ils attirent différentes données démographiques d'utilisateurs et ont différents types de communautés existant au sein de ces espaces.

Le coworking est « à la fois structurel et axé sur les agents », étant un amalgame entre les images globales du coworking et les pratiques des utilisateurs au sein de ces espaces.

Le coworking se pratique de différentes manières, selon un jeu entre les hôtes et les coworkers, changeant et renégociant le sens.

Les communautés de coworking changent et les règles sont réécrites lorsque de nouveaux membres rejoignent et que d'anciens membres partent .

Même au sein des espaces de coworking, le coworking peut se pratiquer différemment.

Spinuzzi (2012) décrit le coworking comme ayant « tant de contradictions », faisant référence au fait que le coworking est défini et pratiqué différemment pour chaque utilisateur et hôte.

Les hôtes peuvent avoir des intentions concernant l'espace communiquées via les médias sociaux, la conception de l'espace, les événements, etc., il reste un aspect du coworking sur lequel l'opérateur a peu contrôler.

En particulier, la manière dont les utilisateurs interagissent, établissent des relations de confiance et/ou collaborent entre eux dépend fortement des actions des membres.

En bref, le coworking est formé par les intentions des coworkers et des managers.

1.3. L'apparition des espaces de coworking en Algérie :

Après les incubateurs, les pépinières de startups, c'est au tour du coworking en Algérie d'avoir un succès auprès des professionnels.

Ce nouveau concept connaît un développement endémique en Algérie.

L'année 2016 aura été témoin du lancement du concept de « coworking spaces » en Algérie et ce, avec 3 établissements.

Un an après, le bilan est plus que satisfaisant et d'autres espaces de coworking continuent de se lancer, avec une demande toujours aussi forte.

On cite dans le tableau suivant quelques espaces de coworking en Algérie :

Espace de coworking	Lieu	Prestations de service
The Address	Alger	<ul style="list-style-type: none"> - Domiciliation d'entreprise - Accompagnement à la création d'entreprise - Coworking
Sylabs	Alger	<ul style="list-style-type: none"> - Incubateur de start-up - Accompagnement des entreprises dans le domaine du numérique, innovation et technologie - Coworking
Bulle Space	Alger	<ul style="list-style-type: none"> - Location d'espace de coworking - Location de salle pour des formations - Accompagnement des petites entreprises et des entrepreneurs
OrbitCoworking& Training	Alger	<ul style="list-style-type: none"> - La domiciliation commerciale et postale aux entreprises avec un contrat notarié et paiement trimestriel ; - la location d'un espace de travail selon des formules par heure, jour, mois.
Coworking Al Jabarti	Alger	<ul style="list-style-type: none"> - Espace de coworking

		- Location espace de travail (bureau personnel)
		- Location de salle de formation
Al Marsem Space	Alger	- Espace de coworking
		- Location de salle de travail et salle de réunion
		- Location de salle de formation

Parmi ces espaces de coworking , on cite aussi L2C SPACE .

Donc ce concept du « coworking space » commence à se faire connaître en Algérie avec le lancement de plusieurs espaces sur le territoire Algérien qui mettent à la disposition des professionnels, entrepreneurs, start-uppeurs, même bloggeurs des espaces aménagés pour travailler, se réunir ou bien domicilier leurs bureaux. En revanche, le nombre des espaces de coworking reste toute même minime comparé aux opportunités du marché, à la demande potentielle notamment par rapport aux différents avantages de ce concept qui permet de multiplier les échanges entre professionnels, additionner les énergies et diviser les charges.

1.4. Présentation de l'organisme d'accueil : L2C SPACE

L2C Space est un espace collaboratif qui a ouvert depuis 5 mois dont 3 mois de l'inauguration officielle de l'espace, au niveau de Baba Hassen, Alger

L2C SPACE permet aux professionnels de se rencontrer et bénéficier des outils et des équipements, des espaces totalement aménagés mis à leur disposition pour travailler dans un cadre confortable et propice, organiser des réunions et des événements (séminaires, formations, workshop, ...). Les coworkers profitent aussi des activités organisés par cet espace et des événements dédiés à développer des échanges, partager les expériences, construire et alimenter leur réseau professionnel.

1.4.1. La cible commerciale de L2C SPACE :

La clientèle cible de L2C SPACE est composée principalement de professionnels des TPE et PME, des jeunes entrepreneurs et start-uppers, des consultants indépendants, des coaches et formateurs et toute personne qui souhaite travailler dans un espace collaboratif et bénéficier de ses avantages.

1.4.2. Les services de L2C SPACE :

L2C Space a 3 activités principales :

- Learning : mise à la disposition des formateurs et consultants des salles de formation équipées avec tout le matériel pédagogique pour la tenue des formations dans des conditions optimales, et organiser des formations qualifiantes
- Coworking : Ce nouveau concept en provenance des États-Unis a été introduit en Algérie depuis peu d'années et commence déjà à se développer de plus en plus en vue de ses nombreux avantages : Simple, peu onéreux et pratique. Grâce à ces espaces de travail, de nombreux entrepreneurs, professionnels, et autres travailleurs indépendants peuvent bénéficier d'un bureau avec toute l'infrastructure nécessaire pour travailler, faire une réunion, organiser un entretien, une formation ou une conférence.
- Consulting : Accompagnement et conseil aux entreprises dans leurs projets professionnels

1.4.3. Analyse swot :

Forces

- espace doté d'un digicode permettant aux coworkers d'accéder à l'espace H24/7j
- Espace équipé avec un matériel de pointe et toutes les commodités pour permettre aux coworkers de travailler dans les meilleures conditions
- L'espace de coworking est un espace lumineux, calme et grand : 130 m² avec deux terrasses de 60 m² aménagés avec soin pour booster la productivité et stimuler la créativité
- (l'espace inclut en plus des bureaux, une cuisine moderne équipée, un espace de détente intérieur, bibliothèque pour la lecture)
- Emplacement près des commerces et quelques lieux de restauration
- Les prix des prestations sont très avantageux et restent très accessibles

Faiblesses

- l'emplacement de l'espace : manque d'un parking privé et insuffisance des places de stationnement à proximité

Opportunités

- la spécialisation de l'espace L2C dans les secteurs d'activité intéressants des coworkers de génération Y (digital, e-commerce, startup, e-learning)
- Augmentation du travail à domicile et des espaces de coworking
- Lancement du code d'activité pour les auto-entrepreneurs : professionnalisation de l'activité de consultant ce qui les encourage à créer une entreprise et s'intéresser aux formules de domiciliation
- Le secteur du coworking est en plein développement en Algérie

Menaces

- le secteur de la formation et du consulting est très concurrentiel
- L'emplacement du bureau est dans une petite ville avec un nombre pas très important de zones d'activité et pas loin du plus grand cyberparc sur Alger (Sidi Abdellah) qui proposent des prestations similaires
- Manque de moyens de transport public sur la ville de Baba Hassen
- Mauvais référencement (classement) auprès des moteurs de recherche
- L'arrivée de plusieurs concurrents en 2022 (spaceX, the Dome à Chéraga, maktabi à Bab Ezzouar.....)

1.5. La stratégie de communication digitale de L2C SPACE via les réseaux sociaux:

1.5.1. Les objectifs de communication de L2C SPACE sur les réseaux sociaux :

Les objectifs de l'espace sont :

- Développer la notoriété en augmentant la visibilité de l'espace sur internet;
- Promouvoir les services de l'espace ;
- Acquérir des prospects/clients ;
- Recueillir des informations sur le marché et les habitudes de consommation ;
- Avoir des retours utilisateurs et des suggestions.

Le public visé par l'espace concerne les professionnels des TPE et PME, des jeunes entrepreneurs et start-upers, des consultants indépendants, des coachs et formateurs et toute personne souhaitant travailler dans un espace collaboratif et bénéficier de ses avantages

1.5.2. Les messages de l'espace :

L'espace utilise deux formats de contenu pour communiquer avec la communauté : image, vidéo. Les images restent le format le plus utilisé.

Le contenu partagé est centré sur :

- Evènements : les formations, les workshops, les ateliers qui se déroulent au sein de L2C SPACE et partage

Figure 24: Représentation des différents événements postés par L2C SPACE



Source : Réalisée par nous-meme

- généralité contextuelle : Ramadan, Aid el Adha, Aid el Fitre....

Figure 25: Représentation des différentes généralités contextuelle postées par L2C SPACE



Source : Réalisée par nous-meme

- actualité : les actualités et des news autour de l'entrepreneuriat , les startups , les mises à jour quant aux formes juridique (exemple)

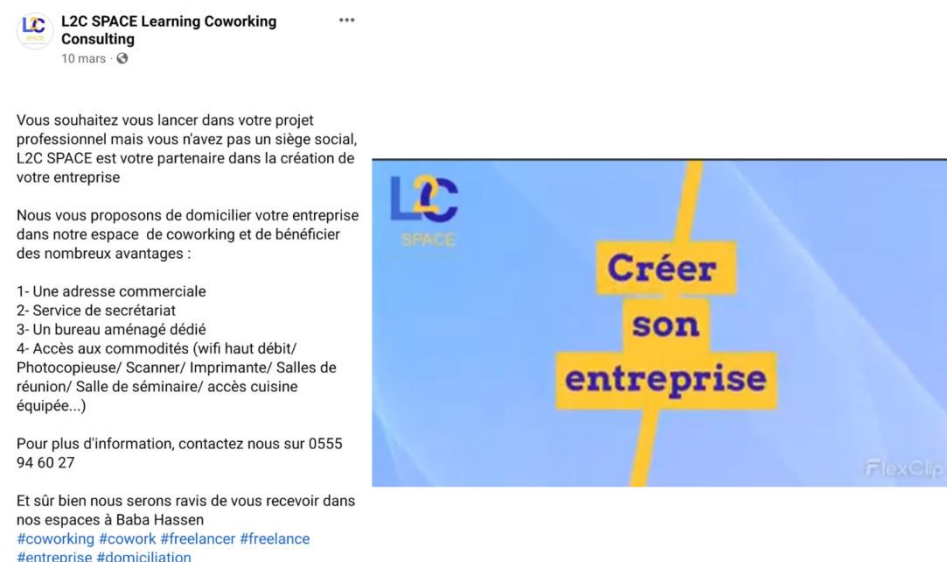
Figure 26: Représentation des différentes actualités postées par L2C SPACE



Source : Réalisée par nous-meme

- Informations : les contenus utiles pour les clients ciblés par l'espace .Par exemple : Comment Créer son entreprise ?.

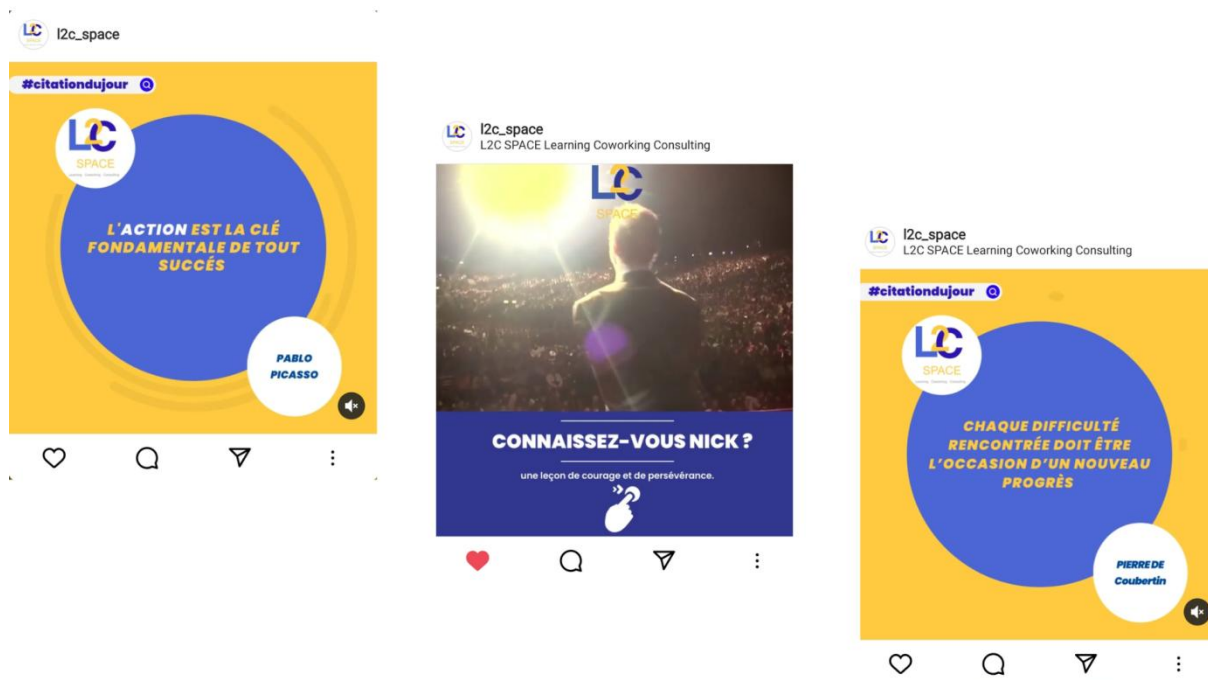
Figure 27: Représentation des informations postées par L2C SPACE



Source : Réalisée par nous-meme.

