

MEMOIRE DE RECHERCHE

« Les réseaux sociaux et l'évolution des usages »

Mémoire rédigé, présenté et soutenu par

Yann AVOGNIKO et Sébastien DRI, Etudiants Master 2



Sous la direction du Dr. Hélène Rodriguez

TABLE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

1. AVI : Agent Virtuel Intelligent
2. DGMIC : Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles
3. GE : Grandes Entreprises
4. NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information de la Communication
5. ONG : Organisation Non Gouvernementale
6. PME : Petites et Moyennes Entreprises
7. ROI : Retour sur investissement (Return On Investment)
8. RSN : Réseaux Sociaux Numériques
9. TPE : Très Petites Entreprises
10. UDA : Union Des Annonceurs
11. VOD : Vidéo à la demande (Video On Demand)

Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leurs auteurs et n'engagent pas l'ESC de Pau.

Certaines données de ce mémoire sont strictement confidentielles.

TABLE DES MATIERES

Remerciements	4
Introduction.....	5
I. Revue de littérature	7
II. Historique des Réseaux Sociaux Numériques	12
III. Evolution de la communication externe des entreprises	16
A. Les médias de masse, première étape de l'évolution	17
B. Internet, deuxième étape.....	18
C. Les RSN, troisième étape	19
IV. Les RSN, véritables opportunités dans le développement de la communication externe des entreprises.....	22
A. De réels « boosters » dans la communication des entreprises.....	23
B. Du Marketing transactionnel au Marketing relationnel	28
C. Les RSN, nouveaux outils de contrôle et de manipulation de l'image de l'entreprise	33
V. L'utilisation des RSN, vers un succès ou un échec	36
A. Mener à bien sa stratégie de communication sur les RSN	36
B. Risques et limites des RSN.....	41
C. Retour sur investissement (ROI) et difficultés de mesure.....	46
VI. Méthodologie de la recherche et résultats	50
A. Méthodologie retenue.....	50
B. Etude quantitative (Questionnaire)	50
C. Etude qualitative (Guide d'entretien).....	54
Conclusion.....	61
Bibliographie.....	63
Annexes	68

REMERCIEMENTS

Avant de développer le contenu de ce mémoire, il convient d'adresser nos remerciements les plus sincères, aux différentes personnes qui nous ont apporté leur soutien et qui ont contribué à son élaboration.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Mme Hélène RODRIGUEZ, directrice de ce mémoire, pour sa disponibilité et l'aide qu'elle a bien voulu nous accorder. Elle nous a bien accompagnés durant toute notre démarche, et nous lui en sommes reconnaissants.

Nous tenons aussi à remercier tout particulièrement Mme Laetitia MICHAUD, Responsable du Service Marketing de l'entreprise Famille MICHAUD Apiculteurs / Lune de miel®, pour son implication dans le bon déroulement de notre projet. Malgré ses contraintes professionnelles, et son emploi du temps chargé, elle a fait preuve d'une grande disponibilité et d'un grand professionnalisme.

Nous témoignons également toute notre reconnaissance à M. Jean-Christophe BREUIL, Manager de l'Information à l'E.S.C Pau. Tout comme les autres intervenants, il a fait preuve d'une grande disponibilité et d'une grande efficacité. Il nous a aidés à mener correctement notre recherche documentaire en acceptant de répondre gentiment à toutes les questions que nous lui avons posées.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les autres personnes qui de part leurs actions, ont participé plus ou moins à sa rédaction.

C'est grâce à l'implication de toutes ces personnes, que nous sommes parvenus à faire finaliser notre mémoire.

INTRODUCTION

Avant toute chose il convient de définir les termes du sujet afin d'avoir les premiers éléments de compréhension. Les termes à définir sont ici réseaux sociaux et usages.

Le terme usage peut avoir plusieurs sens. Il peut aussi bien désigner l'action de se servir de quelque chose (utilisation) mais aussi une pratique acceptée par une communauté d'individus. Ayant décidé d'axer notre mémoire sur la communication des entreprises, le terme usage désignerait ici l'ensemble des règles, pratiques et codes communément acceptés par les acteurs du secteur de la communication, que ce soit les entreprises elles-mêmes, agences de communications par exemple.

Définir l'expression réseaux sociaux est un exercice bien périlleux car c'est une expression qui a été utilisée à tort et à travers pour désigner tout et n'importe quoi. C'est pourquoi nous avons décidé d'y consacrer notre revue de littérature afin d'en trouver la définition la plus adéquate car il est nécessaire de comprendre la signification, le champ de cette expression avant de pouvoir commencer ce mémoire de recherche. Néanmoins nous pouvons nous risquer à une « ébauche » de définition basée sur nos connaissances afin d'avoir une compréhension primaire du sujet : Les réseaux sociaux seraient à priori des sites internet permettant à des individus de communiquer entre eux.

