

L'UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
INSTITUT DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX

Le code: 180040/I/2014/2472484890

**LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN NOUVEAU
MOYEN DE COMMUNICATION POUR
L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR**

Mémoire de fin d'études

2014

Bc. Mohamed Mouloud Azeb

L'UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
INSTITUT DES PROGRAMMES INTERNATIONAUX

**LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN NOUVEAU
MOYEN DE COMMUNICATION POUR
L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR**

Mémoire de fin d'études

Le programme universitaire: Management de la vente
Spécialisation: 6280 8 05 Commerce et marketing
Le département de formation: Institut des programmes internationaux
Le tuteur de mémoire: prof. Ing. Jaroslav Kita,CSc.

Bratislava 2014

Bc. Mohamed Mouloud Azeb

Adjudication du mémoire de fin d'études / Zadanie diplomovej práce

Déclaration sur l'honneur

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

À Bratislava, le

.....

Remerciement

Tout d'abord, je tiens à remercier particulièrement mon directeur de thèse, prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc., qui a su détecter en moi le besoin d'être encouragé et parfois aussi d'être incité à me dépasser.

Je tiens à remercier spécialement toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre aux mes interviews et le questionnaire.

D'une façon plus générale, je remercie toutes les personnes qui ont contribué à éclairer mon mémoire de fin d'études.

RÉSUMÉ

AZEB, Mohamed Mouloud: *Les réseaux sociaux: un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur.* – L'Université d'Économie de Bratislava. Institut des Programmes Internationaux; Commerce et Marketing. – Mémoire encadré par : prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. – Bratislava: IPI EU, 2014, 74p.

Le but de ce mémoire est d'analyser l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise et le consommateur dans leur communication. Il s'agit de comprendre si l'entreprise et le consommateur sont capables de changer leurs politique de communication par l'utilisation des réseaux sociaux. Le mémoire est composé de cinq chapitres. Le premier chapitre concerne l'état actuel de la problématique étudiée en Slovaquie et à l'étranger. Dans le deuxième chapitre nous établissons l'objectif de notre travail et les hypothèses. Dans le troisième chapitre nous présentons la méthodologie du travail. Dans le quatrième chapitre nous introduisons les expériences des entreprises slovaques concernant l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication. Dans le quatrième chapitre nous analysons aussi les résultats de notre recherche concernant les réseaux sociaux en Slovaquie. Le dernier chapitre est la discussion. Dans la discussion nous confrontons les résultats de la recherche avec les hypothèses émises.

Mots clés:

Réseaux sociaux, Communication, Entreprise, Consommateur, Web 2.0, Facebook.

ABSTRAKT

AZEB, Mohamed Mouloud: *Sociálne siete: nový spôsob komunikácie pre podnik a spotrebiteľa*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Ústav medzinárodných programov; Obchod a marketing. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. – Bratislava: ÚMP EU, 2014, 74s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať používanie sociálnych sietí v komunikácii medzi podnikom a spotrebiteľom. Je dôležité pochopiť, či sú spoločnosti a podniky schopné zmeniť ich komunikačnú politiku použitím sociálnych sietí. Diplomová práca pozostáva z piatich kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá aktuálnym stavom problematiky na Slovensku a v zahraničí. V druhej kapitole stanovujeme cieľ práce a hypotézy. V tretej kapitole uvádzame metodológiu práce. V štvrtej kapitole uvádzame skúsenosti slovenských firiem s komunikáciou prostredníctvom sociálnych sietí. Taktiež v nej analyzujeme výsledky výskumu týkajúceho sa sociálnych sietí na Slovensku. Poslednou kapitolou je diskusia. V diskusii konfrontujeme výsledky výskumu s vopred stanovenými hypotézami.

Kľúčové slová :

Sociálne siete, Komunikácia, Podnik, Spotrebiteľ, Web 2.0, Facebook.

CONTENU

L'introduction	10
1 L'état actuel de la problématique en Slovaquie et à l'étranger.....	12
<i>1.1 Les définitions concernant la problématique de la communication par les réseaux sociaux</i>	<i>12</i>
1.1.1 Les définitions concernant les réseaux sociaux	12
1.1.2 Les définitions concernant la communication et la communication dans l'entreprise	17
<i>1.2 Les exemples concrets des réseaux sociaux.....</i>	<i>22</i>
1.2.1 Les réseaux sociaux personnels	22
1.2.2 Les réseaux sociaux professionnels	28
<i>1.3 L'impact des réseaux sociaux.....</i>	<i>30</i>
1.3.1 L'impact sur l'Entreprise	30
1.3.2 L'impact sur le consommateur	32
<i>1.4 La comparaison des réseaux sociaux en France et en Slovaquie.....</i>	<i>32</i>
1.4.1 L'utilisation des réseaux sociaux	33
1.4.2 Les caractéristiques d'utilisateurs des réseaux sociaux en France et en Slovaquie	34
1.4.3 Les réseaux sociaux les plus utilisés en France et en Slovaquie	34
1.4.4 Les principaux motifs d'utilisation des réseaux sociaux.....	35
2 L'objectif du mémoire de fin d'études.....	36
3 La méthodologie du mémoire et les méthodes de recherche.....	37
<i>3.1 Les hypothèses de recherche.....</i>	<i>37</i>
<i>3.2 Les méthodes de recherche</i>	<i>37</i>
4 Les résultats de la recherche.....	40
<i>4.1 Les résultats de la recherche qualitative</i>	<i>40</i>
<i>4.2 L'analyse des résultats de la recherche quantitative.....</i>	<i>40</i>
5 La discussion	55
La conclusion.....	58
Résumé en langue slovaque.....	58
Bibliographie	66

Annexes	I
<i>Annexe 1 : Le questionnaire en langue français.....</i>	<i>I</i>
<i>Annexe 2 : Le guide d'entretien.....</i>	<i>VI</i>

L'introduction

La révolution dans le domaine des nouvelles technologies a permis la création des nouveaux outils de communication pour les entreprises et les consommateurs. Cette thèse porte sur une catégorie spécifique de ces outils: les réseaux sociaux pour la communication. Il est important de différencier les réseaux sociaux traditionnels (non virtuels), qui existent depuis des siècles (l'appartenance à un club sportif ou d'art, à une groupe de quartier, à une religion, etc.), et les réseaux sociaux virtuels, qui sont totalement basés sur l'utilisation d'Internet.

