

Rapport de stage sur la thématique :

Intégration des réseaux sociaux dans
la stratégie de communication des
annonceurs

**Stage réalisé
VIVO**

**au sein de :
ENERGY
MAROC**

**Encadré par : HIND MEJJATI
Réalisé par : DOUAE LACHKHAM**

Année universitaire : 2012-2013

Sommaire

**Partie 1 : Revue de
littérature**

...
Chapitre1 : Panorama des réseaux sociaux
.....

1-Le web 2.0

2-Réseau social

3-Typologie des réseaux sociaux

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux comme outil de communication

1-Réseaux sociaux et entreprise

2-Un marketing plus ciblé

3-Le consommateur de la nouvelle génération

4-Communication : méthodes et objectifs

5-Benchmark international

Chapitre3 : Emergence des réseaux sociaux au Maroc

1-Etat des lieux

2-Benchmark des stratégies de communication

Partie 2 : Etude empirique

Problématique de recherche

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche

1-Etude qualitative

2-Population ciblée

3-Elaboration du guide d'entretien

Chapitre 2 : Analyse des résultats

1-Constats



2-Analyse

Chapitre 3 : Recommandations de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Conclusion

Bibliographie

Annexe

Introduction

Pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans à internet... tandis que Facebook a conquis 100 millions de membres en moins de 9 mois. Aujourd'hui, ce réseau social compte plus d'utilisateurs qu'il n'y a

d'habitants dans l'Union Européenne (Zuckerberg, 2010). Quant au dernier né des réseaux sociaux en vogue, Twitter aurait permis à ses 145 millions d'internautes d'envoyer plus de deux milliards de « Tweets » en 2010.

Avec des internautes de plus en plus nombreux et des plateformes qui ne cessent de se multiplier, les réseaux sociaux apparaissent de plus en plus comme des supports incontournables pour les marques.

La stratégie d'utilisation des réseaux sociaux est généralement une partie de la stratégie globale de communication d'une entreprise et prenant en compte l'évolution de leur utilisation chez les consommateurs, l'importance de cette stratégie se développe de plus en plus.

Nous tenterons à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante : **Quelle est la place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises et comment les utiliser de manière efficace?**

L'objectif de ce mémoire est donc de pouvoir identifier à terme les différentes pratiques d'intégration des réseaux sociaux par les annonceurs dans leur stratégie de communication.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous comparerons respectivement les réseaux sociaux généralistes des spécialistes professionnels et à thèmes. Enfin, en ce qui concerne les stratégies de communication, nous étudierons dans quelle mesure le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont-ils bouleversé les pratiques de communication des annonceurs.

Afin de comprendre les impacts que peuvent avoir les réseaux sociaux dans les stratégies de communication des annonceurs, nous passerons en revue les connaissances actuelles sur le sujet dans une première partie. Dans cette revue de littérature, nous nous intéresserons d'abord aux notions fondamentales de la stratégie de communication marketing des entreprises ainsi que le profil des nouveaux consommateurs sans oublier un benchmark international des campagnes de communication via les réseaux sociaux qui ont le mieux marché. Au niveau national, nous ferons l'état des lieux pour définir les profils des consommateurs marocains avant de passer à un benchmark national des marques les plus actives sur les réseaux sociaux. Cette étape nous permettra d'asseoir notre étude empirique et d'utiliser les informations recueillies pour réaliser le guide d'entretien.

Dans un second temps, nous opterons pour étude qualitative auprès des community managers des entreprises que nous jugerons « actives » sur les réseaux sociaux afin de déterminer le degré d'efficacité des réseaux sociaux et leur importance au sein d'un plan de communication global. Cette étude sera analysée et comparée aux résultats de l'étude documentaire afin d'en tirer les meilleurs enseignements et déterminer les recommandations les plus pertinentes pour une entreprise.



Partie1

Revue de littérature

Introduction

Cette partie, représente la base même de ce mémoire puisqu'elle facilitera le passage à la partie empirique et enrichira la documentation qui nous permettra de mieux connaître notre sujet et déterminer les sujets à aborder lors de l'entretien avec les Community Managers. Ceci nous permettra de répondre à nos différentes questions qui représentent le noyau de ma problématique. En effet, pour connaître le degré de pertinence de ces stratégies via les réseaux sociaux et leur place dans une stratégie de communication globale, il faut mener une étude documentaire en amont afin de nous renseigner sur le sujet de manière générale et de mieux s'informer sur le panorama des réseaux sociaux à travers des définitions nécessaires pour le démarrage de toute étude de recherche. Ensuite, c'est une recherche sur les différents réseaux sociaux, les plus utilisés par les entreprises afin de mieux se rapprocher de leurs consommateurs.



Ensuite, nous évoquerons les nouvelles tendances liées à ce type de communication, que ça soit au niveau de leur utilisation par les entreprises et les consommateurs mais aussi au niveau de leur perception par ces deux parties.

Enfin, nous finaliserons cette partie par une étude du marché marocain pour faciliter la transition vers l'étude empirique. En effet, les résultats de cette partie nous révéleront non seulement le profil des utilisateurs marocains mais aussi les entreprises les plus actives sur ces réseaux sociaux afin de tirer de leurs expériences les meilleurs enseignements.

Chapitre 1

Panorama des réseaux sociaux

Introduction

Avant de débiter notre étude documentaire pour essayer de comprendre les tendances du marché et les objectifs de communication des entreprises, des définitions s'imposent afin de différencier les types de réseaux sociaux et comprendre leur utilité et utilisation. Avant cela, nous donnerons une définition du Web 2.0 afin d'en faire découler celle du réseau social et ensuite nous développerons les différents réseaux sociaux.

Le web 2.0

Le web est défini comme une toile virtuelle, c'est un réseau informatique mondial reliant des documents entre eux qui peuvent être exploités grâce à l'utilisation d'hyperliens permettant la navigation. Bien que l'aspect technique soit très compliqué, le web est démocratisé depuis 1995 et continue à se développer. Aujourd'hui, nous sommes dans l'ère du web 2.0. Tim O'Reilly est le créateur du terme « Web 2.0 », c'est dans son article « Qu'est ce que le web 2.0 ? » que le président d'O'Reilly Media (maison d'édition américaine) explique le terme en septembre 2005. Il définit alors internet comme une plateforme et non plus comme un média.