- citations : les proverbes de motivation, les success stories.

Figure 28: Représentation des différentes citations postées par L2C SPACE



Source : Réalisée par nous-même

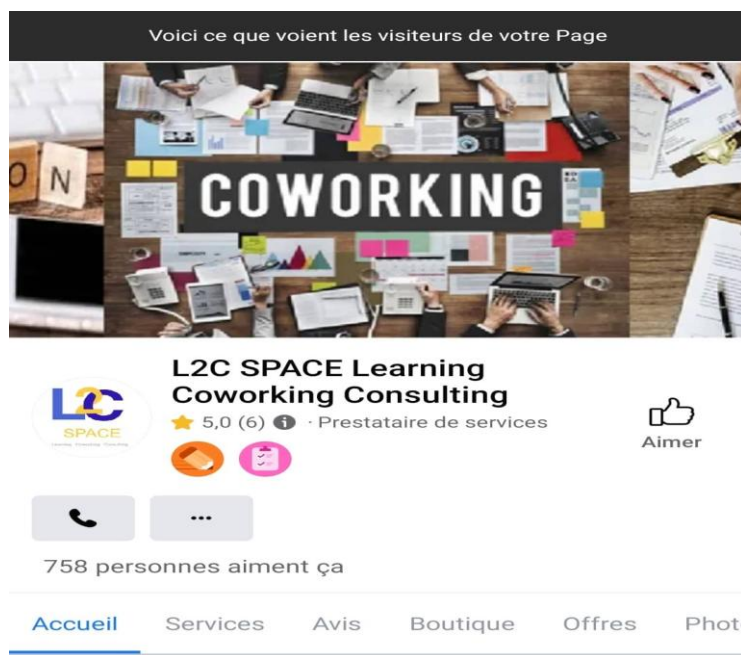
1.6. L2C SPACE et réseaux sociaux :

L'espace de co-working L2C SPACE est présent sur plusieurs réseaux sociaux qui se résumement comme suit :

1.6.1. Facebook:

L2C SPACE est présente sur Facebook avec un nom qui réfère à ses missions comme suit :

Figure 29: Représentation de la page facebook de L2C SPACE

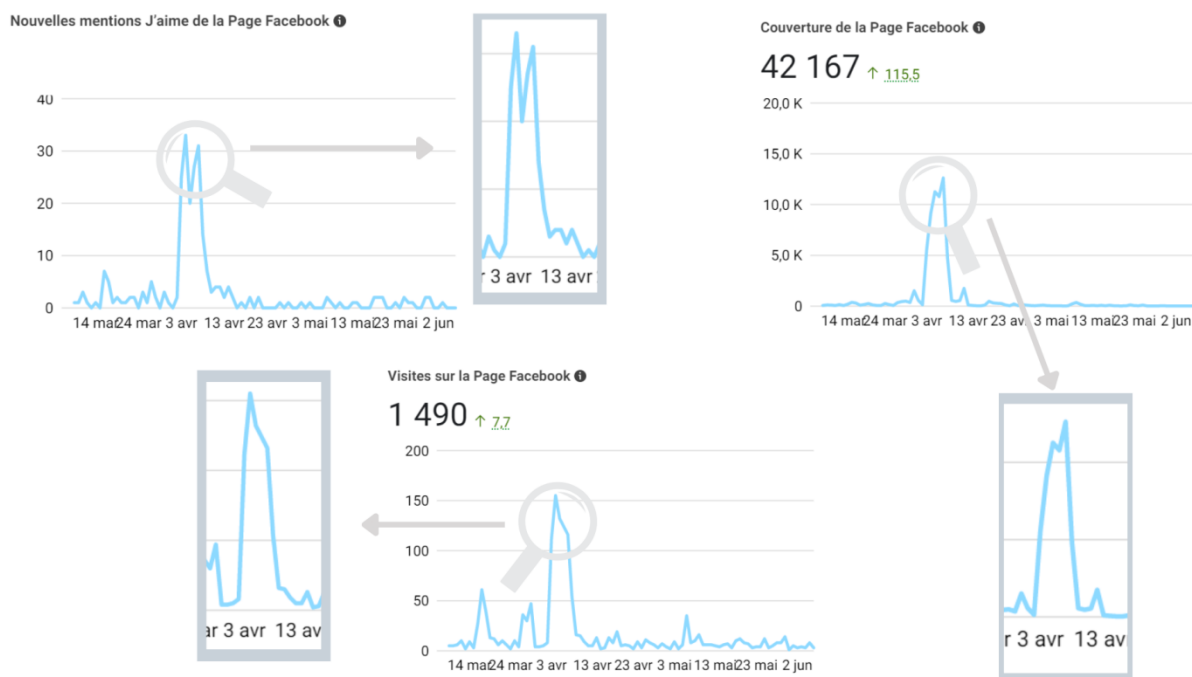


L2C SPACE regroupe plus de 800j'aimés et plus de 700abonnés sur sa page officielle Facebook, l'espace partage de publication régulières quant aux deux volets actualités et les citations (une publication pour chaque volet chaque semaine) , la page offre des formations , des wibinarsspéciales ainsi que des sujets d'actualité comme les fêtes de l'Aid.

- ✓ La page Facebook permet de mettre en avant des contenus très visuels et de consolider le lien avec ses clients grâce aux interactions.

Voici les figures suivantes qui représentent l'évolution de nombre d'abonnés et j'aimés sur le compte Facebook de L2C SPACE ainsi la couverture et les visites sur la periode de 90 jours :

Figure 30: Evolution de l'engagement , couvertures , visites sur la page facebook de L2C SPACE

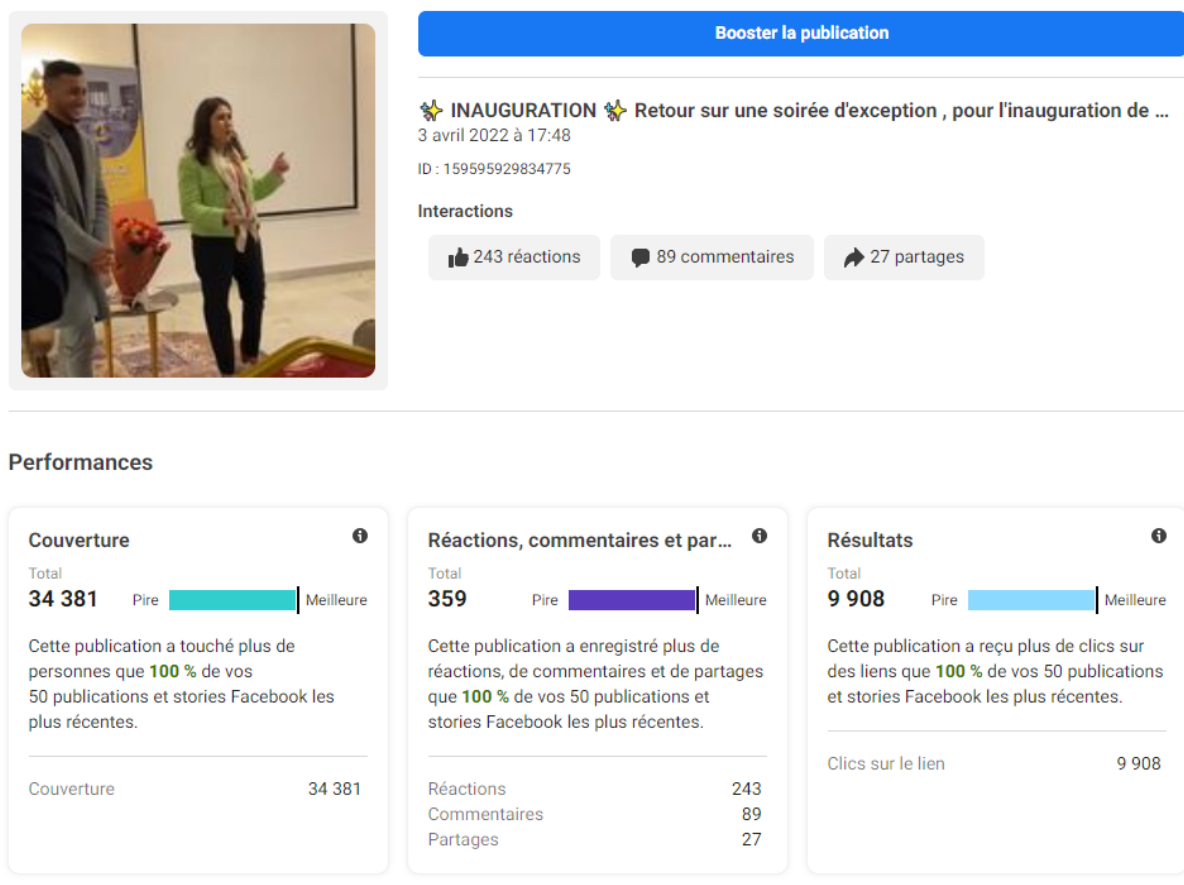


Source : Elaboré par nous-meme

Selon les graphes présentés, nous constatons que le nombre des visiteurs sur la page facebook augmente avec des proportions plus rapides par rapport aux nombres d'engagement et couverture de la page facebook L2C SPACE

Nous remarquons aussi que les trois graphes marquent un pique dans la période entre 3 et 13 avril selon l'aspect analysé, et cela se traduit par l'effet de publication boosté à fin d'augmenter la visibilité de l'espace ainsi les interactions en consolidant un lien avec ses clients , la figure suivante présente l'effet de boost dans une publication facebook et les résultats obtenus.

Figure 31: Représentation des résultats de sponsoring sur une publication de L2C SPACE



Source : statistiques de facebook⁷¹

D'après ces chiffres de performance en terme de couverture, Engagement, Visibilité, nous trouvons que les publications boostées permettent aux entreprises, L2C SPACE en particulier d'augmenter sa visibilité et d'assurer une place importante au près des internautes en proposant un contenu qui répond aux leurs attentes à fin d'avoir des avis et des commentaires positifs à propos de l'espace et ses services.