Grâce à l'amélioration du Web 2.0, les réseaux sociaux deviennent faciles à utiliser. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur l'Internet et ils touchent une cible extrêmement large. Les cadres, les étudiants et les adolescents ont été les premiers utilisateurs de ce genre des sites, faisant d'eux les précurseurs des réseaux sociaux actuels. Partant de ces chiffres, nous comprendrons mieux l'importance que prend aujourd'hui l'Internet dans le monde. Il y a 2.3 milliards d'internautes et 1.5 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux.¹ Il faut dire que l'utilisation de réseaux sociaux est devenue une nécessité quotidienne. Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché attractif qui ne peut pas être raté par les entreprises.

Le consommateur attend de la transparence de la part des entreprises et aussi d'être proche à l'entreprise, alors les entreprises doivent faire une stratégie face à cette demande. Les réseaux sociaux deviennent alors un outil de communication pour toucher le consommateur et pour créer le sentiment de proximité entre l'entreprise et le consommateur. Aujourd'hui les entreprises doivent être là où les consommateurs sont avec une communication 2.0. Ce n'est pas facile de communiquer avec les consommateurs, alors les entreprises sont obligées de modifier leurs techniques de communication avec les consommateurs. Aujourd'hui, les consommateurs attendent de l'entreprise une certaine valeur ajoutée dans sa communication. Ils veulent une communication plus personnalisée afin d'avoir des propositions et des informations plus en lien avec leurs besoins.

¹ AMENOTHES. *Chiffres des réseaux sociaux en 2013*. AMENOTHES, 2013. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://blog.amenotes.com/article-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2013,17.html>>.

Cependant, ce mémoire ne se focalise pas seulement sur l'étude des réseaux sociaux, mais il se concentre aussi sur leurs usages dans la communication entre l'entreprise et le consommateur.

Ce mémoire va tenter de répondre à la problématique suivante : « Les réseaux sociaux : un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur. » Pour ce faire, dans la première partie nous présentons les définitions et nous expliquons les rôles des réseaux sociaux virtuels. Nous expliquons aussi d'où les réseaux sociaux viennent et quelle est leur utilisation dans la communication. Dans la deuxième partie nous étudions l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises et le consommateur, et nous donnons un exposé sur la situation actuelle de la problématique en Slovaquie et l'étranger. Dans la troisième partie nous répondons directement à la problématique en analysant les résultats de notre recherche sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication par l'entreprise et par le consommateur. Puis nous confrontons les résultats de notre recherche avec les hypothèses émises par leur acceptation ou leur réfutation. Nous finissons avec la conclusion générale sur le sujet de notre recherche.

1 L'état actuel de la problématique en Slovaquie et à l'étranger

Les réseaux sociaux ont révolutionné les communications des entreprises. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer directement et instantanément avec leurs parties pertinentes. L'utilisation des réseaux sociaux permet à l'entreprise de changer sa façon de la communication traditionnelle, sortie de la communication d'entreprise à un dialogue élargi entre l'entreprise et le consommateur.

1.1 Les définitions concernant la problématique de la communication par les réseaux sociaux

Dans ce chapitre nous présentons quelques définitions des réseaux sociaux, ainsi que les définitions concernant la problématique de la communication.

1.1.1 Les définitions concernant les réseaux sociaux

Le **Web 2.0** est un terme qui a été introduit en 2004 et fait référence à la deuxième génération de la *World Wide Web*. Le terme 2.0 provient de l'industrie du logiciel où les nouvelles versions des logiciels sont marqués avec un numéro de version incrémentale. Comme le logiciel, la nouvelle génération du Web comprend de nouvelles fonctionnalités qui n'étaient pas disponibles dans le passé. Cependant, le Web 2.0 ne fait pas référence à une version spécifique du Web, mais plutôt à une série d'améliorations technologiques.