Le web 2.0 est une évolution de l'internet qui permet, grâce à une multitude de dispositifs (ordinateur, téléphone portable, tablette tactile), une interaction constante entre les internautes (blog, réseaux sociaux), qui peuvent eux-mêmes créer du contenu grâce aux évolutions des navigateurs.

Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe, « c'est le Web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un Web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un Web où l'on est consommateur, et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte. »

L'une des notions les plus importantes du web 2.0 qui est en accord direct avec le thème des réseaux sociaux est la notion de User Generated Content (UGC) ou contenu généré par l'utilisateur. En effet, l'utilisateur ne fait pas que télécharger du contenu à divers endroits du web, il crée également son contenu et le diffuse comme bon lui semble et ce via plusieurs médias comme les réseaux sociaux par exemple.

Enfin, nous noterons également une notion très récente qui démontre bien que le sujet est au cœur du web, il s'agit du web social, internet étant considéré comme un endroit de socialisation entre les personnes.

Réseau social

Beaucoup plus ancien qu'internet et le web 2.0, c'est en 1954 qu'est introduit le terme «réseau social ». John A. Barnes, anthropologue anglais, réalise une étude sur les classes sociales et parle alors de réseau social.

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus ». Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit également de liens entre des personnes : les habitants d'un quartier, des passionnés d'art, une famille. Depuis le début des années 2000, l'apparition du web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne. Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, garder le contact avec ces personnes et enfin de reprendre contact avec des personnes perdues de vue ainsi que de maintenir le lien avec des personnes distantes.

Le premier réseau social ayant connu du succès est Friendster avec des millions d'inscrits en 2003, le site proposait d'être en relation avec ses propres amis. Le succès de ces réseaux sociaux sur internet est essentiellement dû à la rapidité et à la simplicité des échanges, mais aussi grâce à la suppression de plusieurs barrières. En effet, l'écran apporte une certaine protection et enlève toute pudeur à l'utilisateur. De plus, il répond au besoin d'appartenance de ceux-ci, en étant sur un réseau

social, un utilisateur appartient à une communauté, avec des « amis » (Facebook), des « followers » (Twitter). Ainsi, les réseaux sociaux sur internet se sont multipliés et développés en créant un réel phénomène et en répondant à un besoin humain.

Chaque réseau social est différent aujourd'hui (Facebook, Twitter, Viadeo) cependant ils ont tout de même des caractéristiques de base en commun. Un réseau social sur internet comporte : Le profil d'un utilisateur qui présente tout d'abord son identité (nom et prénom) ainsi que sa photo, ensuite apparaît la liste d'amis. Le profil peut être privé ou public selon son choix, et enfin, lorsqu'il veut se mettre en lien avec un autre utilisateur, cela nécessite un accord entre les deux parties : « je te demande en ami » et « j'accepte ta demande ». Autour de cela, ils peuvent s'envoyer des messages privés, discuter grâce à la messagerie instantanée, ou encore s'écrire de manière publique, sur le « mur » par exemple comme sur Facebook. L'utilisateur bénéficie aussi d'un moteur de recherche d'amis.

Evidemment, chacun a des besoins différents et c'est pour cela qu'un individu va s'inscrire sur Facebook, pendant qu'un autre alimentera son compte Twitter. Il existe une multitude de réseaux sociaux aujourd'hui qui ont chacun une cible et une finalité définies.

Typologie des réseaux sociaux

1- Facebook

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est le site de réseau social qui a connu le plus grand succès, avec plus de 600 millions d'inscrits dans le monde, Facebook devance largement ses concurrents tout en devenant une réelle institution. Le réseau social est connu et utilisé dans le monde entier. Ci-dessous l'évolution des statistiques de Facebook par continent:

#	Continents	Total Facebook population	abs gain [last 3 months]	rel gain [last 3 months]	abs gain [last 6 months]	rel gain [last 6 months]
1.	North America	201M	14,9M	8,03%	32M	18,90%
2.	Europe	189M	19,4M	11,46%	29,8M	18,67%
3.	Asia	146M	28,4M	24,25%	43,5M	42,59%
4.	South America	65M	11,6M	22,03%	15,9M	32,59%
5.	Africa	25M	5,4M	27,26%	8,3M	50,12%
6.	Australia	12M	0,3M	2,61%	0,6M	5,16%

Source: Data manually collected on Socialbakers.com
Date: Feb 16th, 2011


 socialbakers
Heart of Facebook Statistics

Figure 1. Statistiques des utilisateurs de Facebook par continent Source : www.socialbakers.com



Nous pouvons remarquer que tous les continents sont touchés par le réseau social, les Etats-Unis et l'Europe sont déjà contaminés par l'outil, l'Asie et l'Afrique ont augmenté de 50% le nombre d'inscriptions en seulement 6 mois. Bien que l'Australie ait une faible progression, cela reste important car la population de l'Australie est d'environ 21 millions d'habitants, le taux de pénétration est donc assez élevé, plus de la moitié de la population est présente sur Facebook.

Le réseau social est démocratisé aujourd'hui, il est facile de demander à une nouvelle connaissance : « es-tu sur Facebook ? » et de l'ajouter comme « amis ». Facebook permet donc de relier des amis avec d'autres amis et ainsi de suite. Dans un second temps les entreprises ont su s'approprier le réseau social. Une cible de plus d'un milliard de consommateurs, cela ne se refuse pas pour les entreprises.

Il est possible de créer un compte ou une page sur Facebook, un compte est généralement défini par une personne alors qu'une page représente une entreprise. Chaque utilisateur de Facebook peut donc devenir « ami » avec quelqu'un et « fan » d'une page et donc fan d'une marque. Il faut savoir multiplier les pages sur Facebook, faire des pages pour les produits par exemple, un internaute est peut être fan de Nutella mais n'est pas forcément adepte du groupe Ferrero. Cela permet d'apporter une dimension de communauté où les consommateurs de certains produits ou marques peuvent se retrouver entre eux et ainsi être directement liés avec la marque. Les marques peuvent également créer des groupes, qui sont différents de la page Facebook car les groupes permettent de rassembler des membres, une page représente une organisation, une marque.

Facebook représente un réel outil de communication pour les entreprises. De plus, les utilisateurs de Facebook ont une attitude qui permet de capter leur attention si la publicité, ou si la marque leur plaît : 37% des utilisateurs du réseau social savent ce qu'ils recherchent en allant sur le site alors que 63% trouvent ce qui les intéresse une fois sur Facebook.