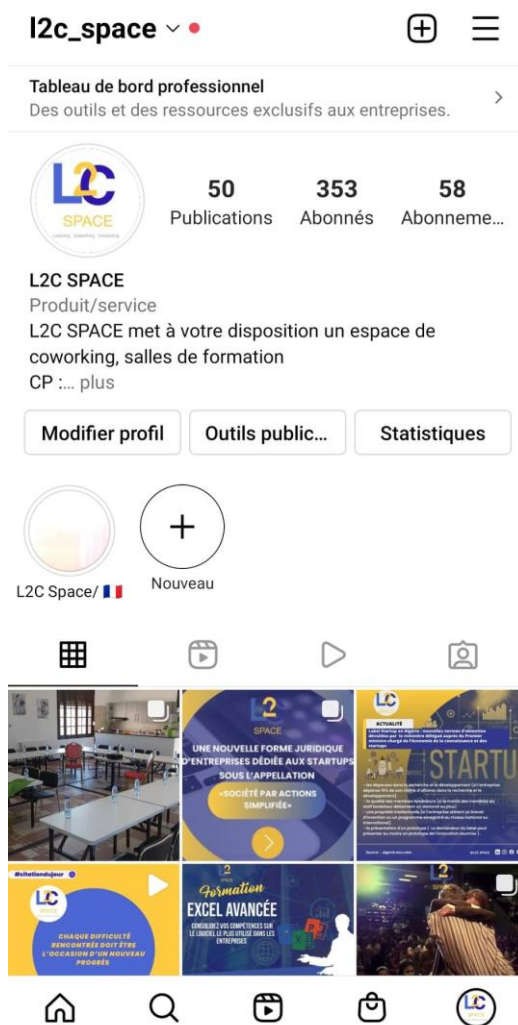
Donc booster une publication peut aider L'espace à :

- ✓ Inciter plus de personnes à aimer, partager et commenter les publications que L2C SPACE crée.
- ✓ Toucher de nouvelles personnes susceptibles d'être intéressées par le contenu.
- ✓ Augmenter sa visibilité ainsi son taux d'engagement
- ✓ Marquer une meilleure présence en ligne par rapport aux concurrents

⁷¹https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=102372732223762&nav_ref=page_insights_left_nav

1.6.2. Instagram :

Figure 32: Représentation de la page Instagram de L2C SPACE



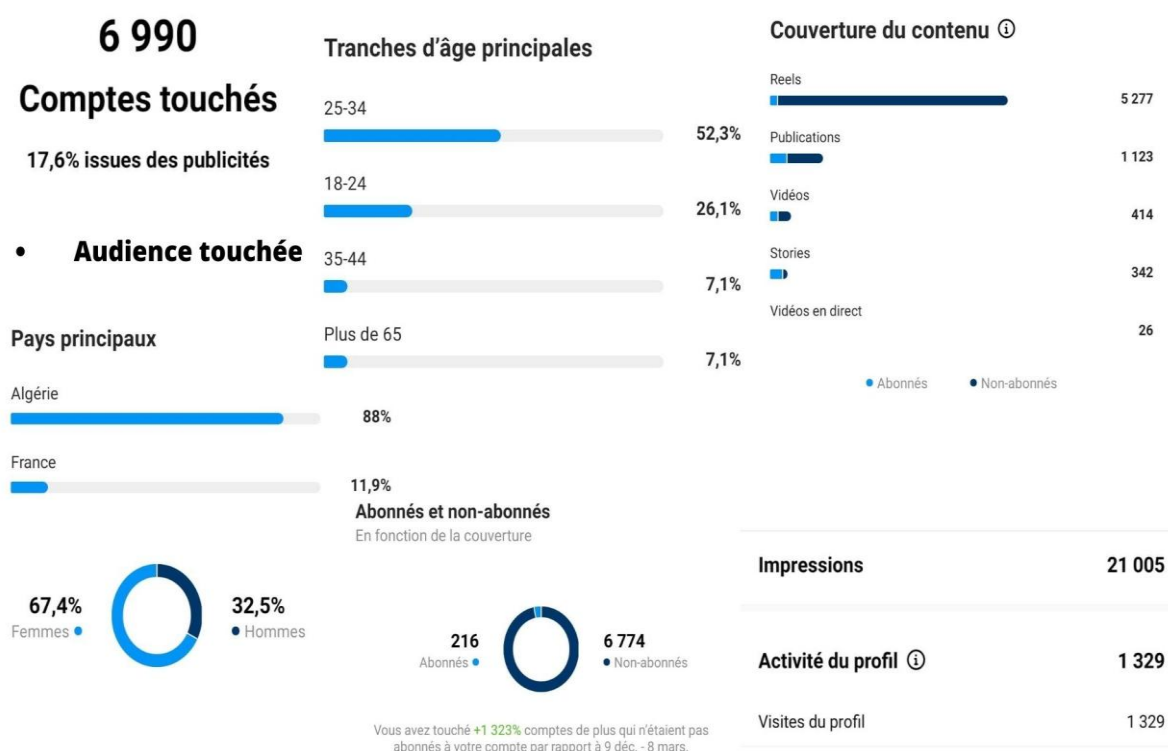
Sur Instagram, L2C SPACE publie des photos principalement sur les formations , les workshops organisés par cette dernière ou au seins de l'espace ,

- L'objectif de sa présence sur Instagram est de développer la notoriété de l'espace

Voici une liste des figures représentatives qui englobent l'ensemble des statistique de 90jours selon

- Les comptes touchés :

Le nombre de comptes uniques qui ont vu le contenu au moins une fois , y compris dans les publicités

Figure 33: Représentation des comptes touchés sur la page instagram de L2C SPACE

Source : élaboré par nous-meme sur la base des statistiques Instagram

Selon cette figure, Nous remarquons que le nombre de comptes ayant vu au moins une fois l'une des publications ou stories est très important dans une période de 3 mois d'où L2C SPACE a pu toucher 6 990 Comptes localisés en Algérie à 88% et en France à 11,9% dont 52,3% des comptes appartiennent à la tranche d'âge entre 25 et 34 ans, Les réels sont le contenu le plus vu par les comptes touchés d'où l'ensemble des publications sont à 21 005 impressions avec 1329 visites du profile.

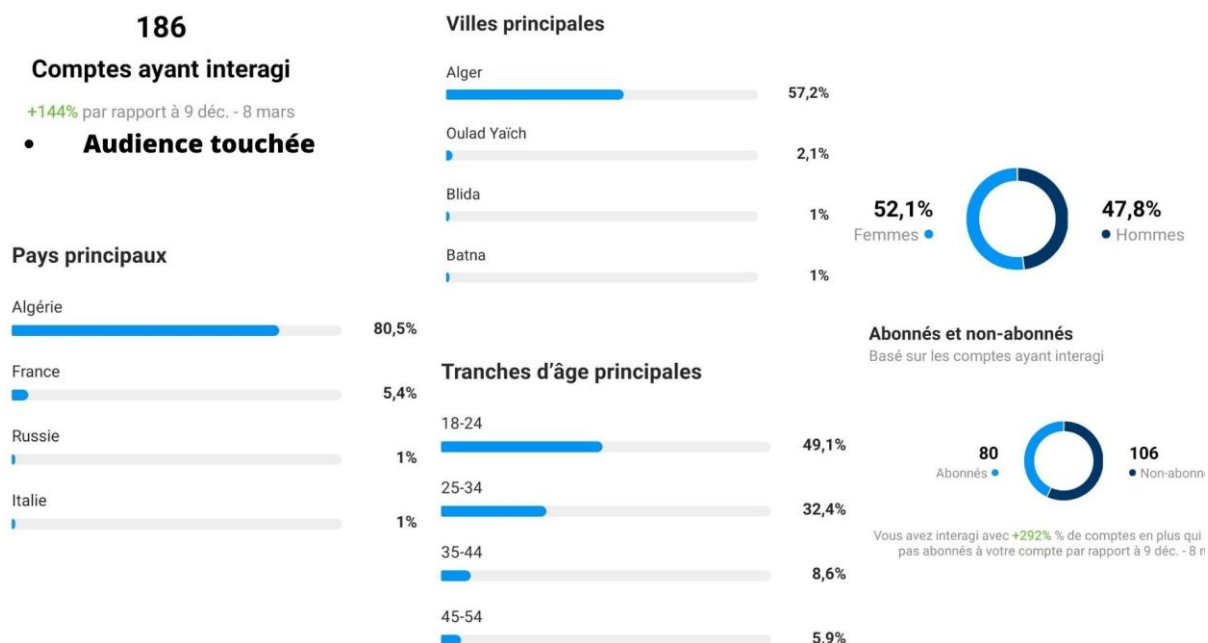
Nous Observons aussi un point très important à propos les comptes touchés dont 17,6% issus de la publicité et grâce à une influenceuse sur Instagram d'où elle a parlé sur l'espaces et ses services majeures, et cela nous conduit à prouver que les influenceurs dictent efficacement les réseaux sociaux et impactent leurs communautés en proposant des services et des produits que peuvent les intéressent.

- Les comptes ayant interagi :

Le nombre de comptes qui ont interagi avec le contenu au moins une fois, y compris dans les publicités

Les interactions peuvent comprendre les actions telles que les mentions de j'aime, les enregistrements ; les commentaires, les partages ou les réponses

Figure 34: Représentation des comptes ayant interagi sur la page instagram de L2CSPACE.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques Instagram

D'après les données présentées dans la figure , nous constatons que l'audience touchée sur instagram selon les interactions dans le compte est trouvé sur Alger d'où la majorités des comptes appartiennent à la tranche d'âge entre 18 et 24ans suivi de la tranche entre 25 ans et 34 ans Sachant que le slogan officiel de L2C SPACE est : Espace de la génération Y active, et cela nous permet de prouver que L2C SPACE vise effectivement une Génération Y sur cette plateforme sociale : Instagram ,

Figure 35: Représentation des interactions sur les différents contenus de la page instagram de L2C SPACE .

Interactions avec les publications vs 9 déc. - 8 mars	326 +67,1%	Interactions avec la story vs 9 déc. - 8 mars	46 +1 433%
Mentions J'aime	266	Réponses	9
Commentaires	1	Partages	37
Enregistrements	11	Interactions avec le contenu 672	
Partages	18	Interactions avec le contenu 1,4% issues des publicités +118% par rapport à 9 déc. - 8 mars	
Interactions avec les reels vs 9 déc. - 8 mars	145 --	Interactions avec les vidéos vs 9 déc. - 8 mars	141 +29,3%
Mentions J'aime	119	Mentions J'aime	124
Commentaires	2	Commentaires	1
Enregistrements	9	Partages	15
Partages	15	Enregistrements	1
		Interactions avec les vidéos en direct vs 9 déc. - 8 mars	4 --
		Commentaires	4

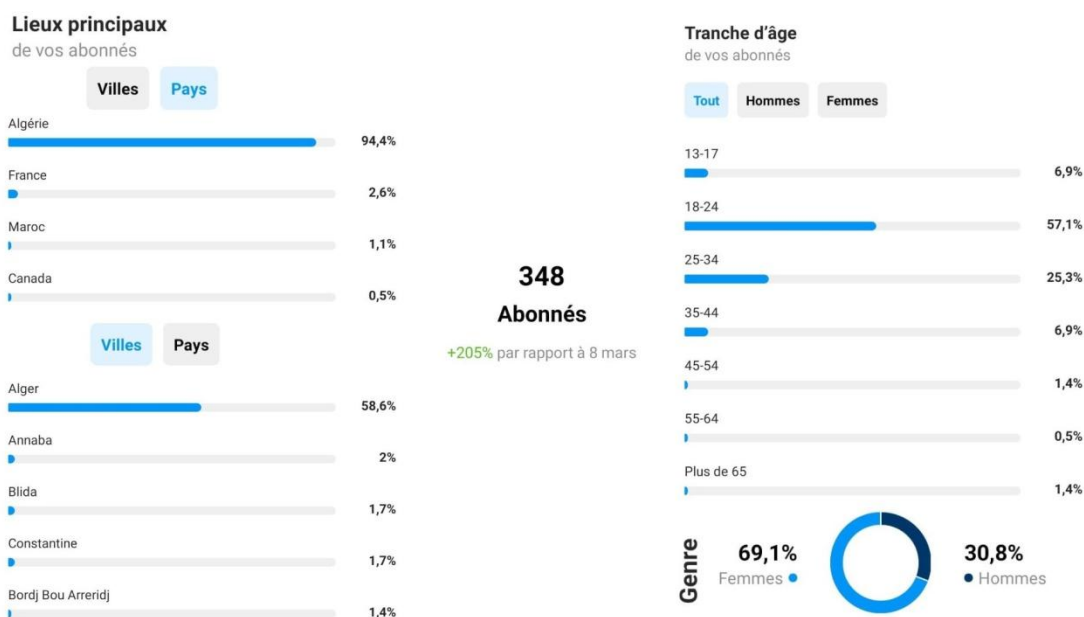
Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques Instagram

La figure montre l'ensemble des interactions que L2C SPACE génère sur son compte instagram dont la majorité des interactions sont avec les publications , les réels et les vidéos .

Et cela nous conduit à dire donc L2C SPACE propose un contenu diversifié.

- Total des abonnés :

Le nombre total des abonnés sur instagram

Figure 36: Représentation des abonnés de la page instagram de L2C SPACE .

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques Instagram

Selon les données de cette figure, nous constatons que la quasi-totalité des abonnés de L2C SPACE sur Instagram se trouvent en Algérie 94,40% sur différentes wilayas dont Alger est en premier lieu à 58,60% et la majorité (57,1%) d'entre eux appartiennent à la tranche d'âge entre 18 ans et 24 ans et donc une génération Y.