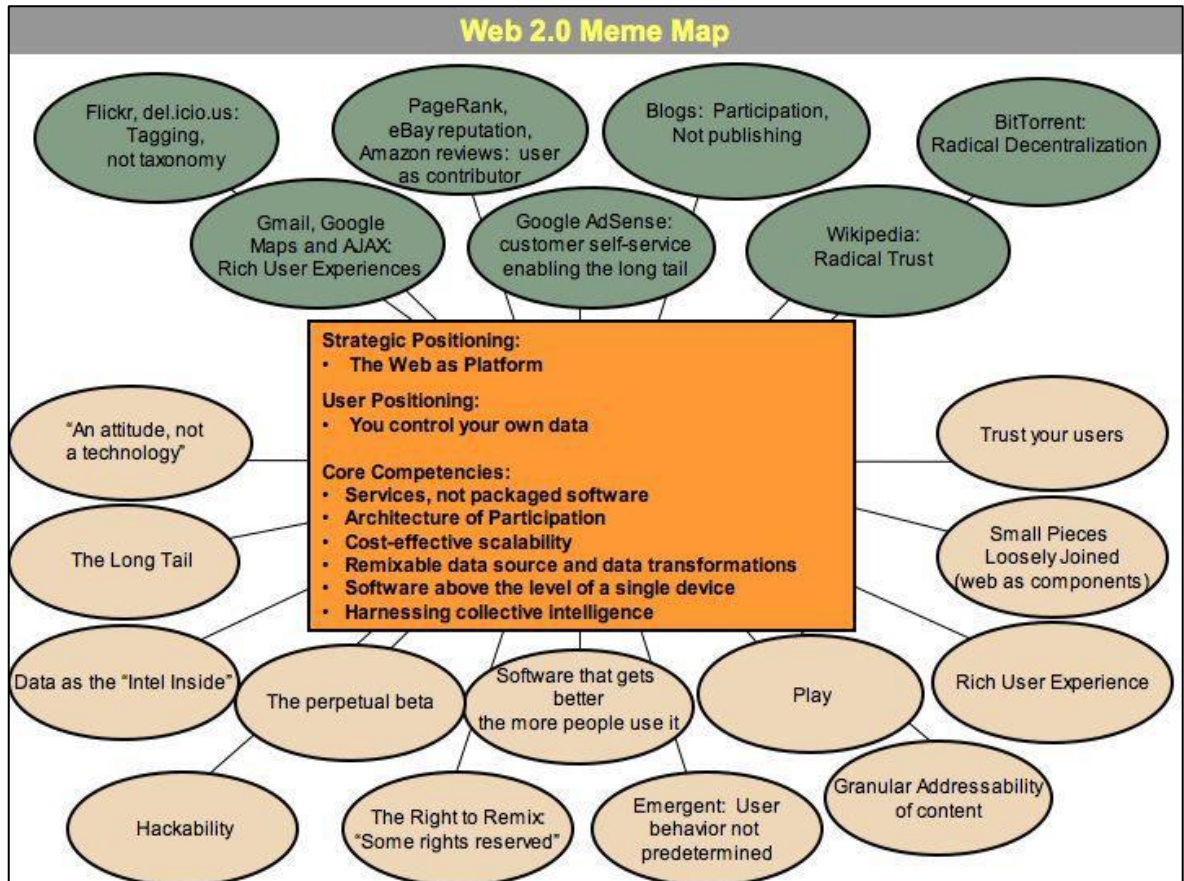
Le créateur du terme Web 2.0 est **Tim O'Reilly** – le président d'*O'Reilly Media* (maison d'édition américaine). Dans son article « Qu'est-ce que le web 2.0 ? » en septembre 2005, il définit l'Internet comme une plateforme et non plus comme un média. Nous trouvons aussi que Tim O'Reilly a localisé l'utilisateur au centre du Web 2.0 et bien précisé les principaux acteurs du Web 2.0 (Google, Wikipédia, Flickr, etc.), ainsi que les réseaux sociaux (la figure 1 ci-dessous).² Dans la figure ci-dessous, Tim O'Reilly a bien précisé les fonctions et les rôles essentielles du Web 2.0. Dans cette figure on trouve aussi le rôle de l'utilisateur du Web 2.0 comme un contrôleur de ses données personnelles.

Les réseaux sociaux sont plus anciens que l'Internet. La première utilisation du terme « le réseau social » a été en 1954, par John A. Barnes, un anthropologue anglais. Il a

² O'REILLY, T. *What is Web 2.0*. O'REILLY, 2005. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

fait une étude sur les classes sociales, où il parle de réseau social. C'est difficile de donner une définition précise d'un réseau social. Dans notre recherche nous concentrons seulement sur les réseaux sociaux virtuels.

Figure 1 Les fonctions et les rôles essentielles du Web 2.0



Source: O'REILLY, T. *What is Web 2.0*. O'REILLY, 2005. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Un **réseau social** est un ensemble des individus réunis par un lien social. Il s'agit également de liens entre des personnes: des amis de différentes zones dans la même ville, des passionnés de sport, des étudiants. À partir de la fin des années 1990, les réseaux sociaux sont présents sur l'Internet, liées des personnes via des services d'échanges personnalisés, chacun pouvant écrire et lire des messages d'autre utilisateur. Dans le dictionnaire virtuel d'internaute on trouve la définition suivante d'un réseau social. C'est un « site Internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations et des photos avec leur communauté d'amis et leur

réseau de connaissances ». ³ Les réseaux sociaux sont des regroupements d'individus ou d'organisations qui discutent, parlent, échangent entre eux. Ils partagent des opinions, des idées ou encore du contenu. Un réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertextes, des vidéos, des photos, des jeux, ... L'ingrédient fondamental du réseau social reste cependant la possibilité d'ajouter des « amis » et de gérer ainsi une liste de contacts. ⁴

Figure 2 Les réseaux sociaux



Source: Alexis Pommier. *Tous les chiffres et statistiques que vous devez savoir sur les 10 plus grands réseaux sociaux du monde*. Daily Geek Show, 2013. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://dailygeekshow.com/2013/09/03/tous-les-chiffres-et-statistiques-que-vous-devez-savoir-sur-les-10-plus-grands-reseaux-sociaux-du-monde/>>.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui différents (Facebook, Pokey, Twitter, Viadeo), mais ils ont certaines **caractéristiques** en commun. La plupart des réseaux sociaux sur l'internet contiennent :

- **le profil** – dans le profil on trouve l'identité de l'utilisateur (nom, prénom, âge). L'utilisateur a de la possibilité de choisir son profil qui peut être public ou privé.
- **l'option recherche** – dans cette espace l'utilisateur peut chercher des individus (amis), des groupes et aussi des entreprises.
- **l'option messages** – l'utilisateur peut envoyer et recevoir des messages.

³ LINTERNATE.COM. *Réseau social*. LINTERNATE.COM, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>>.

⁴ MÉDIATHÈQUE PUBLIQUE ET UNIVERSITAIRE DE VALENCE. *Les réseaux sociaux*. Les bibliothèques valentinoises, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.bm-valence.fr/dw_reseaux_sociaux/index.html>.