2- Twitter

Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, c'est l'un des réseaux sociaux les plus récents. On peut dire que Twitter est plus un réseau d'information qu'un réseau social. Twitter est un outil de microblogging (ou miniblog) permettant d'envoyer des « tweets ». Un tweet est un message court de 140 caractères maximum que l'utilisateur poste sur son profil Twitter afin de le partager avec sa communauté pour raconter son activité du moment. Twitter, à la différence de Facebook, n'est pas fait pour un partage de photos ou de vidéos, il s'agit ici d'envoyer à ses « followers » des informations courtes et précises. Le réseau social permet aux inscrits de cibler leur recherche, par exemple, si on aime la mode, il suffit de taper « mode » et on peut alors trouver toutes les personnes qui ont ce centre d'intérêts et s'abonner à leurs « tweets ». Twitter est un réseau social en plein essor, bien que son nombre d'utilisateurs soit très inférieur à celui de Facebook, il s'agit de son plus gros concurrent. En France, selon une étude de l'IFOP28 (Institut Français d'Opinion Publique), Twitter connaît la plus haute progression en notoriété entre 2008 et 2010, 63% des internautes français connaissent Twitter en 2010 : une augmentation de 58 points depuis 2008. Le phénomène est mondial, d'autant plus que beaucoup de personnalités ont un compte Twitter, de Barack Obama à Ashton Kutcher, les stars dévoilent leur vie via leur profil et génèrent le « buzz » à chaque « tweet ».

Les utilisateurs de Twitter sont souvent des précurseurs, Twitter annonce les tendances du moment, ce qui permet aux entreprises de savoir ce que les utilisateurs de Twitter aiment à un moment précis. Le réseau social consacre un espace sur son site pour les entreprises afin de les guider dans leur façon de communiquer aux abonnés : « Les utilisateurs de Twitter y viennent pour découvrir et partager des nouveautés, ne les décevez pas ! ». Selon Eric Dupin, blogueur, éditeur de Fuzz et gérant de Blooblox.net, Twitter apporte aux entreprises un outil de veille supplémentaire et donne les tendances. De manière générale, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux suivent 731 personnes en moyenne, et 38% de ces entreprises prennent le temps de répondre aux questions posées.

3- Myspace

Myspace est un site web de réseautage social fondé aux États-Unis en août 2003, qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant de présenter diverses informations personnelles et d'y faire un blog. Il est connu pour héberger de nombreuses pages internet de groupes de musique et de DJs qui y entreposent et présentent leurs compositions musicales.

Myspace est fondé par Tom Anderson et Chris DeWolfe en août 2003, le site est racheté par le groupe de Rupert Murdoch, News Corporation, en juillet 2005. D'après les taux de fréquentation fournis par le site Alexa, MySpace est en octobre 2005 le quatrième site le plus consulté au monde derrière ceux de Yahoo!, AOL et MSN et devant eBay et Facebook.

Depuis la mi-août 2006, il existe une version en langue française du site dont la version officielle est sortie le 17 janvier 2007.

En date du 12 avril 2008, en terme de compte utilisateur, le total atteint 230 182 000.



En février 2011, Myspace est en vente et son propriétaire n'a toujours pas trouvé d'acheteur potentiel (mai 2011).

En juin 2011, Rupert Murdoch cède Myspace à Specific Media pour 35 millions de dollars (soit 16 fois moins que le prix d'acquisition de 2005).

4- Viadeo

Viadeo est un réseau social professionnel créé par Dan Serfaty¹ et Thierry Lunati². Lancé en France, Viadeo est présent à l'international en 2013, notamment en Europe et dans les pays émergents. L'acquisition des sites Tianji et ApnaVircle respectivement en 2007 et 2009 est à l'origine de la création du Groupe Viadeo rassemblant les trois sites. Le Groupe revendique 50 millions de membres⁴ (janvier 2013). Les mêmes données officielles évoquent en janvier 2013 les chiffres de 11 millions de membres en Europe (dont 7 millions en France), 18 millions en Asie (dont 14 en Chine et 4 en Inde), 17 millions sur le continent américain (dont 1,5 aux États-Unis et au Canada, 3,5 au Mexique et 3,7 au Brésil), 3 millions en Afrique.

Viadeo s'adresse aux professionnels souhaitant augmenter leurs perspectives d'affaires (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs...), gérer et développer leur réseau de contacts professionnels et accroître leurs perspectives de carrière (être chassé, accroître leur visibilité)⁶. En France, depuis 2009, Viadeo et L'Association pour l'emploi des cadres (Apec) ont noué un partenariat⁷.

Comme d'autres [réseaux sociaux](#) professionnels sur le [Web](#), les principaux usages de la plateforme Viadeo sont :

- La création et la gestion de son profil professionnel (rédiger un [curriculum vitae](#), mettre à jour ses activités, etc.).
- La création et la gestion de son réseau (se lier à d'autres utilisateurs, recommander un utilisateur à un autre, etc.). Les utilisateurs, notamment les [commerciaux](#), peuvent s'en servir pour trouver des [prospects](#)¹⁶.
- Un meilleur [référencement](#) sur les [moteurs de recherche](#), en fonction de la popularité de la plateforme.

Conclusion

Toutes les définitions convergent vers une seule explication qui stipule que grâce aux réseaux sociaux, les individus communiquent, s'entraident, s'informent, se documentent et se font connaître. C'est sur ce point que cet outil devient indispensable aux yeux des entreprises, cela permet de créer et d'alimenter leur notoriété.

Les entreprises choisissent le réseau social le plus adéquat en prenant en considération le comportement de leurs consommateurs, leur stratégie et leurs objectifs. Ayant l'embarras du choix, ces entreprises adapteront certainement le choix du réseau social à leurs propres intérêts. De son côté, le réseau social offrira des possibilités de communication plus développées à l'entreprise pour toucher ses consommateurs et créer une interaction avec eux.

Chapitre 2

Les réseaux sociaux comme stratégie de communication

Introduction

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible.

D'un autre côté, nous avons le consommateur avec son comportement changeant qui s'aligne à l'air du temps. Où cherche-t-il l'information ? De quelle façon ? Est-il intéressé par rentrer en contact avec sa marque ?