L'étude du sujet de ce mémoire nous a permis de soulever les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce qu'un réseau social/réseau social sur le net ? Existe-t-il plusieurs types des réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux sont-ils des outils de communication ? Permettent-ils d'optimiser les performances de l'entreprise sur le net ?
- Les RSN sont-ils bénéfiques à la stratégie de communication de l'entreprise ?

Ces interrogations nous ont conduites à soulever la question générale suivante qui servira de fil conducteur au mémoire : ***Comment les entreprises optimisent-elles l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans leur(s) stratégie(s) de communication ?***

Afin de comprendre cette question, définissons en les termes.

En droit français, trois types d'entreprises existent : Les TPE, entreprises employant moins de 20 salariés, les PME, employant entre 20 et 249 salariés et les Grandes Entreprises, employant plus de 250 salariés. Notre mémoire portera essentiellement sur les PME et GE, les TPE accusant d'un retard technologique tel, qu'elles ont difficilement accès aux réseaux sociaux.

En effet selon le baromètre « Usages numériques professionnels » réalisé par EBP-OpinionWay¹ en Septembre 2011, 21% des TPE interrogées ne possèdent pas d'ordinateurs, 36% n'ont pas de téléphone portable et 82% sont dépourvues de Smartphone. De plus seules 33% des TPE interrogées ont un site web ou un blog et seules 10% d'entre elles sont présentes sur les réseaux sociaux. Rappelons que les TPE représentent à elles seules 98% des entreprises françaises.

Ensuite en ce qui concerne l'optimisation, il s'agit de dépasser le simple cadre de l'utilisation qui est le fait de recourir à quelque chose pour un usage précis. En parlant d'optimisation il s'agit d'obtenir le meilleur résultat possible, le rendement optimal en créant les conditions les plus favorables. Dans le cadre de notre problématique, l'utilisation ne se limiterait pas qu'à la simple navigation sur les réseaux sociaux, mais bien à la maîtrise de ceux-ci, au paramétrage en fonction des besoins afin d'en maximiser les possibilités.

La communication pour une entreprise, est l'ensemble des moyens destinés à la faire connaître. Deux types de communication d'entreprise existent : La communication interne vise à communiquer au sein de l'organisation alors que la communication externe vise à faire connaître l'entreprise et ses produits à l'extérieur de l'organisation, de promouvoir son image auprès du public. Dans le cadre de ce mémoire nous entendrons par communication, la communication externe.

Une stratégie de communication externe est donc l'art de planifier et coordonner les différents moyens et actions ayant pour but de promouvoir l'entreprise, mais aussi ses produits et activités.

¹Chiffres récupérés sur : <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/informatiques/221138884/usages-numeriques-tpe-constat-fait-peur>

Nous commencerons par la revue de littérature qui permettra de prendre connaissance des travaux antérieurs qui ont pu être faits sur les réseaux sociaux. Ensuite nous analyserons l'évolution de la communication des entreprises, puis nous nous attacherons à expliquer en quoi les réseaux sociaux numériques peuvent-ils être sources d'opportunité(s) mais aussi représenter des dangers. Nous terminerons avec l'analyse des résultats de nos diverses études afin d'apporter une dimension opérationnelle à ce mémoire.

I. Revue de littérature

Les réseaux sociaux, bien antérieurs à Internet

Bien que la notion de réseaux sociaux ne soit entrée dans le vocabulaire que récemment, nos recherches et lectures nous ont fait constater que cette expression est assez ancienne et n'est pas née avec internet. En effet de nombreux psychologues et anthropologues s'y sont intéressés très tôt via l'analyse des réseaux sociaux. Cette analyse comporte quatre volets principaux à savoir mathématique, psychologique, sociologique et anthropologique.

Justement la première personne à avoir utilisé l'expression réseau social (social network en anglais) est l'anthropologue John A. Barnes (1954) lors d'une étude ethnologique qu'il a conduite sur les habitants de Bremnes, une île norvégienne. Au cours d'une de ses interventions sur l'origine des réseaux sociaux, Pierre Mercklé (2003-2004), maître de conférences en sociologie à l'ENS de Lyon met en exergue les résultats de Barnes qui sont d'une double nature.

Premièrement « tous les individus de cette île peuvent être indirectement reliés entre eux par une chaîne qui ne comprend pas plus de 4 relations d'interconnaissance »

Deuxièmement que « lorsqu'un individu A a une relation avec un individu B et avec un individu C, il est plus probable que B et C soient aussi en relation »

Cependant ce ne sont que des hypothèses formulées par Barnes et non des résultats ce que Mercklé ne manque pas de souligner, indiquant qu'il ne s'agit que « hypothèses formulées à partir de l'observation ».

Ce sont sur ses observations, hypothèses que va se fonder l'analyse des réseaux sociaux.