Les réseaux sociaux ont du succès grâce à leur rapidité et grâce à la simplicité des échanges. Friendster était le premier réseau social ayant connu du succès avec des millions d'inscrits en 2003. Le site proposait d'être en relation avec ses propres amis.⁵

Dans les alinéas suivants nous définissons les **enjeux des réseaux sociaux**. Parmi les rôles et les fonctions essentielles des réseaux sociaux nous pouvons trouver les suivants :

- le réseau social comme un **moyen de publication en ligne d'opinions ou d'information** – les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la publication d'opinions personnels, dans un blog ou site de Wiki l'utilisateur peut publier des textes ou des messages de n'importe quel sujet (personnel, parlant du produit ou de l'entreprise) sans obstacle ;
- le réseau social comme un **moyen de discussion** – les réseaux sociaux sont considérés comme les plateformes de discussion. Parmi les moyens de discussion nous pouvons trouver les Forums, Forums vidéos (Seismic), Messagerie instantanée (Yahoo, Messenger) ou VoIP (Skype, Google Talk).
- **le partage, la micro publication des informations et vidéos** sur Facebook, Twitter ou n'importe quel autre réseau social se trouvent aussi parmi les services offerts par les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sur l'Internet n'ont pas seulement des rôles de partage d'information, de discussion et de publication d'opinions. Ils représentent aussi un outil de :

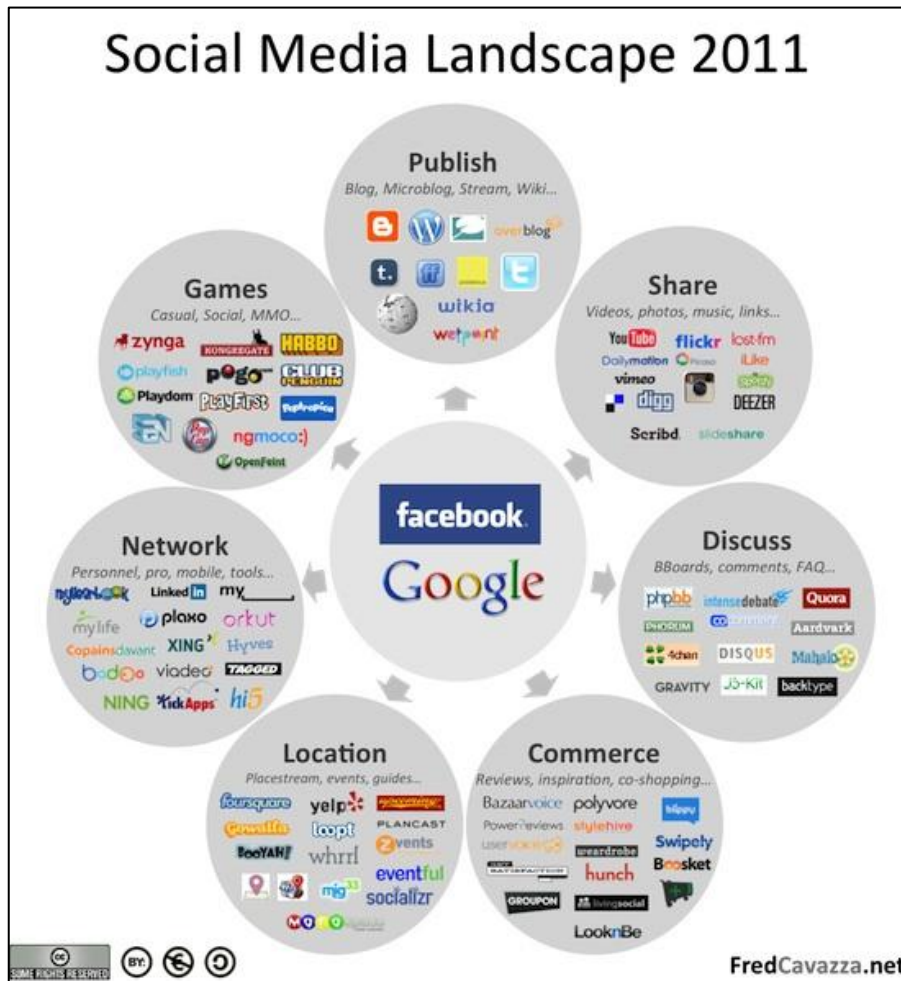
- **reproduction du réseau traditionnel** – des relations entre les membres d'entreprise ou des consommateurs et
- **regroupement entre les individus partageant des intérêts communs**, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales.

Selon une étude faite par Cavazza⁶ en janvier 2011, les médias sociaux ont sept rôles principaux : **la publication, le partage, la discussion, le commerce, la location, le réseautage et les jeux**. La figure 3 ci-dessous explique le rôle essentiel de chaque catégorie des médias sociaux.

⁵ BALAGUÉ, C. – FAYON, D. 2010. *Facebook, twitter et les autres*. France : Pearson, 2010. 14 p. ISBN-10 : 274406419

⁶ CAVAZZA, F. *Social Media Landscape 2011*. Frédéric Cavazza, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>>.

Figure 3 Les rôles des media sociaux



Source: CAVAZZA, F. *Social Media Landscape 2011*. Frédéric Cavazza, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>>.

Les réseaux sociaux sont très diversifiés. Nous pouvons distinguer **deux catégories** (ou types) des réseaux sociaux :

- **les réseaux sociaux grand-public (privé)** – appelés aussi les réseaux personnels. Ces réseaux ont pour l'objectif de connecter les individus et de partager l'information.
- **les réseaux sociaux professionnels** – ces réseaux sont utilisés dans les échanges professionnels de ses membres. Ils aident l'entreprise pour recruter des employés et ouvrent de nouvelles opportunités d'affaires. «Les réseaux professionnels sont des plateformes qui permettent de mettre en relation des millions de personnes dans un cadre exclusivement professionnel, tout en mettant en avant son identité

professionnelle (parcours, compétences, expertise). À l'inverse des autres réseaux sociaux qui résultent de la sphère privée. »⁷

1.1.2 Les définitions concernant la communication et la communication dans l'entreprise

Avant parler de la communication dans l'entreprise il faut donner une définition de la communication. Parce que il est difficile de donner une définition claire et précise de la communication, dans les alinéas suivants nous en proposons plusieurs.