- ❖ NB : Les publications, les stories, les réels, les vidéos et les vidéos en direct sont considérés comme du contenu

1.6.3. LinkedIn

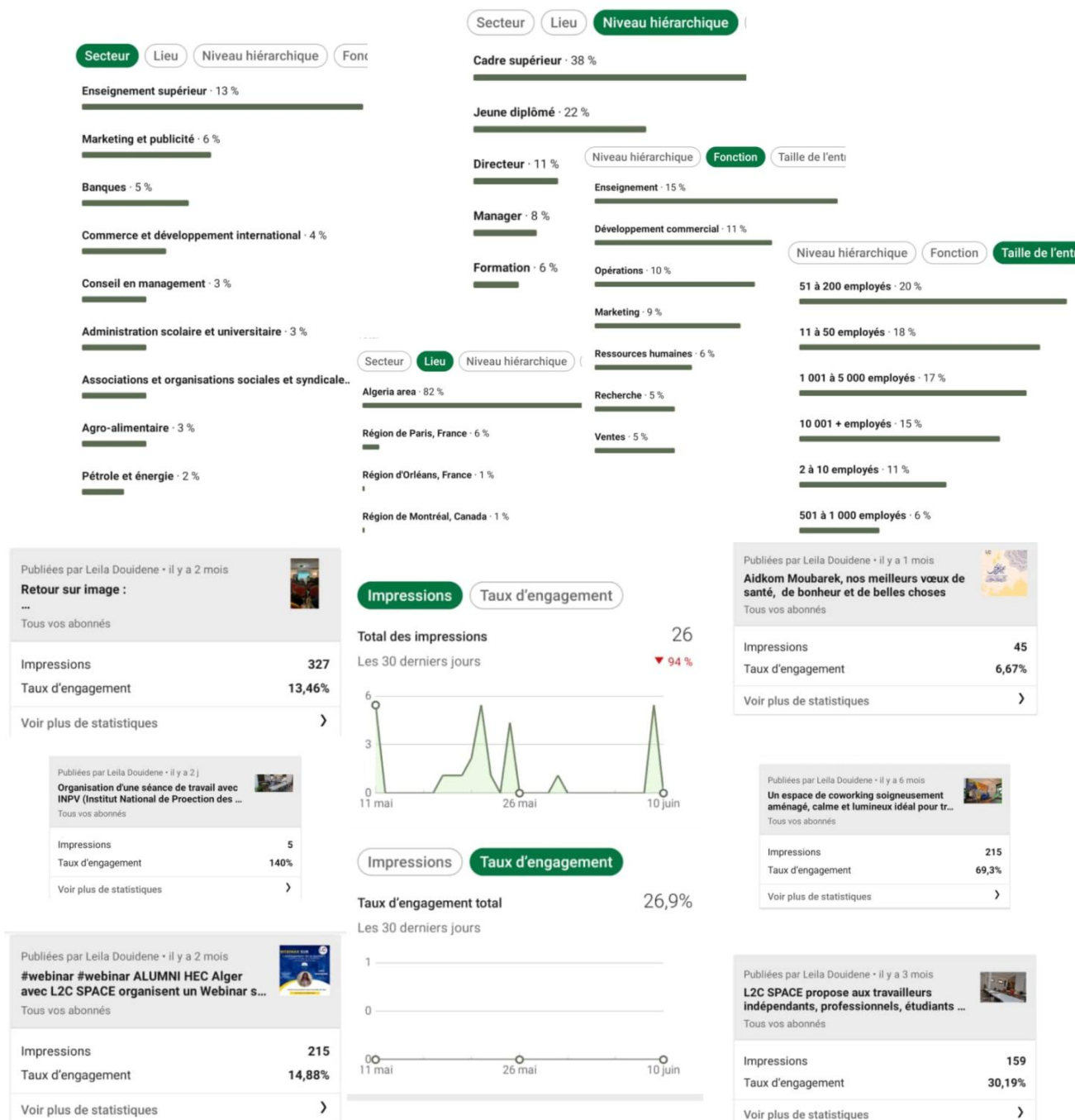
Sur LinkedIn, l'espace de coworking L2C SPACE est présent avec 260 abonnés.

Figure 37: Représentation de Compte LinkedIn de L2C SPACE

D'où l'espace publie des photos principalement sur les événements organisés par cette dernière. L'objectif de sa présence sur LinkedIn est de développer son réseau de contact, avoir une communauté des professionnels à fin de créer une relation avec eux.

Les figures suivantes représentent l'ensemble des statistiques de L2C SPACE sur LinkedIn :

Figure 38: Représentation de l'audience, la visibilité, l'engagement de L2C sur linkedIn



Source : élaboré par nous mêmes sur la base des statistiques LinkedIn

D'après les statistiques montrées au dessus, nous constatons que la majorité des abonnés sur le compte linkedIn de L2C SPACE se trouvent en Algérie 82% en touchant plusieurs secteurs d'activités, dont 38% d'entre eux sont des cadres supérieurs , 22% jeune diplômé ...

Donc L2C SPACE a pu créer un lien d'interaction avec ses abonnés sur le compte professionnel LinkedIn et cela conduit L2C SPACE à générer la visibilité grâce aux impressions de ses abonnés sur le contenu publié, et assurer un bon taux d'engagement grâce aux interactions de ses abonnés.

1.6.4. Twitter :

Sur Twitter, L2C SPACE n'est pas très active, on compte seulement 06 abonnés.

La politique éditoriale de l'espace permet de mettre en avant les services de l'espace. Sur Twitter l'espace essaie de développer sa notoriété.

Nous remarquons à travers ces données que L2C SPACE est présente dans différentes plateformes sociales à fin d'assurer une présence en ligne efficace comme elle possède énormément d'opportunités de progression et de développement sur ces réseaux sociaux , cependant la marque doit être vigilante vis-à-vis des nombreuses menaces qui l'entourent .

Section 02 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Nous allons présenter l'étude quantitative que nous avons menée afin de définir l'impact de la communication digitale sur la construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement.

2.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer « L'impact de la communication digitale sur la construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement » pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H1 : communication digitale repose sur l'utilisation de plusieurs leviers digitaux, Les réseaux sociaux sont le levier le plus important et le plus utilisé par les entreprises

H2 : La construction d'une e-réputation passe par l'élaboration d'une stratégie social media efficace.

H3 : La mise en place d'une stratégie d'e-réputation efficace permet de propulser l'activité de L2C SPACE et réussir son lancement.

NB : L2C SPACE possède des comptes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, LinkedIn donc, ils seront donc les seuls pris en compte.

2.2. Présentation de l'étude

Une analyse quantitative est considérée la plus appropriée pour l'étude de notre travail.

Pour cela, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être définie comme une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions à un certain nombre de personnes appelé échantillon représentatif de la population

Pour réaliser une enquête par sondage, nous devons :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon).
- Elaborer le questionnaire.
- Choisir le mode de distribution.
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

2.2.1. La sélection de l'échantillon :

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très grande partie de la représentativité de l'échantillon.

Dans notre cas, toute personne possédant un compte sur les réseaux sociaux est apte à remplir le questionnaire et répondre aux questions.

- Un total de 136 personnes a répondu au questionnaire.

2.2.2. Le mode de distribution du questionnaire :

Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers les réseaux sociaux sur les plateformes suivantes :

- Profil personnel Facebook.
- Les groupes estudiantins sur Facebook.
- Profil personnel Instagram.

Toute personne ayant répondu au questionnaire devait posséder un compte sur les réseaux sociaux.

2.2.3. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important, les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors des questions ouvertes).

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

2.2.4. Mise en forme du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 30 questions .

Elles sont présentées sous 4 parties comme suit :

Partie 1	<ul style="list-style-type: none"> • La fiche signalétique
	<p>Cette partie dont l'objectif est de récolter des informations à propos du sexe, de l'âge et de la situation socio-professionnelle ainsi le niveau d'instruction .</p>
	<p>Nombre de question est de 05</p>
Partie 02	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude du comportement du consommateur sur Internet ainsi les réseaux sociaux
	<p>Cette partie regroupe des questions générales sur l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux par les consommateurs.</p>
	<p>Le nombre de questions est de 06.</p>
Partie 03	<ul style="list-style-type: none"> • Le comportement du consommateur vis-à-vis des espaces de coworking , plus particulièrement L2C SPACE
	<p>Cette partie retient la perception du consommateur concernant les espaces de coworking, L2C SPACE en particulier ainsi que ses différentes actions vis-à-vis de cette dernière.</p>
	<p>Le nombre de questions est de 07.</p>
Partie 04	<ul style="list-style-type: none"> • Le comportement du consommateur vis-à-vis la présence de L2C SPACE sur les réseaux sociaux et l'impact de cette dernière sur sa e-réputation
	<p>Cette partie regroupe des questions générales sur l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs vis-à-vis la présence de L2C SPACE dans les réseaux sociaux et son rôle dans le développement de sa e-réputation .</p>
	<p>Le nombre de questions est de 12.</p>

2.2.5. Le type de questions posées

Notre questionnaire comporte des questions fermées, ainsi des questions ouvertes.

une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé.

Celui-ci n'a plus qu'à cocher une ou plusieurs cases pour exprimer sa réponse.

une question est dite « ouverte » lorsque le rédacteur du questionnaire n'impose pas un choix parmi les réponses à l'interviewé d'où il lui laisse répondre par ses propres termes .

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- Les questions fermées dichotomiques : Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

- Les questions fermées à réponses uniques : Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée.

- Les questions fermées à choix multiples : Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- Les questions ouvertes : Ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ses propres termes.

- Question filtre : Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

2.3. Dépouillement des données et analyse des résultats :

Nous allons lors du dépouillement des données utiliser une seule méthode de tri :

le tri à plat.

Le tri à plat : Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est essentielle, nous allons donc traiter question par question du questionnaire en débutant par la partie « Fiche signalétique »

Partie 01 : La fiche signalétique .

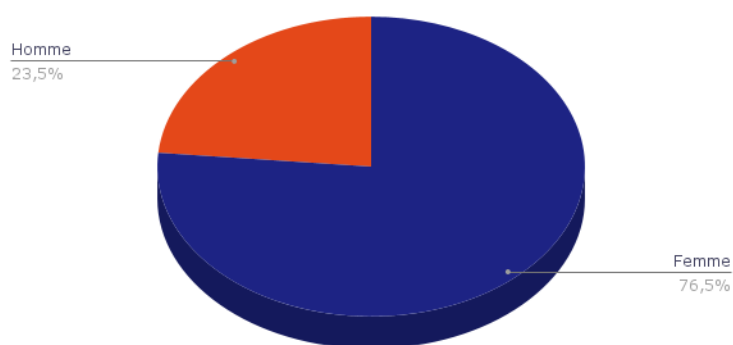
- Question 01 : Vous êtes ?

Tableau 2: Répartition des interrogés par sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Femme	104	76,47%
Homme	32	23,53%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 39: Répartition graphique des interrogés par sexe



Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats, sur les 136 personnes interrogées, nous distinguons que 23,5 % sont du sexe masculin et 76,5 % sont du sexe féminin.

- Question 02 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau 3: Répartition selon l'âge des participants

Age	Effectif	Pourcentage
Plus de 45 ans	3	2,21%
moins de 18 ans	10	7,35%
Entre 26 et 45	18	13,24%
entre 18 et 25 ans	105	77,21%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Une majorité de 77.2% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgées entre 18 et 25 ans, suivi par 13.2% dont la catégorie d'âge est entre 26 et 45 ans. Ensuite, on retrouve la

catégorie d'âge de moins de 18 ans avec un pourcentage de 7,4% .et enfin La catégorie d'âge de plus de 45 ans est égale à 1% de l'échantillon.