Après avoir défini tous les paramètres qui faciliteront son implantation dans un réseau social, l'entreprise doit trouver les bons mots, la bonne stratégie et le meilleur moyen de faire réagir ses consommateurs et surtout faire de ces derniers des ambassadeurs de la marque.

Nous allons clôturer ce chapitre par les enseignements à tirer des meilleures campagnes via les réseaux sociaux initiées par des multinationales au niveau international.

Un marketing plus ciblé

Dans un souci de pertinence dans le choix des médias sociaux, le tableau ci-dessous classe les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés:

PME et entreprise	-Page FACEBOOK -TWEETER
Recruteur, chercheur d'emploi	-Profil Facebook pour les chercheurs d'emploi -Viadeo / Linked-In
Artisan, association	-Groupe Facebook -TWEETER
Profession libérale	-Viadeo -Linked-In
Personnalité politique	-Page Facebook -TWEETER
Sportifs, Stars	-Page Facebook -TWEETER
	graphique



Pour cette étude, nous allons nous intéresser principalement aux réseaux sociaux utilisés dans les entreprises qui souhaitent communiquer et promouvoir leurs marques ou produits par ces outils. Nous remarquons que Facebook et Twitter sont des réponses automatiques pour tous types de professionnels, bien qu'il faille savoir choisir entre profil, page et groupe sur Facebook.

Une fois le bon réseau social sélectionné, la marque peut donc créer sa page pour son produit, ou la marque en elle-même. Le but de cette démarche est de valoriser la réputation de l'entreprise, renforcer son message, permettre à ses clients, aux consommateurs de devenir « fans » et de faire partie de la communauté de la marque. Un lien affectif se tisse alors entre la marque et l'individu.

Pour le cas particulier de Facebook qui touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, le site permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de fournir de l'information à grande échelle. D'autant plus que sur Facebook, cela est gratuit mais peut être également payant si l'entreprise décide de faire de la publicité. Les marques qui ont le plus de succès sur Facebook sont les marques agroalimentaires, par exemple, Oréo, les célèbres biscuits, regroupent 19 473 340 personnes sur leur page. Près de 20 millions de personnes dans le monde ont donc revendiqué sur Facebook « aimer » les Oréos devant leurs amis. Sachant que selon les statistiques fournies par Facebook, chaque personne a en moyenne 130 amis, cela représente plusieurs centaines de millions de cibles potentielles. Un coup de poker mémorable pour une entreprise bien qu'il soit encore difficile d'évaluer le retour sur investissement d'un réseau social. Les réseaux sociaux annoncent clairement la fin du marketing de masse mais augmentent l'effet du marketing viral des marques. De plus, pour l'entreprise, un réseau social est facile d'utilisation car cela ne nécessite pas de faire appel à une agence par exemple.

Réseaux sociaux et entreprise

Les internautes ont pris le pouvoir sur internet, la communication massive par la télévision, la radio, la presse ou autres n'est plus l'unique solution pour vendre. Les entreprises doivent se positionner là où les consommateurs vont chercher leur information. Les réseaux sociaux sont désormais l'endroit où les individus se retrouvent pour échanger et partager, un créneau idéal pour la communication des entreprises.

C'est de là où né le Social Media Marketing, un moyen pratique et efficace pour créer du trafic sur un réseau social ou attirer l'attention des consommateurs en créant du contenu autour d'une marque ou d'un produit, le but étant de faire réagir les consommateurs et recueillir leurs remarques afin de les remonter par la suite à la direction stratégique. Aussi insensé que cela puisse paraître, mais le plus intéressant dans ce mode de communication bien qu'elle soit virtuelle est le

climat de confiance diffusé à travers les fans de la marque. En effet, à chaque fois qu'un internaute partage la page de la marque dont il est « fan » ; cela apparaît sur son mur et ses « amis » sont au courant de cette activité, ce qui fait d'eux une cible potentielle puisqu'ils s'intéresseront à cette page, d'autant plus que c'est quelqu'un de leur réseau qui en fait partie aussi. C'est donc une dispersion exponentielle que génère la communication via un réseau social. Encore faut-il avoir un bon Community Manager qui sache animer sa page au bon moment et connaisse le comportement et les centres d'intérêts des « fans » de la page. Ce dernier a la responsabilité de représenter une marque ou un produit, c'est donc avec délicatesse qu'il doit mesurer ses propos et faire attention aux dérapages qui risquent de coûter cher à l'entreprise en matière d'e-reputation. Il est préférable que le Community Manager soit un employé de l'entreprise et non celui de l'agence en charge de la communication pour la marque, puisqu'une connaissance de la culture d'entreprise est requise pour mieux représenter la marque et son positionnement. Les connaissances informatiques d'un CM ne sont pas suffisantes pour remplir ce travail, il faut aussi une aisance rédactionnelle et une connaissance pointue de l'activité et du secteur, puisqu'il doit aussi répondre aux questionnements des internautes qui sont plus informés de ce qui se passe autour d'eux et s'intéressent aux activités de leur marque.

En bouleversant les habitudes de communication des annonceurs, le Web Social semble avoir aussi modifié les règles du marketing traditionnel. Dès lors, il s'avère indispensable pour les marques de prendre en considération dans leur stratégie ces nouvelles spécificités.

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

Avec l'avènement des réseaux sociaux sur internet, les règles du marketing ont changé. Ainsi **Cavazza(2009)** propose la définition suivante : « Le social média marketing définit les outils et pratiques qui permettent de définir et d'analyser les conversations ainsi que d'initier et de participer à des interactions sociales au sein des communautés ». Le mix marketing traditionnel reposant sur les valeurs prix, produit, promotion et place, l'orientation des médias sociaux a déterminé une autre logique des 4P. Dans un rapport Forrester, Bradner (2009) propose donc de redéfinir les 4P du Marketing Social :

Permission : c'est l'internaute qui choisit de s'engager et d'interagir avec la marque. Maintenant, il faut savoir se faire accepter pour diffuser le message.

Proximité : La marque doit s'adapter aux spécificités locales des internautes. Il ne faut pas les inonder de messages valables sur l'ensemble du marché.