J.-P. Meunier et D. Peraya dans leur livre **Introduction aux théories de la communication** présentent la définition de la communication suivante : « la communication est un phénomène complexe susceptible d'éclairages multiples »⁸ et aussi dans le même livre « la communication est définie comme la transmission de l'information entre deux lieux ou entre deux personnes ».⁹

M.-A. Robert définit la communication dans son livre **Psychologie du groupe** comme suit : « la communication est la transmission d'une information d'un émetteur vers un récepteur ».¹⁰

Dans le livre **La dynamique des groupes restreints** on trouve la définition de la communication suivante : « La communication est l'ensemble des processus physiques et psychiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une (ou plusieurs) personne(s) — l'émetteur — et avec une (ou plusieurs) personne(s) — le récepteur —, en vue d'atteindre certains objectifs. »¹¹ « Si l'on accepte que la communication soit le transfert par des canaux naturels ou artificiels d'un fragment des aspects du monde, situé en un lieu et à une époque donnée, vers un autre lieu et une autre époque pour y influencer l'être ou l'organisme récepteur dans le déroulement de ses comportements [...] alors il est légitime de dire que la fonction de la communication est de transmettre ce qu'on appellera

⁷ CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN. *Le livre blanc des réseaux professionnels et de l'entrepreneuriat*. CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN, 2014. 6 p. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/tipsheets/livre-blanc-linkedin.pdf/>.

⁸ MEUNIER, J.-P. – PERAYA, D. 2010. *Introduction aux théories de la communication*. 3^e édition. Bruxelles : Groupe De Boeck s.a., 2010. P. 32. ISBN 978-2-8041-6044-9

⁹ MEUNIER, J.-P. – PERAYA, D. 2010. *Introduction aux théories de la communication*. 3^e édition. Bruxelles : Groupe De Boeck s.a., 2010. P. 34. ISBN 978-2-8041-6044-9

¹⁰ BERTRAND, J.-E. *Psychologie de la communication*. JEB.SCIENCES-ARTS.ORG, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://jeb.sciences-arts.org/IMG/pdf/Communication.pdf/>>.

¹¹ BERTRAND, J.-E. *Psychologie de la communication*. JEB.SCIENCES-ARTS.ORG, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://jeb.sciences-arts.org/IMG/pdf/Communication.pdf/>>.

en termes généraux des « images » d'une partie du monde en une autre partie du monde ». ¹²

À partir des définitions précédentes, nous pouvons dire que la communication est un processus d'échange d'information entre deux parties ou plus. Pour s'approcher vers notre problématique, la communication alors représente un lien entre l'entreprise et le consommateur.

La communication dans l'entreprise représente une composante du marketing, que joue un rôle essentiel. En effet, il ne suffit pas de concevoir un bon produit, de fixer un prix optimal et de choisir une méthode de distribution appropriée sans communiquer sur ses produits ou sur ses prestations, c'est-à-dire expliquer en quoi consiste son offre.

Chaque système de communication est composé de plusieurs composants :

- **l'émetteur** – c'est un individu, un groupe (entreprise), qu'émet le message. « Unité qui crée et conceptualise le message à partir de signes linguistiques et qui le transmet ensuite à un récepteur à travers un média » ¹³ ;
- **le récepteur** – la partie qui recevra le message. Le récepteur peut être un individu, un groupe, une machine ou un animal ¹⁴ ;
- **le message** – c'est l'information transmise entre l'émetteur et le récepteur. « Pour l'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela, il va devoir l'exprimer à travers un message. Au sens large, le message est le contenu général des informations. Plus spécifiquement, le message est une succession de signes correspondants à des règles précises transmise par l'émetteur au récepteur à travers le canal. La forme du message varie selon :
 - la nature du système de communication,
 - le code du message servant à la transmission » ¹⁵ ;

¹² MOLES, A.-A. 1981. *L'image, communication fonctionnelle*. Paris : Casterman, 1981. P. 6. ISBN 2-203-23173-4

¹³ WIKIPÉDIA. *Émetteur*. WIKIPÉDIA, 2013. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <fr.wikipedia.org/wiki/Émetteur>.

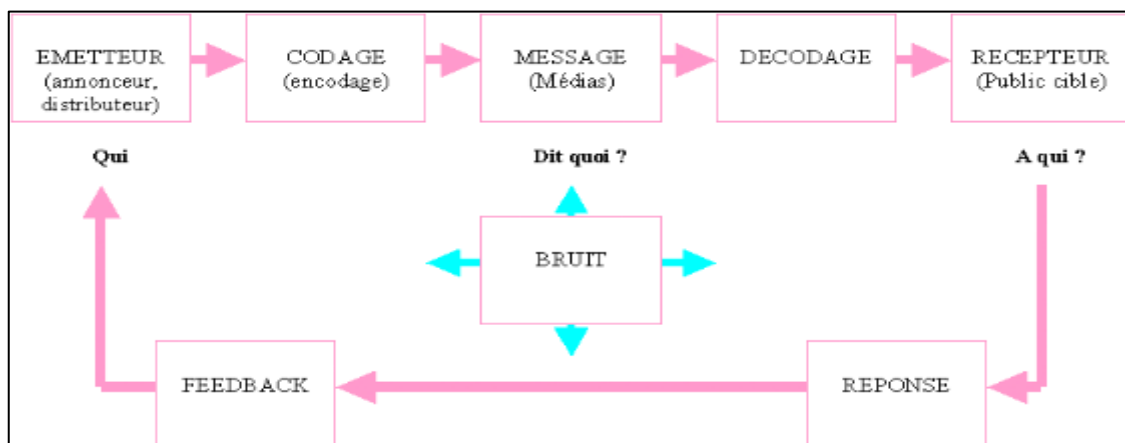
¹⁴ ELDIN, F. *Le management de la communication*. SWING.BE, 2000. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <<http://users.swing.be/ulb/licence2/sylin.pdf>>.

¹⁵ ELDIN, F. *Le management de la communication*. SWING.BE, 2000. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <<http://users.swing.be/ulb/licence2/sylin.pdf>>.

- **le code:** c'est le langage de message transmis, « un répertoire de signes, avec des règles de combinaisons de ces signes. »¹⁶ ;
- **le canal** – la voie par laquelle va circuler le message de l'émetteur vers le récepteur. Ils existent deux types de canaux :
 - internes (physiologiques): vision, odorat, goût, touche et l'écoute,
 - externes (techniques): médias.
- **les bruits** – les bruits sont des perturbations que accompagnent le message pendant la transmission ;
- **le feed-back** – information emise par le récepteur. Il peut être verbale ou non verbale.