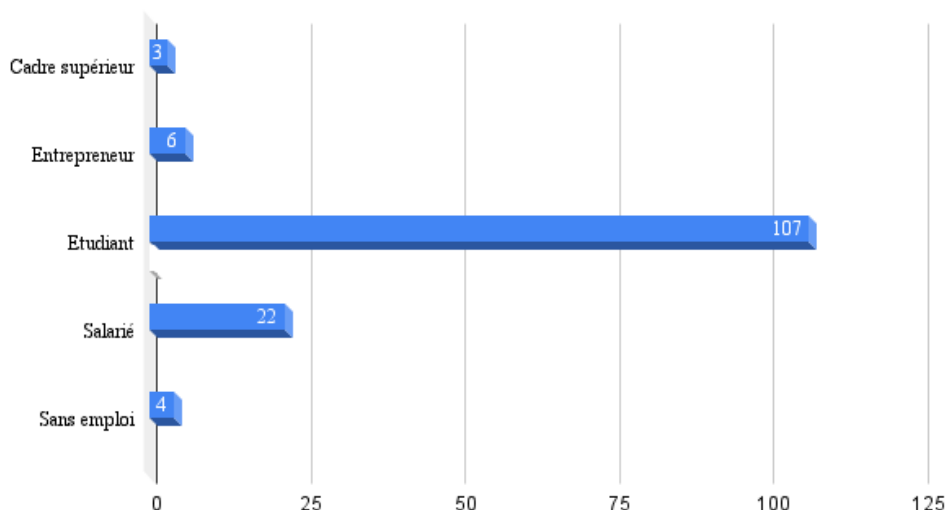
- Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 4: Répartition selon le statut socio-professionnel

statut socioprofessionnel	Effectif	Pourcentage
Cadre supérieur	3	2,21%
Entrepreneur	6	4,41%
Etudiant	107	78,67%
Salarié	22	16,17%
Sans emploi	4	2,94%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 40: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel



Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Nous constatons à travers la répartition que les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 75%, suivi des salariés qui représentent 11.76% des participants, en troisième lieu les entrepreneurs ainsi les étudiants salariés avec un taux pareil de 3.68%, en quatrième lieu les sans-emploi avec un taux de 2.94% ensuite les cadres supérieurs à 2.21% et dernièrement les salariés aussi entrepreneurs avec un taux de 0.74%.

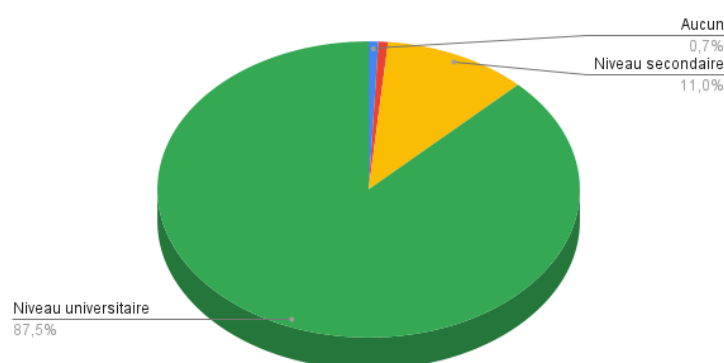
- Question 04 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau 5: Répartition selon le niveau d'instruction

niveau d'instruction ?	Effectif	Pourcentage
Aucun	1	0,74%
Niveau primaire	1	0,74%
Niveau secondaire	15	11,03%
Niveau universitaire	119	87,50%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 41: Répartition graphique selon le niveau d'instruction



Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent, 87.5 % des personnes interrogées, suivi de 11 % ayant un niveau d'instruction secondaire et nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau primaire 0.7%, enfin 0.7% soit un individu sans aucun diplôme obtenu.

- Question 5 : Avez-vous accès à internet ?

Tableau 6: Répartition selon l'utilisation d'internet

Accès à internet ?	Effectif	Pourcentage
Non	4	2,94%
Oui	132	97,06%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Nous remarquons que parmi les interrogés que un pourcentage très important de 97.1% ont accès à internet tandis que une minorité de 2.9 % n'en ont pas accès.

Partie 02 : L'étude du comportement du consommateur sur Internet ainsi les réseaux sociaux :

A partir de cette partie, les réponses sont mesurées sur un échantillon de 97.1% de nombre d'échantillon initial et qui est à 132 Personnes

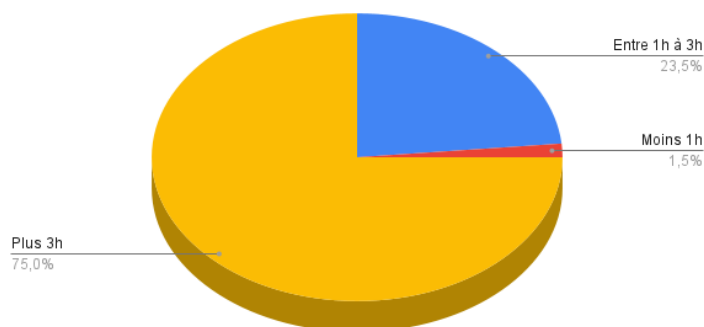
- Question 06 : Combien de temps passez-vous en moyenne sur internet ?

Tableau 7: Représentation de la fréquence d'utilisation d'internet

La fréquence d'utilisation	Effectif	Pourcentage
Entre 1h à 3h	31	23,5%
Moins 1h	2	1,5%
Plus 3h	99	75%
Total général	132	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 42: Répartition graphique selon le niveau d'instruction



Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Selon les résultats obtenues, Nous constatons que un nombre très important de 75% des interrogés passent plus 3heures par jour suivi d'un pourcentage de 23.5% qui utilise internet entre 1 heure et 3 heures et finalement une minorité de 1.5% utilise moins d'une heure internet.

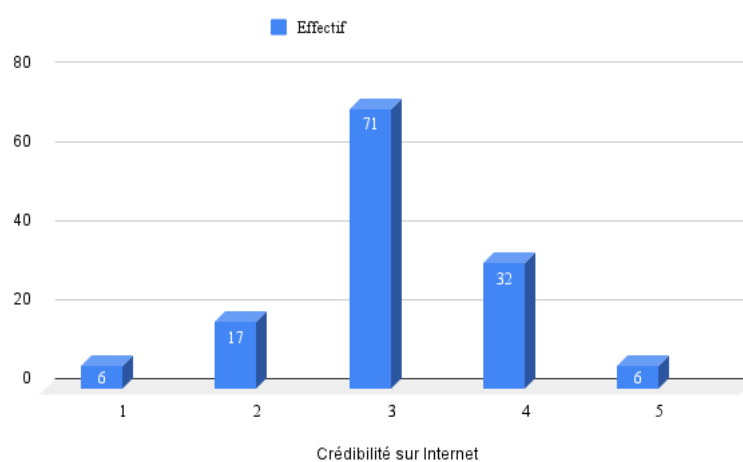
D'où nous constatons que le consommateur devient plus connecté, il s'agit donc d'un consommateur 2.0

- Question 07 : Comment trouvez-vous les informations, les commentaires, les avis partagés sur internet ? (Sachant que l'évaluation de la crédibilité est sur 5 d'où 1 : **Pas crédible** et 5 : **Crédible**)

Tableau 8: Représentation de l'évaluation de la crédibilité sur internet selon les interrogés

Crédibilité sur Internet	Effectif	Pourcentage
1	6	4,5%
2	17	12,90%
3	71	53,8%
4	32	23,53%
5	6	4,5%
Total général	132	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 43: Répartition graphique selon la crédibilité sur internet

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

D'après cette question, nous remarquons que 53,8% des interrogés trouvent les informations, les commentaires, les avis partagés sur internet sont moyennement crédibles à 3/5, suivi par un pourcentage de 24,2% qui les trouve crédibles à 4/5 et un pourcentage de 12,9% a évalué la crédibilité en étant faible d'une moyenne de 3/5 et finalement 4,5% de notre échantillon trouve la crédibilité sur internet est à 5/5 tandis que le même pourcentage de 4,5% pense que y'a pas de crédibilité sur internet

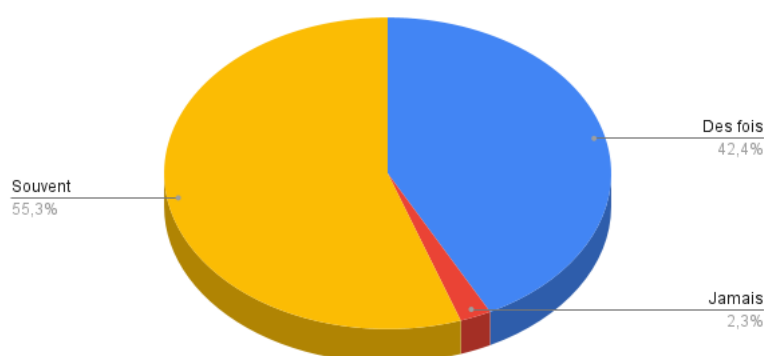
- Question 08 : Pour prendre une décision d'achat d'un produit ou service, consultez-vous d'abord les avis des internautes ?

Tableau 9: Représentation de la consultation des avis des internautes

consultation des avis des internautes	Effectif	Pourcentage
Des fois	56	42,4%
Jamais	3	2,3%
Souvent	73	55,3%
Total général	132	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 44: Répartition graphique selon la consultation des avis



Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Selon les réponses des interrogés, nous constatons que 55,3% d'entre eux consultent **Souvent** les avis des internautes pour prendre une décision d'achat et 42,4% réfère aux interrogés qui consultent des fois les avis sur internet tandis que une minorité de 2,3% ne consulte jamais les avis des internautes pour prendre une décision.

- Question 09 : Utilisez-vous les Réseaux sociaux ?

Tableau 10: Représentation d'utilisation des réseaux sociaux

Utilisation des Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Non	0	0,00%
Oui	132	100,00%
Total général	132	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

D'après cette figure, nous trouvons que l'ensemble de notre échantillon utilise les réseaux sociaux 100% .

- Question 10 : Quels sont les Réseaux sociaux que vous utilisez ?

Tableau 11: Répartition des effectifs selon les réseaux sociaux utilisés

les Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Facebook	89	67,42%
Instagram	127	96,2%
Twitter	29	21,96%
LinkedIn	28	21,21%
TikTok	54	40,9%
Snapchat	75	56,81%
Autre :	--	--
➤ Telegram	7	5,3%
➤ Youtube	4	3,03%
➤ Viber	2	1,51%
➤ WhatsApp	4	3,03%
➤ Pinterest	1	0,75%
Total général d'effectif	136	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel.

Commentaire :

Nous observons que les internautes sont présents en premier lieu sur Instagram avec un taux de 96.2% suivis par Facebook et Snapchat ainsi Tiktok avec respectivement 67.4%, 56.8% et 40.9%. Le taux des présents sur Twitter et LinkedIn est respectivement de 22% et 21.2%.

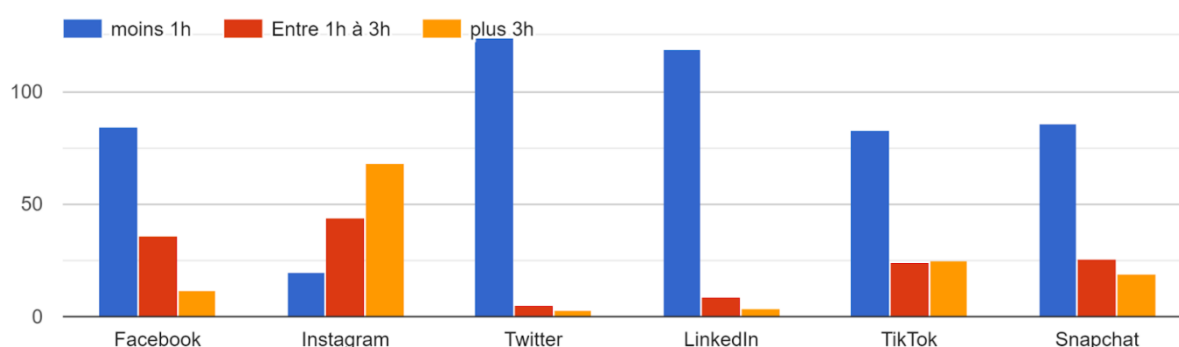
- Question 11 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau 12: Représentation de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

fréquence utilisation :	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin	Tiktok	Snapchat
	Effectif					
Entre 1h à 3h	44	36	5	9	24	26
moins 1h	20	84	124	119	83	86
plus 3h	68	12	3	4	25	19
Total général	132					

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel.

Figure 45: Répartition graphique de la fréquence d'utilisation les différents réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux se diffère d'un réseau social à l'autre d'où la plupart des internautes fréquentent Facebook moins d'une heure par jour et la plupart d'entre eux aussi fréquentent Instagram plus de trois heures par jour, et quant aux autres réseaux sociaux la plupart des interrogés fréquentent Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat moins d'une heure.

Partie 03 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des espaces de coworking, plus particulièrement L2C SPACE.

- Question 12 : connaissez-vous des espaces de coworking en Algérie ?