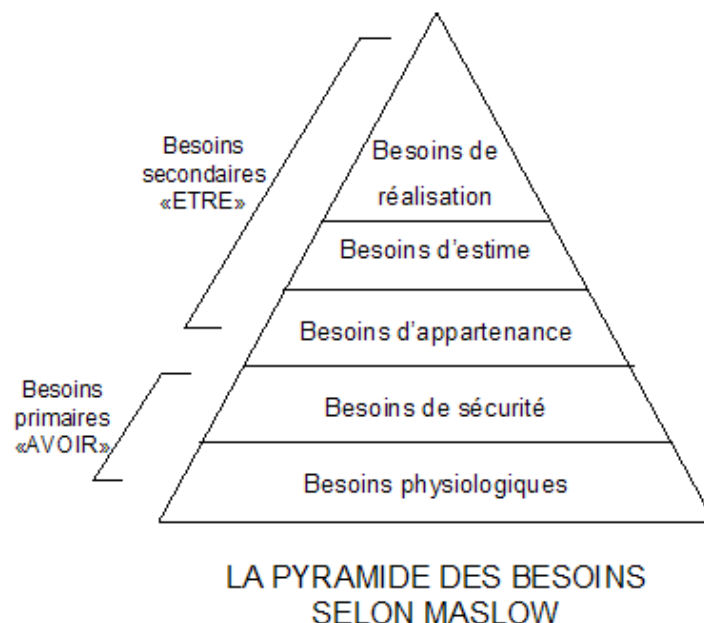
Perception : La marque de se contente de ce que les consommateurs veulent bien montrer. Il faut donc différencier les besoins de l'entreprise de ceux des consommateurs.

Participation : Les consommateurs prennent de plus en plus de place sur la diffusion des messages, l'entreprise doit donc les laisser s'exprimer sur leurs attentes et besoins.

Même en ayant ces 4P, une stratégie via les réseaux sociaux doit être pensée en amont de façon à prendre en considération tous les paramètres de l'environnement de l'entreprise en définissant les objectifs, en connaissant le comportement de notre consommateur, en définissant le ton sur lequel nous allons nous adresser à eux et enfin on définit les moyens pour y arriver.

Le consommateur de la nouvelle génération

Chaque individu a un besoin d'appartenance et un besoin de reconnaissance. Ce sont des besoins établis et hiérarchisés dans les années 40 par le psychologue Maslow dans sa pyramide.



Les réseaux sociaux jouent donc un rôle dans les besoins secondaires et plus particulièrement au niveau du besoin d'appartenance à une communauté. Un individu a besoin de partager ses intérêts, ses valeurs, avec d'autres personnes qui adhèrent à sa vision. Le besoin de reconnaissance, que l'on retrouve dans le besoin d'estime, est également présent dans les réseaux sociaux, que ce soit de la reconnaissance de la part d'un ami ou de la part de la marque préférée de l'utilisateur qui va lui accorder 20% de remise car il est « fan » : L'utilisateur va sentir de la reconnaissance. Selon une étude de BALAGUE et FAYON « Facebook, Twitter et les autres » réalisée en 2010, 52% des utilisateurs des réseaux sociaux sont fans d'une entreprise et 46% de ces personnes ont commenté positivement cette marque ou entreprise.



Les motivations d'un utilisateur de Facebook qui est fan d'une marque sont de bénéficier d'avantages promotionnels, d'être informé des nouveautés de la marque et de revendiquer son attachement à cette marque. Mais l'utilisateur des réseaux sociaux attend aussi beaucoup de la marque, 60% d'entre eux aimeraient que la marque prenne en compte leurs contributions, 50% apprécieraient que la marque réponde rapidement à leurs questions, et enfin 45% aimeraient que la marque sollicite leur avis pour un produit. Les utilisateurs attendent réellement de la reconnaissance de la part d'une marque et se sentent concernés par cette dernière au point que 92% des personnes fans d'une marque sur Facebook recommanderaient cette marque à un ami : une réelle aubaine pour les entreprises. A contrario, l'envie d'acheter n'a pas augmenté avec les réseaux sociaux, 74% des utilisateurs Facebook disent avoir autant envie d'acheter des produits d'une marque qu'avant. Il s'agit pour l'utilisateur d'un besoin de partage avec ses amis. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de fidéliser ses clients et d'en avoir des nouveaux grâce aux clients actuels. Il revient d'ailleurs à moins cher de conserver et de fidéliser sa clientèle que de conquérir de nouveaux clients.

Les entreprises présentes sur Facebook satisfont beaucoup leurs fans : 92% d'entre eux sont satisfaits de la page Facebook de leur marque préférée. Cependant quand la relation entre l'utilisateur et la marque se casse, 36% se désabonne de la page et 82% retire la marque de ses « amis » quand il s'agit de « profil ». Il est donc question de savoir comment bien communiquer sur une page Facebook, Twitter ou autres, afin de satisfaire au mieux les consommateurs et d'éviter de détériorer la relation client/marque.

Communication : méthodes et objectifs

Créer sa page sur Facebook ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes rejoindront la communauté. Lorsqu'une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut prévoir une stratégie précise et être prêt à faire face aux risques des réseaux sociaux. Les internautes attendent aujourd'hui une plus-value de la part des réseaux sociaux. C'est pour cela que l'on parle aujourd'hui d'un nouveau métier, le Community Manager. Son rôle agit sur deux axes : dans un premier temps, il doit réunir des utilisateurs de réseaux sociaux autour de l'entreprise, d'une marque, d'un produit via une communauté préalablement sélectionnée, comme Twitter, ou Facebook. Dans un second temps, il devra rendre des comptes au service marketing et communication de l'entreprise suite aux remarques, critiques et recommandations qu'il aura repérer auprès des consommateurs. Nous allons nous intéresser plus particulièrement à sa première mission qui consiste donc à relier des internautes autour d'une marque ou d'un produit, ainsi il est important d'établir un plan d'action :

Une entreprise compatible avec les réseaux sociaux

Toutes les entreprises ne vont pas créer de page sur Facebook. La première problématique qui se pose lorsqu'une entreprise souhaite intégrer le web 2.0 à sa stratégie de communication est : Est-ce que les réseaux sociaux sont compatibles avec l'entreprise ? L'entreprise doit avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux. Il faut également que l'entreprise ait du contenu à publier plusieurs fois par semaine au minimum pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité. La communication est essentiellement réservée aux entreprises qui sont orientées B to C, bien que les entreprises B to B ont aussi leur place sur les réseaux sociaux. Nous parlerons alors d'apport d'expertise auprès d'une communauté plus technique et plus professionnelle. En effet, l'une des caractéristiques des réseaux sociaux est qu'un internaute va souvent rechercher une information et donc rechercher la personne qui a la réponse. Cela permet donc de se créer une certaine réputation avec la valorisation de son expertise en apportant des informations pertinentes sur un marché ou un secteur d'activité.