« On doit enfin disposer d'un circuit de retour d'informations, permettant le contrôle des transmissions antérieures et le réajustement éventuel de la communication. Ce circuit de retour comprend les mêmes composantes que le circuit « aller ». »¹⁷

Figure 4 Schéma de la communication



Source : MUNUNG, E. *Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire*. MÉMOIRE ONLINE, 2004. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire2.html>.

¹⁶ ELDIN, F. *Le management de la communication*. SWING.BE, 2000. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <<http://users.swing.be/ulb/licence2/sylin.pdf>>.

¹⁷ BERTRAND, J.-E. *Psychologie de la communication*. JEB.SCIENCES-ARTS.ORG, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://jeb.sciences-arts.org/IMG/pdf/Communication.pdf>>.

À partir des définitions précédentes, nous pouvons constater que la communication dans l'entreprise représente un processus très compliqué. Dans le processus de communication l'entreprise joue deux rôles essentiels :

- **rôle du récepteur** : l'entreprise reçoit les messages de ses consommateurs, de l'environnement extérieur et intérieur. Dans ce cas, la communication a pour l'objectif de renforcer les relations entre l'entreprise et ses consommateurs,
- **rôle de l'émetteur** : l'entreprise envoie des messages et des signes à ses consommateurs, collaborateurs et aux nouvelles cibles. Dans ce cas, la communication a pour l'objectif d'améliorer l'image de l'entreprise et la promotion de ses produits ou de ses services.

En général, les entreprises ont une politique de communication commune. La politique de communication a une mission de créer de l'identité de l'entreprise, d'améliorer l'image de l'entreprise, de renforcer les relations consommateurs – entreprise et de faire le marketing (promotion de produits).

Ils existent les **différents types de communication dans l'entreprise**. Dans notre recherche, nous nous concentrons seulement sur les trois types suivants :

- **la communication interne** : l'ensemble des processus des actions mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. Le public de la communication interne est le public interne (salariés, syndicats, actionnaires et les autres dans l'intérieur de l'entreprise.). Concernant la communication interne l'objectif est de gérer les informations au sein de l'entreprise (adhésion, motivation, décloisonnement (projet d'entreprise et management) ;
- **la communication externe** : l'ensemble des processus et actions de communication avec l'environnement extérieur de l'entreprise (tous publics). La communication externe permet à l'entreprise de modifier, améliorer et valoriser l'image du produit, de marque et de l'entreprise en général ;
- **la communication marketing (commerciale)** : l'entreprise transmet des messages à son public avec un objectif de modifier leurs comportements (motivation, connaissance, image, attitude).

Les **réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise et le consommateur** deviennent de plus en plus importants. Les réseaux sociaux sont devenus la façade de l'entreprise et le consommateur. L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour parler de ses produits ou services et pour faire de la publicité. Les consommateurs dans les réseaux sociaux partagent les informations et donnent leurs avis sur des produits ou services des entreprises ou sur des marques. Dans ce cas, nous pouvons dire que les entreprises et les consommateurs utilisent les réseaux sociaux comme un nouveau canal de communication.

Aujourd'hui, il est devenu obligatoire d'intégrer **les réseaux sociaux dans une stratégie de marketing et de communication** dans toutes les entreprises. Les entreprises doivent créer nouvelles stratégies de la communication **entre l'entreprise et le consommateur**. Selon une étude d'Ifop, « 88% des consommateurs qui suivent une entreprise ou une marque sur les réseaux sociaux se sentent mieux informés de son actualité et 78% déclarent mieux la connaître »¹⁸.

Pour être efficace, la communication entre l'entreprise et le consommateur ne doit plus se limiter uniquement aux outils ordinaires (comme la télévision ou la radio), partant de nombre d'utilisateurs que augmente chaque jour. La nécessité de communiquer sur les Réseaux Sociaux est incontestable. Les réseaux sociaux doivent être un point fondamental dans une stratégie de communication. Ils permettront de :

1. booster la visibilité de l'entreprise et des marques et produits,
2. dialoguer avec les clients et de les fidéliser,
3. attirer des prospects et gagner de nouveaux clients.

Pour établir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux il faut :

- a) avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux,
- b) choisir les réseaux sociaux compatibles avec l'entreprise,
- c) bien définir les objectifs de la communication,
- d) avoir du contenu à publier au minimum plusieurs fois par semaine pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité,
- e) mettre en œuvre des activités de communication efficaces sur les réseaux sociaux.

¹⁸ EXPERTISME.COM. *Stratégie de présence sur les Réseaux Sociaux*. EXPERTISME.COM, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <www.expertisme.com/strategie-de-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>.

1.2 Les exemples concrètes des réseaux sociaux

Dans les alinéas suivants nous présentons quelques exemples des réseaux sociaux.

1.2.1 *Les réseaux sociaux personnels*

Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg, un étudiant à l'Université Harvard. Au début, seulement les étudiants de l'Université Harvard ont de la possibilité de s'inscrire dans Facebook. En un mois, 50% des étudiants d'Harvard deviennent membres du site. En mars 2004, le réseau social Facebook intègre trois nouvelles universités: Stanford, Columbia et Yale.

En juin, 150 000 étudiants sont inscrits au sein de 30 campus et les premiers investisseurs viennent soutenir le réseau : Peter Thiel, fondateur de *PayPal*, injecte 500 000 dollars et acquiert 10,2% de la société. La suite est plus ou moins connue : le réseau social n'a depuis cessé de grandir, jusqu'à entrer en bourse et actifs. Selon les études, Facebook est le réseau social qui a connu le plus grand succès.¹⁹ Facebook publie tous les trois mois un bilan chiffré concernant les utilisateurs actifs de ce réseaux et le résultat financier. Cela permet de faire le point sur les performances de l'entreprise. L'an 2013 fut une année faste pour Facebook. Selon le bilan de December 2013, Facebook est atteint 1,23 milliard d'utilisateurs actifs – ça confirme que le nombre d'utilisateurs actifs est en augmentation continue. Au niveau de l'usage du réseau, une chose est sûre : les internautes ne désertent pas Facebook. Ils sont au contraire de plus en plus nombreux : 1,23 milliard d'utilisateurs actifs ont été recensés en December 2013, contre 1,19 milliard trois mois plus tôt. En un an, Facebook a gagné 16% d'utilisateurs actifs supplémentaires.