Tableau 13: Représentation des effectifs qui connaissent des espaces de coworking en algérie

espaces de coworking	Effectif	Pourcentage
Non	104	76,47%
Oui	32	23,53%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

- Question 13 : Si Oui, citez les espaces Coworking que vous connaissez:

Tableau 14: Représentation des espaces de coworking connus auprès des interrogés

les espaces Coworking	Effectif
L2C SPACE	18
The adress	11
Comet coworking	2
Orbit	4
Regus	1
Sylabs	2
La bulle	4

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

D'après les deux tableaux, nous constatons que la majorité des interrogés ne connaissent pas des espaces de coworking tandis qu'une minorité de 23.53% qui connaît des espaces de coworking en Algérie, d'où les espaces les plus cités d'après les interrogés sont répartis dans le tableau N°13.

- Question 14 : Connaissez-vous l'espace de coworking de L2C SPACE ?
- Questions 15 : comment avez-vous connu L2C SPACE ?

Tableau 15: Représentation de la connaissance de L2C SPACE auprès des interrogés

L2C SPACE	Effectif	Pourcentage
Non	103	75.74%
Oui	33	24,26%
Total général	136	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Tableau 16: Représentation de moyens de connaître L2C SPACE

Comment ?	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	18	53,54%
Internet	2	06,06%
Réseaux sociaux	13	39,00%
Total général	33	100,00%

Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

D'après les tableaux au dessus, nous constatons que la majorités des répondants ne connaissent pas L2C SPACE avec un pourcentage de 75.74% , tandis qu'une minorité de 24.26% des répondants qui connaissent L2C SPACE via différents moyens repartis comme suit : Bouche à oreille en premier lieu puis les réseaux sociaux et enfin Internet (Ex :article)

Question 16 : Etes-vous abonnés à L2C SPACE sur les Réseaux sociaux ? (tableau N°17)

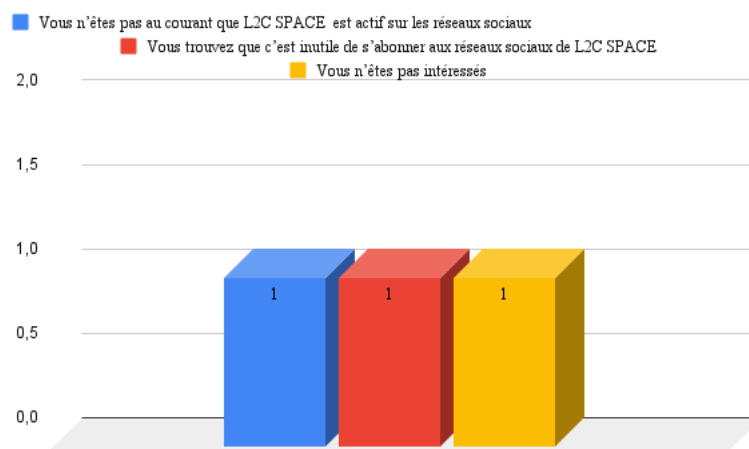
- Questions 17 : Si non , Pourquoi ? (figure N°46)
- Question 18 : Sur quel Réseau social êtes vous abonné à L2C SPACE ? (tableau N°18)

Tableau 17: représentation des effectifs abonnés aux réseaux sociaux de L2C SPACE

abonnement à L2C SPACE	Effectif	Pourcentage
Non	3	9, 1%
Oui	30	90, 9%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Figure 46: Répartition graphique des raisons de non-abonnement aux réseaux sociaux de L2C



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Tableau 18: représentation des effectifs abonnées aux réseaux sociaux de L2C SPACE

Réseaux sociaux L2C SPACE :	Effectif	Pourcentage
Facebook : L2C SPACE Learning Coworking Consulting	15	50,00%
Instagram : l2c_space	23	76,66%
LinkedIn : L2C SPACE	4	13,33%
Tiktok : L2C SPACE	1	3,33%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Commentaire :

D'après l'observation des questions à propos l'abonnement des interrogés aux réseaux sociaux de L2C Space, nous constatons que 90.9% des interrogés sont abonnés aux différents réseaux sociaux

d'où la plupart d'entre eux se trouvent sur Instagram après Facebook tandis qu'une minorité est présente sur LinkedIn , tiktok et personne n'est présent sur Twitter .

Et un pourcentage minime de 9.1% qui ne suit pas L2C SPACE (les raisons de non abonnement sont répartis dans le tableau au dessus) .

Partie 04 : Le comportement du consommateur vis-à-vis la présence de L2C SPACE sur les réseaux sociaux et l'impact de cette dernière sur sa e-réputation

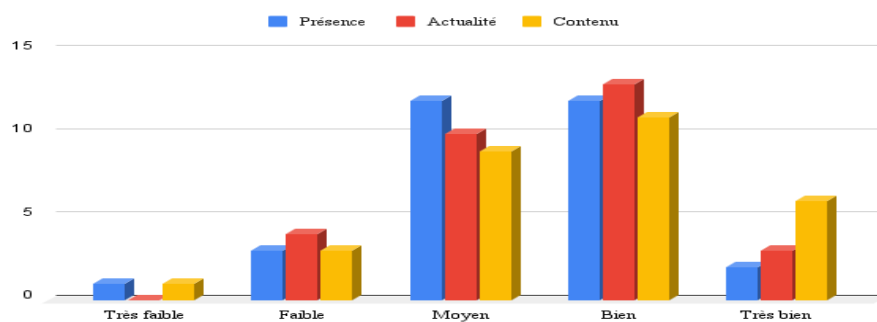
- Question 19 : Que pensez-vous concernant les réseaux sociaux de L2C SPACE , selon ?

Tableau 19: représentation des avis des abonnées sur les réseaux sociaux de L2C SPACE

les réseaux sociaux de L2C SPACE , selon :	Présence	Actualité	Contenu
	Effectif		
Très faible	1	0	1
Faible	3	4	3
Moyen	12	10	9
Bien	12	13	11
Très bien	2	3	6
Total général	30		

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Figure 47: Répartition graphique des raisons de non-abonnement à L2C SPACE



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Commentaire :

D'après cette figure , nous observons que la majorité des répondants trouvent les réseaux sociaux de L2C SPACE sont entre Bien et moyen animés selon différents aspects : Présence , actualité , Contenu .

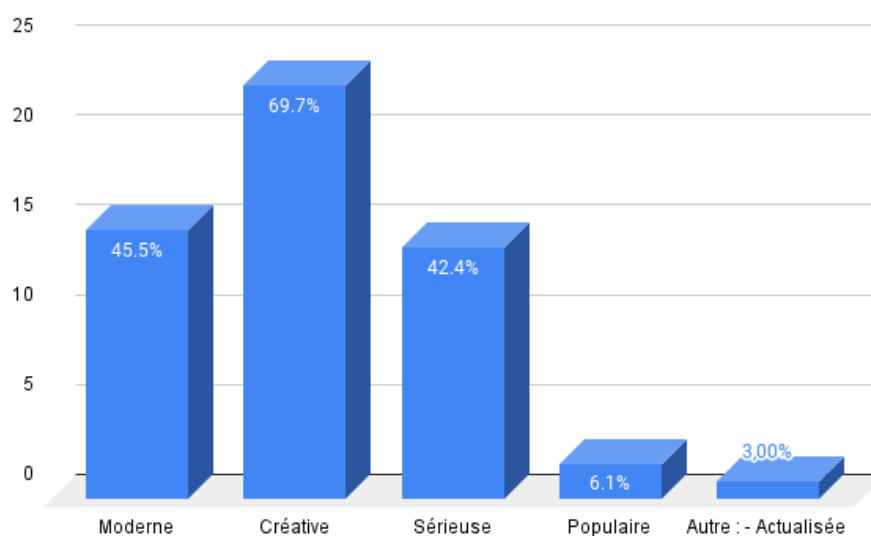
- Question 20 : Quelle est l'image reflétée par L2C SPACE ?

Tableau 20 : représentation des avis des abonnées sur les réseaux sociaux de L2C SPACE

l'image reflétée par L2C SPACE	Effectif	Pourcentage
Moderne	15	45.5%
Créative	23	69.7%
Sérieuse	14	42.4%
Populaire	2	6.1%
Autre : - Actualisée	1	3%
Total général	33	100%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Figure 48: Répartition de l'image de L2C SPACE selon les internautes



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Commentaire :

D'après les interrogés, l'image reflétée par L2C SPACE est Créative, Moderne, Sérieuse d'un pourcentage respectivement de 69.7%, 45.5%, 42.2% tandis qu'une minorité trouve que l'image est populaire, actualisée

- Question 21 : Avez-vous visité notre espace de coworking L2C SPACE ?

Tableau 21: Représentation des effectifs ayant visités L2C SPACE

Visite L2C SPACE	Effectif	Pourcentage
Non	25	75.8%
Oui	8	24.2%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

D'après cette figure, nous observons que le pourcentage des personnes ayant visités L2C SPACE est très faible.

- Question 22 : Si oui, avez-vous consulté les avis des internautes sur les Réseaux sociaux avant de contacter notre espace

Tableau 22 : Représentation des effectifs ayant contactés L2C SPACE

consultation des avis avant le contact	Effectif	Pourcentage
Non	18	78.3%
Oui	5	21.7%
Total général	23	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

D'après les réponses obtenues, nous trouvons que les visiteurs n'ayant pas consultés les avis des internautes avant de contacter L2C SPACE .

- Question 23 : Avez-vous déjà exprimé votre avis sur nos réseaux sociaux ?
- Question 24 : Comment l'avez-vous exprimé ?

Tableau 23 : représentation des effectifs ayant laissé un avis sur les réseaux sociaux

Exprimer un avis	Effectif	Pourcentage
Non	17	51.5%
Oui	16	48.5%
Total général	33	100,00%

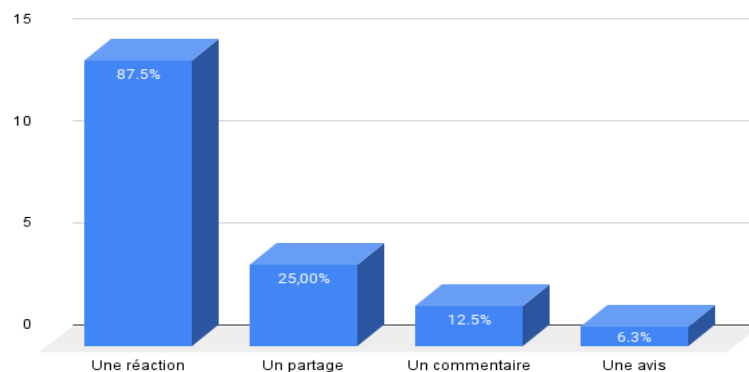
Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Tableau 24: représentation des avis laissés sur les réseaux sociaux de L2C SPACE

Avis exprimé	Effectif	Pourcentage
Une réaction	14	87.5%
Un partage	4	25%
Un commentaire	2	12.5%
Une avis	1	6.3%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Figure 49: Répartition des avis sur les réseaux sociaux de L2C SPACE



Source : élaboré par nous-meme sur la base d'excel

D'après les tableaux établis, nous trouvons que presque la moitié des interrogés expriment leurs avis sur les différents réseaux sociaux de L2C SPACE avec un pourcentage de 48.5% qui réagisse différemment comme suit : 87.5% des interrogés expriment leurs avis avec une réaction suivi de partage et après les commentaires avec des pourcentages respectivement de 25% et 12.5% , tandis que la moitié ne réagissent pas .

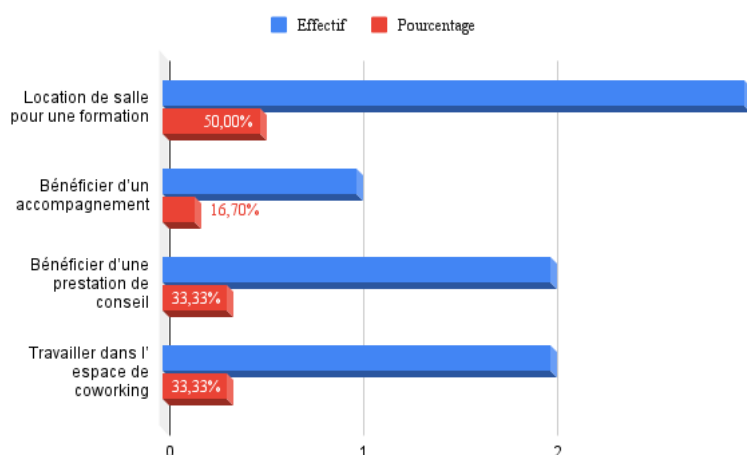
- Question 25 : Avez-vous déjà recouru aux services de L2C SPACE ?
- Question 26 : Si oui , Lesquels ?