Comment communiquer avec les consommateurs ?

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur internet avant d'acheter un produit et ceci peu importe l'entreprise qui se cache derrière, que ce soit Chanel ou la pizzeria du quartier d'à côté, le consommateur veut de la transparence. Selon FANELLI-ISLA, dans son « Guide Pratique des Réseaux Sociaux » publié en 2010, 80% des individus font confiance aux avis des internautes et 14% font confiance à la publicité, de plus, à cause d'un commentaire dévalorisant sur le produit, un internaute sur trois en Europe n'a pas réalisé son achat.

Une fois que l'entreprise se voit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet, elle doit choisir quel ton adopter avec les membres. En effet, est-ce que l'entreprise doit se montrer drôle ou sérieuse ? Est-ce qu'il faut tutoyer ou vouvoyer les internautes ? C'est important également de se préparer aux critiques des consommateurs, est-ce que les Community Managers doivent y répondre directement ou alors doivent-ils transférer la question à leur supérieur ou vers un autre service pour garantir une réponse adaptée ? Autant de questions qui devront être traitées en analysant la clientèle de l'entreprise, à savoir si elle est jeune, dynamique, internationale ou s'il s'agit d'un secteur technique, faut-il employer des termes compliqués ? Le ton est crucial car le consommateur se fera une idée de la sympathie de l'entreprise à travers du ton utilisé. Il ne faut surtout pas être hautain, mais au contraire très diplomate.⁴⁶ Il est important de noter que 86% des entreprises ne savent pas comment réagir en cas de retour négatif sur les réseaux sociaux.

Une plateforme pour communiquer

Comme nous l'avons vu précédemment dans la partie « Réseaux sociaux et entreprises », il existe différents types de réseaux sociaux qui s'accordent avec différents types de secteurs professionnels. Ainsi il s'agit d'une première étape pour l'entreprise concernant le choix de la plateforme qui servira de communauté aux consommateurs. Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de se garantir une certaine communauté dès son arrivée sur les réseaux sociaux, bien qu'il soit fortement conseillé avant toute chose d'être présent sur Facebook et Twitter qui représentent les deux géants des réseaux sociaux.



Une fois que l'entreprise s'est implantée sur les réseaux sociaux, l'enjeu principal pour réussir est d'avoir du contenu à fournir à la communauté. En général, l'entreprise peut utiliser tous types de médias sur les réseaux sociaux comme des vidéos, des liens divers, des photos, des informations en tout genre. Dès que la marque poste du contenu, ce contenu apparaît automatiquement dans le fil d'actualité des adhérents.

Il est primordial de recruter un maximum de personnes au sein de la communauté en les attirant avec des messages et des contenus intéressants. Les adhérents à la communauté apprécient surtout des contenus exclusifs, des avant-premières de produit par exemple ou encore des coupons de réduction qui leur sont spécialement dédiés. Dans le cadre d'un modèle économique en B to B, la communauté qui souhaite avoir par exemple de l'expertise sur un secteur précis ou des informations sur le marché en plus de communication sur les produits proposés. Nous pouvons remarquer que plus il y a de contenu sur une page d'un réseau social plus il y aura d'adhérents. Il est généralement recommandé de poster au moins un contenu par jour.

Pour conquérir plus de fans, Facebook propose également de faire de la publicité payante qui apparaît sur les côtés des fils d'actualités des personnes ciblées. Ainsi l'entreprise obtient une large visibilité sur Facebook.

Pour aller plus loin et faire connaître la page de la marque ou du produit, une mission du community manager est de trouver et de contacter des prescripteurs qui pourront alors servir de relais pour parler de la marque et créer un effet boule de neige. Cela est généralement long car il faut détecter les internautes les plus influents sur un secteur d'activité, c'est le phénomène des blogueurs, ils ont un réel pouvoir et une grande notoriété sur la toile. Une bonne partie des blogueurs postent sur des marques ou des produits, un pourcentage non négligeable que les entreprises pourraient toucher. Par exemple, dans le secteur de la mode, les blogueuses présentent quotidiennement des tenues ou des idées de style avec tous les types de vêtements. Elles sont très importantes et sont souvent contactées par les marques pour vanter un produit. La marque donne des produits aux blogueuses pour qu'elles en parlent sur leur site. Certaines ont même lancé des lignes de vêtements pour des marques. Certains blogs génèrent plus de 100 000 fans sur Facebook et obtient prêt des centaines de commentaires à chaque fois qu'elle publie une tenue. Un succès non-négligeable auquel les entreprises doivent se greffer.

Selon Lewis Howes et Marc Fanelli-Ilsa, voici quelques conseils pour réussir sur les réseaux sociaux :

1. Être soi-même

2. Ne pas vendre agressivement son produit
3. Etre présent et réactif aux différents réseaux sociaux
4. Poster du contenu quotidiennement
5. Donner de l'exclusivité aux internautes
6. Rester professionnel
7. Partager, diffuser des contenus d'autres auteurs qui vous semblent intéressant
8. Etre modeste
9. Rencontrer vos communautés lors de conférence par exemple
10. Etudier votre marché pour savoir si votre produit répond à un besoin

Benchmark international

Cette partie nous sera utile pour la transition à la pratique de ce mémoire. En effet, durant cette partie, nous étudierons les marques à l'international qui ont marqué les esprits de part leur stratégie via les réseaux sociaux et le dynamisme constant de leurs « pages ».