¹⁹ BLOG DU MODERATEUR. *Chiffres Facebook – 2014*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>>.

Tableau 1 Les dates clés de Facebook

DATE	EVENEMENT
4 février 2004	Date de lancement
Mars 2004	Facebook arrive à Stanford, Columbia et Yale
Juin 2004	Facebook est disponible au sein de 30 campus et atteint les 150 000 membres
Juin 2004	Peter Thiel injecte 500 000 dollars contre 10,2% de la société
30 december 2004	Facebook accueille 1 million de membres
26 september 2006	Ouverture au public (pour les plus de 13 ans uniquement)
Octobre 2012	Cap du milliard de membres actifs est atteint
7 mars 2013	Facebook présente le nouveau fil d'actualités

Source : Auteur. Les données tirés de : BLOG DU MODERATEUR. *Chiffres Facebook – 2014*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>>.

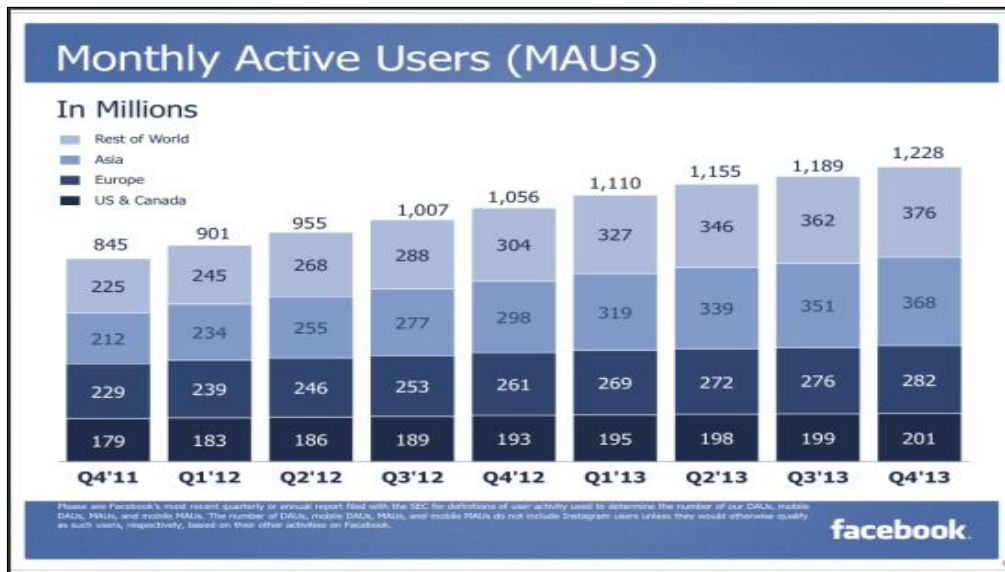
L'usage de Facebook semble également s'intensifier, puisque 757 millions de membres s'y retrouvent chaque jour + 22% en un an.²⁰ Nous pouvons dire que les utilisateurs de Facebook se trouvent dans tous les continents : en Europe il y en a 282 millions, en Amérique du Nord 201 millions, en Asie 368 millions et dans le reste du monde 376 million.

Les utilisateurs peuvent connecter sur Facebook depuis des smartphones, ce que a permit à Facebook d'augmenter le nombre d'utilisateurs. Sur mobile, Facebook performe très clairement : chaque mois, 945 millions d'utilisateurs se connectent au réseau social via leur mobile, soit 76,8% de l'ensemble des membres actifs. La progression est fulgurante :

²⁰ COËFFÉ, T. *Facebook : 1,23 milliard d'utilisateurs et 1,5 milliard de bénéfices en 2013*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/facebook-bilan-annuel-2013/>>.

+ 49% en seulement un an. Chaque jour, 556 millions de personnes accèdent à Facebook via leur mobile, + 39% sur un an. On comprend maintenant pourquoi Facebook cherche à rentabiliser cette manne de trafic qui progresse de trimestre en trimestre.²¹ Ci-dessous (figure 6) un graphe présente le nombre d'utilisateurs de Facebook sur mobile ; l'étude fait par Facebook en December 2013.

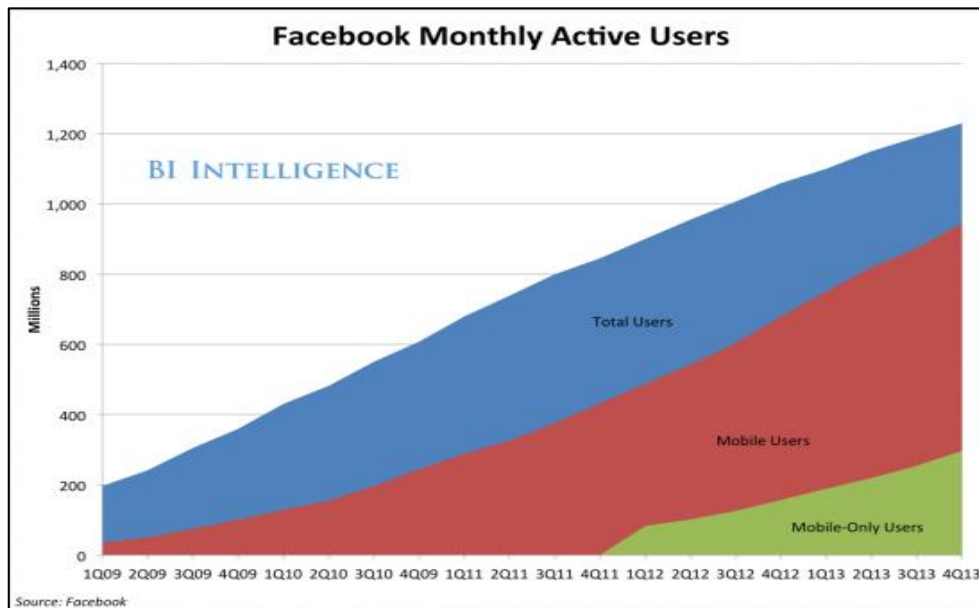
Figure 5 Les utilisateurs actifs de Facebook, en decembre 2013



Source : BLOG DU MODERATEUR. *Chiffres Facebook – 2014*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>>.