Tableau 25: répartition des effectifs ayant recourus aux services de L2C SPACE

recours aux services de L2C SPACE	Effectif	Pourcentage
Non	27	81.8%
Oui	6	18.2%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Figure 50: représentation des services dans lesquels les interrogés ont recouru



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

En analysant ces questions , nous trouvons qu'un pourcentage faible des interrogés qui ont recouru aux services de L2C SPACE , cette répartition est mentionnée dans la figure au dessus .

- Question 27 : Trouvez vous que l'image de L2C SPACE est positive ?

Tableau 26: Répartition des interrogés concernant l'image de L2C SPACE

Image de L2C SPACE : Positive	Effectif	Pourcentage
Oui	33	100.00%
Non	0	0.00%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

D'après les résultats obtenus, nous trouvons que le pourcentage des interrogés qui connaissent L2C SPACE et trouvent que l'image de ce dernier est positive à 100% .

- Question 28 : Trouvez vous que l'espace de coworking de L2C SPACE est mieux positionné par rapport à l'offre concurrente ?

Tableau 27 : représentation de positionnement de L2C SPACE selon les interrogés

positionnement par rapport l'offre concurrente	Effectif	Pourcentage
Non	8	24.2%
Oui	25	75.8%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

D'après ce tableau, nous constatons que la majorité des interrogés trouvent que L2C SPACE est mieux positionné par rapport à l'offre concurrente avec un pourcentage de 75.8%

- Question 29 :Etes-vous prêt à recommander L2C PACE à d'autres personnes?

Tableau 28: Représentation des effectifs qui sont prêts à recommander L2C SPACE

recommandation L2C PACE	Effectif	Pourcentage
Non	2	6,1%
Oui	31	93,9%
Total général	33	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Nous observons que la majorité des interrogés sont prêts à recommander L2C SPACE à d'autres personnes avec un pourcentage de 93,9% .

- Question 30 : Si vous voulez essayer et bénéficier d'une journée gratuite au sein notre espace de coworking L2C SPACE, Merci de laisser vos coordonnées (Nom et prénom, Adresse mail, Numéro de téléphone)

Tableau 29: représentation des effectifs qui voudraient bénéficier d'une journée à L2C SPACE

Essaie gratuit	Effectif	Pourcentage
Non	100	73,53%
Oui	36	26,47%
Total général	136	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'excel

Commentaire :

D'après le tableau au dessus, nous remarquons que la minorité de notre échantillon principal qui voudrait bénéficier d'une journée gratuite au sein de L2C SPACE d'où 26.47% des interrogés

ont répondu à cette question en laissant leurs coordonnées tandis que la majorité de 73.53% n'ont pas répondu donc ils voudraient pas .

2.2.7. Synthèse des résultats

D'après notre enquête sur l'impact de la communication digitale sur construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement , Cas : Espace de coworking : L2C SPACE

On a pu arriver aux résultats suivants :

- Notre échantillon est composé à 76,5% de femmes ; dont 77,21% âgé entre 18 ans et 25 ans et à 75% composé d'étudiant (e) s, d'un niveau d'instruction universitaire à 87,5%.
- Notre échantillon est composé de 97,06% des personnes ayant accès à Internet avec une utilisation de plus de 3 heures pour 75%, d'où 53,8% d'entre eux trouvent les informations, les commentaires, les avis partagés sur internet **moyen** en terme de crédibilité et 55,3% des personnes consultent **souvent** les avis des internautes pour prendre une décision d'achat d'un produit ou service,
- Sur 132 répondants qui ont accès à Internet, notre échantillon est composé donc de 100 % des personnes ayant des réseaux sociaux d'où Instagram prend la quasi-totalité à 96,2% avec une utilisation de plus de 3h par jour suivi par Facebook, Snapchat qui sont respectivement à 67,4%, 56,8%.
- Sur les 136 répondants, 23,53% d'entre eux seulement qui connaissent des espaces de coworking en Algérie et qui ont cité des espaces de coworking qu'ils connaissent, 56,25% ont cité : L2C SPACE et donc 24,26% des personnes de notre échantillon seulement qui connaissent L2C SPACE.
- Sur les 33 répondants, la majorité des interrogés (90,9%) suivent L2C SPACE sur les réseaux sociaux d'où ils sont répartis comme suit : 76,66% sur Instagram, 50% sur Facebook, 13,33% sur LinkedIn et 3,33% sur Tiktok et trouvent que les réseaux sociaux de L2C SPACE du côté : Présence, actualité, contenu sont bien dans l'ensemble et respectivement à 40%, 43,33%, 36,66%. Et par la suite 69,7% d'entre eux trouvent que L2C SPACE reflète une image créative.
- Sur 33 répondants, 24,2% des répondants ont visité L2C SPACE et ça engendre un pourcentage de 21,7% qui ont consulté les avis des internautes sur les Réseaux sociaux avant de contacter L2C SPACE, et 48.5% des répondants ont exprimé leurs avis sur les réseaux sociaux de L2C SPACE alors que 87,5% des avis sont sous forme une réaction, 18,2% des répondants qui ont recouru aux services de L2C SPACE d'où ça compris 50% qui ont recouru à location de salle pour une formation.

- Sur 33 répondants, 100% trouvent l'image de L2C SPACE positive, 75,8% trouvent que L2C SPACE est mieux positionné par rapport à l'offre concurrente, 93,9% sont prêts à recommander L2C SPACE à d'autres personnes.
- Sur 136 répondants, 26,47% des interrogés sont intéressés pour venir bénéficier d'une journée au sein de l'espace de coworking de L2C SPACE.

A travers ce chapitre, nous avons pu présenter dans la première section l'apparition des espaces de coworking en Algérie ainsi l'entreprise d'accueil L2C SPACE et l'analyse des différents réseaux sociaux dans lesquelles L2C est présente , en enchaînant dans la deuxième section méthodologie de travail et l'analyse de questionnaire ainsi la présentation des résultats auxquels nous avons abouti.

**CONCLUSION
GENERALE**

La communication est un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie marketing des entreprises. Avec le développement des nouvelles technologies, la communication digitale a vu le jour, actuellement la communication digitale occupe une place importante au sein des entreprises, elle est l'un des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés concurrentiels.

L'efficacité des outils de la communication digitale ont vite poussé les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales. Aujourd'hui, nous parlons de communautés et de réseaux sociaux où sont échangées les informations concernant les marques constamment, le consommateur est devenu plus conscient, exigeant et informé, celui-ci dispose de sa capacité totale de prise de décision lors de l'achat

Internet peut être tout aussi valorisant que très néfaste pour l'image d'une entreprise, elle a donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur sa réputation en ligne. Cela passe par définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière d'e-réputation à travers l'établissement d'une solide stratégie de communication en ligne. C'est ce qui va garantir que l'identité numérique développée par l'entreprise correspond à ses valeurs, de telle manière à soutenir l'image véhiculée auprès des internautes. Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas.

Une e-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place un solide politique de veille. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin. Malgré toutes les précautions prises, les entreprises doivent être conscientes qu'il est impossible de contrôler entièrement une e-réputation. Les internautes créent eux-mêmes la multitude de contenu qui contribue à la fabrication de l'e-réputation.

A travers notre étude, nous avons œuvré à ressortir l'importance la communication digitale et précisément la communication via les réseaux sociaux sur la construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement .

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour de la communication digitale ainsi que la e-réputation .

Ensuite, par l'étude statistique des réseaux sociaux de L2C SPACE et l'étude quantitative réalisée au sein de L2C SPACE aussi nous avons pu obtenir des réponses concernant les questions et la problématique posés.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête :

Hypothèse 01 :

« La communication digitale repose sur l'utilisation de plusieurs leviers digitaux. Les réseaux sociaux sont le levier le plus important et le plus utilisé par les entreprises. » est une hypothèse confirmée

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions N°09, N°10 , N°11 , N°16 , N°17 , N°18:

- Sur les 132 répondants, La quasi-totalité des répondants (100%) utilisent les réseaux sociaux .
- Sur les 132 répondants , Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Instagram (96,2%), Facebook (67,42%) et Snapchat (56,81%)
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (51,51%) utilisent Instagram plus de 3 heures par jour et les autres réseaux sociaux : Facebook , Snapchat... moins d'une heure par jour
- Sur 33 répondants qui connaissent L2C SPACE , 45,06% d'entre eux connaissent L2C SPACE grâce à Internet et réseaux sociaux .
- Sur 33 répondants , 90,09% d'entre eux suivent L2C SPACE sur les différents réseaux sociaux dont la majorité de 76,66% sont présents sur Instagram et 50% sur facebook et 13,33% sur linkedIn.

Donc les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer avec sa cible , et de créer des liens directs avec eux à fin de comprendre ses besoins en proposant des services qui répondent à leurs attentes .

Alors , La communication digitale repose sur l'utilisation de plusieurs leviers digitaux. Les réseaux sociaux sont le levier le plus important et le plus utilisé par les entreprises. (**Hypothèse confirmée.**)

Hypothèse 02 :

« La construction d'une e-réputation passe par l'élaboration d'une stratégie social media efficace. » est une hypothèse confirmée.

A travers les résultats obtenus pour lors du tri à plat de la question N°19 ainsi que le fait d'avoir obtenu les notes élevées pour les réseaux sociaux de L2C SPACE selon la présence , l'actualité et le contenu , nous pouvons en conclure qu'une stratégie social media attirante repose sur la présence

régulière , de proposer des informations d'actualités , ainsi qu'un contenu qui répond à leurs besoins.

A travers le tri à plat de la question N°20, nous constatons :

- Sur 33 répondants qui connaissent L2C SPACE , 69,7% d'entre eux trouvent que l'image reflétée par L2C SPACE sur les réseaux sociaux est Créative.

Alors , La construction d'une e-réputation passe par l'élaboration d'une stratégie social media efficace. (**hypothèse confirmée.**)

Hypothèse 03 :

« : Les avis, les commentaires des internautes conduisent à la mise en place d'une stratégie de E-réputation efficace permet de propulser l'activité de L2C SPACE et réussir ainsi son lancement.» est une hypothèse confirmée

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions N°23, N°24, N°27, N°28, N°29 et N°30 :

- Sur 33 répondants , (48,5%) des interrogés ont exprimé leurs avis sur les réseaux sociaux de L2C SPACE comme suit : 87,5% sous forme de réaction , 12,5% sous forme commentaire et aussi sous forme de partage , une avis , ces statistiques nous conduisent à confirmer la présence d'un lien d'interactions des utilisateurs de L2C SPACE sur ses différents réseaux sociaux qui se traduit par le taux d'engagement.
- Sur 33 répondants , tous les interrogés (100%) confirment que l'image de L2C SPACE est positive , et cela prouve que L2C SPACE a pu assurer une e-réputation efficace selon les avis des interrogés a propos l'image de L2C SPACE .
- Sur 33 répondants , la majorités des interrogés (75,8%) trouvent que L2C SPACE est mieux positionné par rapport à l'offre concurrente et la quasi-totalité d'entre eux (93,9%) sont prêts à recommander L2C SPACE à d'autres personnes , ces statistiques indiquent que L2C SPACE propose des services qui répondent aux attentes de ses clients qui sont de même prêts à recommander l'espace à d'autres personnes donc augmenter la visibilité de l'espace ensuite sa e-réputation .
- Sur 136 répondants , 26.47% des interrogés voudraient venir visiter L2C SPACE et profiter d'une journée gratuite au seins de l'espace de coworking , à travers cette question on voudrait mettre les clients de L2C SPACE et les clients potentiels dans un cadre professionnel et les habituer à cette nouvelle culture de Coworking.