Avant de développer les différentes stratégies, voici le classement des dix pages de marques sur FACEBOOK les plus populaires en Janvier 2013 :

- 1- **Coca-Cola** : 62 768 335 «Like»
- 2- **Red Bull** : 37 268 571 «Like»
- 3- **Converse** : 36 059 519 «Like»
- 4- **Starbucks Coffee** : 34 219 030
- 5- **Oreo** : 32 841 119
- 6- **Playstation** : 31 776 399
- 7- **Walmart** : 28 229 214
- 8- **McDonald's** : 28 022 234
- 9- **Blackberry** : 25 949 212
- 10- **Skittles** : 25 080 833

Ceci étant dit, ces marques ne sont pas forcément celles qui ont le mieux réussi à créer une interaction autour de leur marque via les réseaux sociaux et encore moins celles qui adoptent les meilleures stratégies. En effet, l'action de « liker » la page d'une marque peut être classée comme impulsive ou encore par nostalgie à la marque. Un autre élément très important est celui des fans qui « like » cette page : Qui sont-ils vraiment ? Réagiront-ils aux différentes publications sur cette page ? Participeront-ils à créer un engouement autour de cette marque ? Est-ce vraiment la cible ? Toutes ces questions poussent à remettre en question la pertinence des nombres de « likes ». Cependant, une page qui draine autant de monde accroîtra sa



notoriété et ça peut se révéler comme un élément de différenciation face aux autres marques.

Mon choix s'est porté sur 3 marques qui ont su exploiter les réseaux sociaux et en faire un canal de communication comparable aux médias classiques. Les interactions que ces marques ont générées est une résultante de l'expérience vécue par les consommateurs de la marque sans citer l'effet viral que cela a engendré; nous analyserons donc les stratégies de PEPSI, HEINEKEIN et OASIS via Facebook essentiellement.

OASIS : Election fruitée

La démocratie participative peut aussi s'appliquer aux fruits. Oasis en a apporté la preuve avec sa campagne de communication autour de l'élection du fruit de l'année: **«Fruit of the Year 2010»**. L'idée: permettre aux fans de la marque de choisir le fruit star d'Oasis pour le spot publicitaire, diffusé en télévision le 28 octobre. Lancé mi-août et conçu par Publicis Net, le dispositif multi-canal s'est essentiellement appuyé sur Facebook, avec une première phase durant laquelle les internautes ont départagé les 18 fruits Oasis parmi lesquels: Orange Presslé, Mangue de Bol, Cébo La Mûre, Alan Anas, Ramon Tafraïse. Les demi-finales ont eu lieu début septembre. Via un jeu Facebook et une application iPhone, les adeptes d'Oasis y ont défendu leur fruit préféré, pour déterminer deux finalistes début octobre. Après un dernier vote, le gagnant était dévoilé aux yeux tous. Ramon Tafraïse remporte la mise. Afin de rythmer les différentes étapes de l'opération, des contenus étaient postés sur la fan page Facebook de la marque, tous les deux jours. Affiches électorales, photos, films en 3D, tout a été prévu pour alimenter les plus de 1300 000 fans d'Oasis, répertoriés sur le réseau social.

Cette campagne, qui rappelons-le, a débuté le 15 Aout s'est déroulée en trois phases :

- Jusqu'au 7 septembre: Lancement des votes pour l'un des 18 candidats sur la page Facebook « Oasis Fun Page »
- du 8 au 28 septembre: 3 jeux sont lancés sur Facebook afin de donner des points à son fruit préféré.
- A partir du 29 septembre: Un jeu participatif où chaque votant pouvait mettre sa photo sur une colonne virtuelle qui va devoir monter, jusqu'au plus haut point.

Les enseignements

A partir de cet article tiré du site d'actualité marketing ecommercemag.fr, nous pouvons tirer comme prévu les best practices de cette campagne, à savoir :

- Transformer les mascottes de la marque en personnalités politiques qui représentent les consommateurs à travers une course à la présidence. Nous pouvons interpréter cette action comme une projection du consommateur à travers son arôme préféré. Chaque mascotte a son caractère et le consommateur se retrouve forcément dans l'une de ses mascottes. Ce n'est donc plus une question de goût, ça va au-delà du produit et de ses caractéristiques c'est une expérience que le consommateur est entrain de vivre avec la marque et plus concrètement avec ses mascottes.
- Afin de maintenir l'internaute en contact permanent avec la marque et de ne pas imiter son action à un vote ponctuel, il doit participer à 3 jeux différents afin d'essayer d'obtenir les meilleurs scores qui feront qualifier son fruit préféré puisque les points gagnés sont en relation directe avec la qualification des fruits. C'est donc, tout un travail autour de l'engagement des internautes qui a été mené en amont par l'agence en charge de cette action, tout a été prévu et calculé au millimètre prêt pour que le consommateur soit engagé émotionnellement à travers son envie de gagner et donc faire gagner son fruit préféré. L'internaute consacre son temps et sa motivation à cette action et donc automatiquement à la marque. Le facteur produit physique est donc dépassé.
- Afin d'amplifier l'engouement autour de la page de OASIS, le community manager poste quotidiennement les vidéos des « candidats » qui appellent leurs fans à voter et les statistiques sont visibles au fur et à mesure que les gens votent ce qui leur permet de connaître la position de leur candidat en cours de course. Des photos, des vidéos 3D et des accroches, tout a été pensé pour faire de cette campagne une vraie course à la présidence.
- La marque a aussi profitée du média social, Youtube pour créer sa propre chaîne afin de faciliter la publication des vidéos « présidentielles » mais aussi de Tweeter afin de publier continuellement les accroches de campagnes des différents candidats.
- Tout en exploitant un fait existant qu'est la campagne présidentielle, OASIS a personnalisé cette dernière à travers des accroches qui font référence aux éléments défendus par les candidats. Nous pouvons citer l'exemple du candidat MANGUE DEBOL (« Manque de bol ») avec son accroche de campagne « Pas de mangue de bois » (« Pas de langue de bois ») ou encore l'accroche de CEBO LA MURE (« c'est beau l'amour ») qui compte abolir la peine de mure (« la peine de mort »).



C'est donc tout un monde que la marque a créé autour de cette page. Tout a été pensé dans le but de mettre le consommateur au centre d'une campagne présidentielle fruitée jusqu'à la moelle osseuse. Comme cité dans l'article, la marque a tout d'abord commencé son Teasing à la télévision afin de drainer la plupart des personnes sur sa page de fans avant de leur faire vivre une expérience avec la marque.

PEPSI : L'anticonformisme incarné

En 2010, Pepsi prend un tournant radical et décide que cette année sera l'année du changement : la marque veut fédérer et actualiser son discours de marque, par une campagne de marketing social et de social-media d'envergure.