Alors , : Les avis, les commentaires des internautes conduisent à la mise en place d'une stratégie de E-réputation efficace permet de propulser l'activité de L2C SPACE et réussir ainsi son lancement.. (**hypothèse confirmée.**)

Principales recommandations :

De tout ce qui précède, nous pouvons considérer qu'afin de réussir une bonne Construction de son image et de sa réputation via la communication digitale et plus particulièrement via les réseaux sociaux, il est possible de recommander à L2C SPACE plusieurs axes d'amélioration en prenant en considération les éléments suivants :

- Mettre en place un site web avec des fonctionnalités innovantes pour augmenter son niveau de visibilité et de sa notoriété , par exemple : La possibilité de réserver et payer en ligne .
- Définir les réseaux sociaux les plus appropriées pour la marque
- Développer la présence de L2C SPACE sur d'autres réseaux sociaux : viadeo, Pinterest , Snapchat
- Créer une chaine spéciale pour l'espace sur YouTube
- Mettre en place des concepts de publicités tels que les promotions afin d'augmenter l'intérêt
Diversifier le contenu pour chaque réseau social en créant régulièrement des contenus riches, intéressants et surtout originaux car le partage se fait plus pour les bon plans
- Sponsorisé la page Facebook et Instagram de L2C SPACE afin d'augmenter leurs visibilité et toucher une plus grande audience.
- Effectuer une surveillance quotidienne pour être en mesure de répondre et de vite réagir face aux commentaires indésirables
- Inciter les clients à participer à la création de contenu et à co-créeer avec la marque pour mettre en place des offres adaptés et acquérir un avantage concurrentiel.
- Faire appel aux influenceurs pour promouvoir les offres de L2C SPACE et renforcer son image de marque car ils ont désormais un pouvoir d'influence important sur les internautes

A travers notre étude de ce sujet on a trouvé plusieurs pistes de recherche qui peuvent être abordés dans d'autres travaux à savoir :

- Comment exercer une veille stratégique de sa réputation en ligne ?
- Comment mesurer sa présence en ligne ?

Bibliographie

Ouvrages:

- ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013.
- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015.
- Association pour l'emploi des cadres «Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres ». Edition, 2015.
- BABKINE.A, HAMDIM, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011.
- Bernard Besson et Jean-Claude Possin: « Du renseignement à l'intelligence économique. Cybercriminalité, contrefaçon, veilles stratégiques : détecter les menaces et les opportunités pour l'entreprise, 2ème édition»,
- BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise »,édition d'organisation, 2011.
- Chaffey(D). Ellis-Chadwick(F). Isaac(H). Volle(P). Mercanti-Guerin(M) : « Marketing digital », 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014.
- DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013.
- ELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012,
- FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011
- FUYOU.C, E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil» sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1 Capitole, 2015,
- HOSSLER. Mélanie : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média», Eyrolles, France, 2014
- J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. « Théorie et nouvelles pratiques du marketing »,10ème édition, Dunod, Paris, 2013.
- JOANNS, (H), BARINE, (V) ; « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème, Edition, Dunod, Paris, 2015
- KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14ème Edition PEARSON,2012, P, 696

- LENDREVY (J) ,LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014,
- MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.
- MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur »Dunod, paris, 2016, p.52
- MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M) et PINSON(CH) : publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web, Editeur Dunod, 2016
- OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015.
- Pelet Jean-Eric et Lucas-Boursier Jérémy, « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, France, 2017
- Rosoor, Benjamin ,Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique Ed. 1, 2012
- Schied (F), et Al, « le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61, bd, sanit-Germain, 2014.

Travaux universitaires :

- « la mise en place d'une stratégie de e-réputation en entreprise », Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.
- Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC ALGER , 2017.
- BARRA Houda, « L'impact de la communication digitale sur le trafic web » Mémoire master, Université Mouloud Maamri de TIZI OUZOU, 2020.

webographie :

- [Qu'est-ce que la communication digitale ? \(cegos.fr\)](http://cegos.fr)
- <http://communication.emarketingservices.fr/>
- <https://www.definima.com/article/les-caracteristiques-de-la-communication-digitale>
- [Stratégie de marketing digital : 5 étapes pour l'élaborer \(en partant de zéro\) \(daniloduchesnes.com\)](http://daniloduchesnes.com)
- <https://www.aivoni.com/le-seo-definitionavantages-inconvenients/>
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/>
- <https://cafe-argent.net/faire-de-l-affiliation/>
- <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>
- <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#Monde>

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- [E-réputation — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation)
- <https://www.leslivresblancs.fr/livre/internet-ntic/e-reputation/e-reputation-tout-savoir-de-z>
- <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/>
- <https://inbound.lasuperagence.com/blog/definition-bon-contenu>
- <http://docplayer.fr/501214-Sommaire-introduction-3-i-les-enjeux-4-a-un-constat-de-la-situation-actuelle-5-b-definitions-de-l-e-reputation.html>
- [Fiche Métier Community Manager - Carrière Informatique \(carriere-informatique.com\)](https://www.carriere-informatique.com/fiche-metier-community-manager)
- <http://www.institut-numerique.org/i-partie-theorique-51308f4a73ec9>
-

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire

Etude sur le rôle de la communication digitale sur la construction de l'e-réputation d'une entreprise en phase de lancement.

Dans le cadre de l'élaboration du mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en E- business à l'Ecole Supérieure de Gestion et Economie Numérique " ESGEN "-Kolea , ayant pour thème "Impact de la communication digitale sur la construction de l'e- réputation d'une entreprise en phase de lancement .

cas : espace de coworking - L2C SPACE".

Je vous prie de bien vouloir accorder un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire conçu pour collecter les données nécessaires à l'étude.

Merci de votre collaboration.

*Obligatoire

1. 2.1) Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. 2.2) A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 45

Plus de 45 ans

3. 2.3) Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Plusieurs réponses possibles.

Etudiant

Salarié

Cadresupérieur

Entrepreneur

Profession

libérale

Retraité

Sans emploi

9. 3.4) Utilisez-vous les Réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui *Passer à la question 10*

Non *Passer à la question 12*

3) Réseaux sociaux

10. 4.2) Quels sont les Réseaux sociaux que vous utilisez ? *

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

Snapchat

Autre : _____

11. 4.3) A quelle fréquence utilisez vous les réseaux sociaux suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

moins 1h Entre 1h à 3h plus 3h

Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4) Les espaces de coworking

Le coworking, c'est un nouveau mode de travail avec des règles simples et qui se pratique dans des espaces dédiés.

12. 5.1) Connaissez-vous des espaces de coworking en Algérie ? *
Une seule réponse possible.

Oui

Non

13. 5.2) Si Oui , citez les espaces Coworking que vous connaissez:

Espace de Coworking : L2C SPACE

Espace de la génération Y active

14. 5.3) Connaissez vous l'espace de coworking de L2C SPACE ? *
Une seule réponse possible.

Oui *Passer à la question 15*

Non *Passer à la question 32*

5) L2C SPACE

15. 6.1) Comment avez-vous connu L2C SPACE ? *
Une seule réponse possible.

Bouche à oreille

Article

Internet

Réseaux sociaux

Autre : _____

16. 6.2) Connaissez-vous les services de L2C SPACE ? *
Une seule réponse possible.

Oui *Passer à la question 17*

Non *Passer à la question 18*

6) L2C SPACE

17. 7.1) Citez nous au moins un service ? *

7) L2C SPACE et réseaux sociaux

18. 8.1) Etes-vous abonnés à L2C SPACE sur les Réseaux sociaux ? *
Une seule réponse possible.

Oui *Passer à la question 20*

Non *Passer à la question 19*

9) L2C SPACE et réseaux sociaux

19. 9.1) Si non , pourquoi ? *
Une seule réponse possible.

Vous n'êtes pas au courant que L2C SPACE est actif sur les réseaux sociaux

Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner aux réseaux sociaux de L2C SPACE

Vous n'êtes pas intéressés

Autre : _____

10) L2C SPACE et réseaux sociaux

20. 10.1) Sur quel Réseau social êtes vous abonné à L2C SPACE *
Plusieurs réponses possibles.

Facebook : L2C SPACE Learning Coworking Consulting

Instagram : l2c_space

LinkedIn : L2C SPACE

Twitter : L2C SPACE

Tiktok : L2C SPACE

21. 10.2) Que pensez-vous concernant les réseaux sociaux de L2C SPACE , selon : *
Une seule réponse possible par ligne.

	Très faible	Faible	Moyen	Bien	Très bien
La présence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu	<input type="radio"/>				

22. 10.3) Quelle est l'image reflétée par L2C SPACE ? *

Plusieurs réponses possibles.

Moderne

Créative

Sérieuse

Populaire

Autre : _____

23. 10.4) Avez-vous visité notre espace de coworking L2C SPACE ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

11)L2C SPACE et réseaux sociaux

24. 11.1) Si oui, avez-vous consulté les avis des internautes sur les Réseaux sociaux avant de contacter notre espace ?

Une seule réponse possible

Oui

Non

12) L2C SPACE et réseaux sociaux

25. 12.1) Avez-vous déjà exprimé votre avis sur nos réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

26. 12.2) Comment l'avez-vous exprimé ?

Plusieurs réponses possibles.

Un commentaire

Une réaction

Un partage

Un avis

27. 12.5) Trouvez vous que l'image de L2C SPACE est positive ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

28. 12.6) Trouvez vous que l'espace de coworking de L2C SPACE est mieux positionné par rapport à l'offre concurrente ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

29. 12.7) Etes-vous prêt à recommander L2C PACE à d'autres personnes ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

C'est un espace collaboratif qui permet aux professionnels de se rencontrer et bénéficier des outils et des équipements , des espaces totalement aménagés mis à leur dispositions pour travailler dans un cadre confortable et propice , organiser des réunions des évènements (séminaires , formations ; workshop ...)

30. 1.13) Si vous voulez essayer et bénéficier d'une journée gratuite au sein notre espace de coworking L2C SPACE , Merci de laisser vos coordonnées (Nom et prénom , Adresse mail , Numéro de téléphone)

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Résumé	
Glossaire	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 01 : La communication digitale.....	4
Section 01 : Définition et caractéristique de la communication digitale :.....	6
1.1. Définition de la communication digitale :	6
1.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital :	7
1.3. Les caractéristiques de la communication digitale	10
1.4. Les risques de la communication digitale.....	11
1.5. Les objectifs de la communication digitale :	11
1.6. Les spécificités de la communication digitale :	13
2.Section 02 : Les outils de la communication digitale.....	14
2.1. Le site web :	14
2.2. Le Search marketing	16
2.3. La publicité digitale	18
2.4. L'e-mailing :	21
2.5. L'affiliation.....	24
Section 03 : Les réseaux sociaux ; Un levier important de la communication digitale....	27
3.1. L'émergence des réseaux sociaux.....	27
3.2. Définition des réseaux sociaux	27

3.3.	Les catégories des réseaux sociaux :.....	28
3.4.	Les différents réseaux sociaux	28
3.5.	Les objectifs des réseaux sociaux	36
3.6.	La politique Marketing sur les réseaux sociaux.....	37
CHAPITRE 02 : La Réputation à l'ère du digital		40
Section 01 : Le web 2.0 à l'origine de l'e-réputation		42
1.1.	Définitions de l'E-réputation :	42
1.2.	Les concepts voisins de l'E-réputation :	43
1.3.	Les vecteurs de l'e-réputation :	46
1.4.	Les parties prenantes de l'e-réputation :	48
1.5.	Les enjeux de la Réputation en ligne :	50
2.Section 02 : Construction de l'e-réputation		52
2.1.	Panorama des médias sociaux dans l'e-réputation :	52
2.2.	Le cycle de l'e-réputation :	54
3.....Section 03 : Le rôle de la stratégie e-réputation dans le lancement d'une nouvelle entreprise		63
3.1.	Stratégie d'e-réputation des entreprises :	63
3.2.	Surveiller sa réputation en ligne :	66
3.3.	Construire une veille efficace :	67
3.4.	Gérer sa réputation en ligne :	69
3.5.	Le rôle de l'e-réputation dans le lancement d'une entreprise :	70
3.6.	Qui s'occupe de l'e-réputation :	71
CHAPITRE 03 : La place de la communication digitale dans la construction de la e-réputation de l'espace de coworking L2C SPACE.....		75
Section 01 : Présentation du secteur du coworking en Algérie et de L2C SPACE		76
1.1.	Le coworking :	76
1.2.	Les espaces de coworking :	77
1.3.	L'apparition des espaces de coworking en Algérie :	78

1.4.	Présentation de l'organisme d'accueil : L2C SPACE	79
1.5.	La stratégie de communication digitale de L2C SPACE via les réseaux sociaux:	82
1.6.	L2C SPACE et réseaux sociaux :	85
Section 02 : : Méthodologie de recherche et analyse des résultats		95
2.1.	L'objectif de l'enquête	95
2.2.	Présentation de l'étude	95
2.3.	Dépouillement des données et analyse des résultats :	98
CONCLUSION GENERALE		116