Et elle n'a pas froid aux yeux : en janvier 2010, elle lance un dispositif digital « The Pepsi Refresh Project » pour rafraîchir les communautés et « making the world a better place ». Le groupe met alors en place un univers communautaire commun aux différentes marques : Pepsitown, qui a pour but de rassembler les amateurs de Pepsi, Pepsi Max et Seven Up qui regroupe une même communauté, au sein de laquelle il est possible de créer un personnage virtuel, chatter, gérer leurs contacts ou encore télécharger des goodies.

Cette stratégie digitale tente de reprendre le message que la marque veut faire passer : « Nous avons une image de challenger, d'anticonformiste que nous



cultivons sur Internet ». Avec ce nouvel axe de communication, Pepsi veut investir sur le créneau « caritatif » pour ancrer sa marque dans la réalité. Pour cela, elle se concentre davantage sur ses clients et leurs quotidiens. La marque se transforme dès lors comme révélatrice de talents ou encore comme contributrice dans la réalisation de projets individuels ou collectifs. Le fer de lance de cette nouvelle stratégie est le projet « Refresh EveryThing ». Ainsi, au lieu de dépenser 20 millions de dollars pour un spot de quelques secondes, Pepsi a pris le parti de les utiliser pour financer des projets de start-up.

Et le projet s'appuie sur un leitmotiv fort : le collaboratif. Le site répertorie des milliers de projets. Des personnes, des associations ou encore des entreprises peuvent y déposer des idées. Et comment ça marche ? Les internautes vont pouvoir voter sur le site parmi 1 000 projets qui sont soumis chaque mois. Chaque projet ayant été le plus plébiscité par les internautes dans des catégories différentes obtient un financement. Pour toucher son cœur de cible (les afro-américains), Pepsi déploie une approche de contenus qui intègre des personnalités influentes, dans une dimension sociale forte et un ton juste. Cette stratégie est relayée par le biais d'un page fan Facebook, d'un blog dédié, d'une chaîne YouTube et d'un compte Twitter pour créer une synergie entre les supports. Une stratégie qui tend à répondre aux besoins des consommateurs, c'est à dire devenir une marque engagée auprès de sa communauté.

Les enseignements

C'est en effet une décision très courageuse que qualifieraient les uns comme suicidaire. Privilégier une stratégie via les réseaux sociaux au détriment de l'évènement le plus attendu de l'année par les américains. En effet un passage de 30' lors du SUPERBOWL peut atteindre 15 Millions de dollars(En mi-temps) mais cela est largement compensé par l'audience que génère cet événement.

Cependant, la marque a su exploiter ces réseaux sociaux et ces médias sociaux de manière à toucher une large population incluant son cœur de cible, voici les principaux enseignements tirés de cette stratégie :

- Avec deux campagnes phares « The Pepsi Refresh project » et « Making the world a better place » la marque s'engage à fédérer ses consommateurs dans le but de leur créer un univers où se retrouverait les fans de PEPSI, PEPSI MAX et SEVEN UP. La marque a touché une fibre sensible, celle des jeux de rôles, qui connaissent un succès imminent puisque les internautes peuvent imaginer une nouvelle vie autre que celle de tous les jours, c'est l'occasion pour eux de faire de nouveaux choix et de rencontrer de nouvelles personnes via le tchat. Tout cela en restant dans la logique de PEPSI (PEPSITOWN).

C'est aussi un moyen de rapprocher le consommateur de la marque et pousser les consommateurs à interagir entre eux au sein de l'univers PEPSI.

- Afin de cultiver son image d'« anticonformiste » ; PEPSI s'intéresse d'avantage à ses clients et leur quotidien en investissant dans des projets de start-up. Le mécanisme est simple : Les projets qui accumuleront le plus de votes seront financés par la marque. C'est un moyen pour la marque de développer un effet viral via les réseaux sociaux puisque chaque porteur de projets fédère de son côté un nombre assez conséquent de votants et donc d'internautes. De plus, la marque se positionne en tant qu'entreprise responsable qui participe activement au développement du pays.
- La marque ne se limite pas à Facebook, puisqu'elle crée sa propre chaîne sur Youtube en s'appuyant sur les principaux enseignements tirés de l'étude de comportements de son cœur de cible, les afro-américains. En effet, la marque a touché une fibre sensible chez cette population, considérée comme solidaire, en utilisant des personnalités influentes du monde associatif pour animer des blogs, des pages facebook et Twitter dans le but de renforcer son image d'entreprise engagée auprès de sa communauté.

A voir : <http://www.comtenu.fr/2011/06/exemples-de-campagnes-reussies-sur-les-medias-sociaux/>

Conclusion

Ces différentes étapes vont donc permettre d'optimiser la présence de l'entreprise sur un réseau social, cependant il est important de prendre en compte les réactions des consommateurs, il faut savoir profiter de ces outils comme d'un réel échange entre l'offre et la demande. La relation marque/consommateur est au cœur des réseaux sociaux, ainsi les services marketing et communication doivent exploiter cet aspect pour mieux comprendre les besoins de ses consommateurs.

De plus, il est important de noter un risque sur les réseaux sociaux, cela est défini comme le « cybersquatting ». Il s'agit d'enregistrer un nom de domaine au nom d'une marque, dans le but de revendre ce nom de domaine sur tel ou tel site à la marque. C'est une pratique totalement légale mais les entreprises doivent s'en méfier pour éviter d'investir des sommes parfois exagérées pour être présent sur un réseau social par exemple.

L'objectif de ces nouveaux outils est de pouvoir être présent face au changement d'habitude du consommateur. Le marketing de masse s'essouffle peu à peu, le



marketing viral est en plein essor et les réseaux sociaux sont parmi les meilleurs outils pour répondre à cette nouvelle demande. Bien que les entreprises doivent rester attentives car aujourd'hui Facebook et Twitter sont des outils incontournables, mais on ne sait pas quelle sera la suite des événements.

CNIA SAADA est considéré comme étant le précurseur du e-commerce dans le secteur de l'assurance, notamment avec la mise en place du paiement en ligne. De plus, la marque est dans la personnalisation continue de ses services et cela est visible puisque la marque a prévu tout un dispositif de communication autour de ces nouveaux changements. En s'associant à l'un des plus grands humoristes marocains, CNIA SAADA se veut être l'assurance de tous les marocains, quel que soit leur âge, leur sexe ou leur mode de vie ; elle veut se rapprocher plus de leur quotidien et s'initier dans leur vie de tous les jours avec plus de services innovants