²¹ COÛFFÉ, T. *Facebook : 1,23 milliard d'utilisateurs et 1,5 milliard de bénéfices en 2013*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/facebook-bilan-annuel-2013/>>.

Figure 6 Les utilisateurs de Facebook sur mobile, en decembre 2012



Source : COÛFFÉ, T. *Facebook : 1,23 milliard d'utilisateurs et 1,5 milliard de bénéfices en 2013*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/facebook-bilan-annuel-2013/>>.

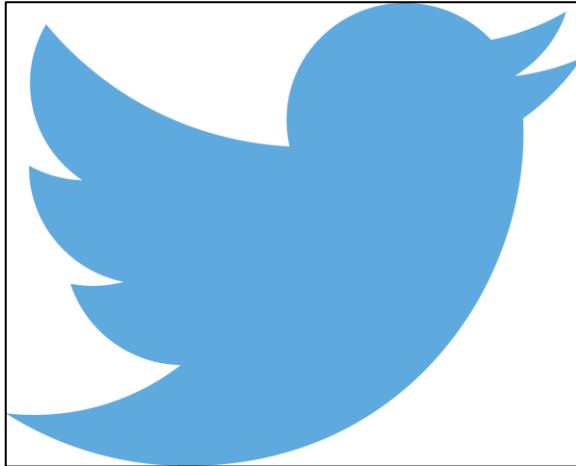
Facebook a un rôle de relier des amis avec d'autres amis et ainsi de suite, donc c'est facile de demander à une personne de l'ajouter comme ami. Chaque individu peut créer une compte sur Facebook. Les entreprises et les produits sont présentés par des pages sur Facebook. Les utilisateurs de Facebook ont de la possibilité de trouver des amis ou devenir des fans d'une page d'entreprise ou produit. Donc, les entreprises sont obligées de créer des pages pour eux et même pour leurs produits, parce que le consommateur peut être un fan du produit mais pas de l'entreprise.

Après l'analyse des chiffres sur le réseau social Facebook, nous pouvons dire:

1. 1,23 milliard d'utilisateurs actifs sur Facebook représente une cible très importante pour les entreprises.
2. Les entreprises peuvent utiliser Facebook comme un outil de communication.
3. Les entreprises peuvent comprendre l'attitude des consommateurs concernant un produit selon leurs réactions sur Facebook.

Twitter a été créé « le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs en février 2012. »²²

Figure 7 **Logo de Twitter**



Source : TWITTER. *Formats*. Twitter, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<https://about.twitter.com/press/brand-assets>>.

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. Sur Twitter on ne peut pas partager de photos ou de vidéos, il s'agit ici d'envoyer des informations courtes et précises aux personnes que nous suivent. Twitter permet aux inscrits de cibler leur recherche, par exemple si quelqu'un aime le sport, il lui suffit de taper « sport » et il peut alors trouver toutes les personnes qui ont ce centre d'intérêts et s'abonner à leurs « tweets ». Selon les études le nombre d'utilisateurs de Twitter (500 millions) est très inférieur à celui de Facebook (1,23 milliard d'utilisateurs). Facebook est le plus gros concurrent du Twitter.

Les personnes utilisent Twitter pour annoncer les tendances du moment, alors nous pouvons constater que Twitter aide l'entreprise de :

- comprendre les comportements des consommateurs à un moment précis et
- communiquer de façon claire et facile.

²² WIKIPEDIA. *Twitter*. Wikipedia, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

Tableau 2 Les dates clés de Twitter

DATE	EVENEMENT
13 juillet 2006	Lancement de Twitter
Mars 2008	Twitter compte un million d'utilisateurs
Octobre 2010	La société compte 300 employés
Octobre 2010	Twitter a remporté le prix 2007 <i>South by Southwest Web Award</i> dans la catégorie blog
Octobre 2010	Evan Williams, le cofondateur, annonce qu'il passe la main à Dick Costolo, ancien directeur d'exploitation
Juin 2012	Les mots « Twitter » (nom propre), « twitt » ou « tweet », « twitteur » ou « twitteuse », ainsi que « twitter » ou « tweeter », font leur apparition dans Le Petit Larousse édition 2013

Source : Auteur. Les données tirés de : WIKIPEDIA. *Twitter*. Wikipedia, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

Youtube peut aussi être classé dans les réseaux sociaux puisqu'il permet de partager ses vidéos et de commenter les vidéos postées. Youtube appartient à Google. Il n'est pas nécessaire d'être inscrit pour regarder les vidéos postées. Mais, pour y déposer vidéos et commentaires, une inscription à Youtube est obligatoire. La logique d'amis avec les autres internautes inscrits existe et Youtube permet également de suivre des thèmes pour être informé de leurs actualités. La grande majorité du contenu présent provient de particuliers. Nous ajoutons quelques statistiques concernant l'utilisation de Youtube :

- « Plus d'un milliard d'utilisateurs uniques consultent YouTube chaque mois.
- Tous les mois, les internautes regardent plus de six milliards d'heures de vidéo sur YouTube, soit presque une heure par personne sur Terre.
- 100 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur YouTube.
- 80 % du trafic YouTube est généré hors des États-Unis.

- YouTube est disponible dans 61 pays et dans 61 langues.
- Selon Nielsen, YouTube touche plus d'adultes habitant aux États-Unis et âgés de 18 à 34 ans que n'importe quelle chaîne de télévision. »²³

Des millions d'internautes s'abonnent à des chaînes chaque jour. Par rapport à l'an dernier, le nombre de personnes s'abonnant chaque jour a plus que triplé et le nombre d'abonnements enregistré par jour a plus que quadruplé.

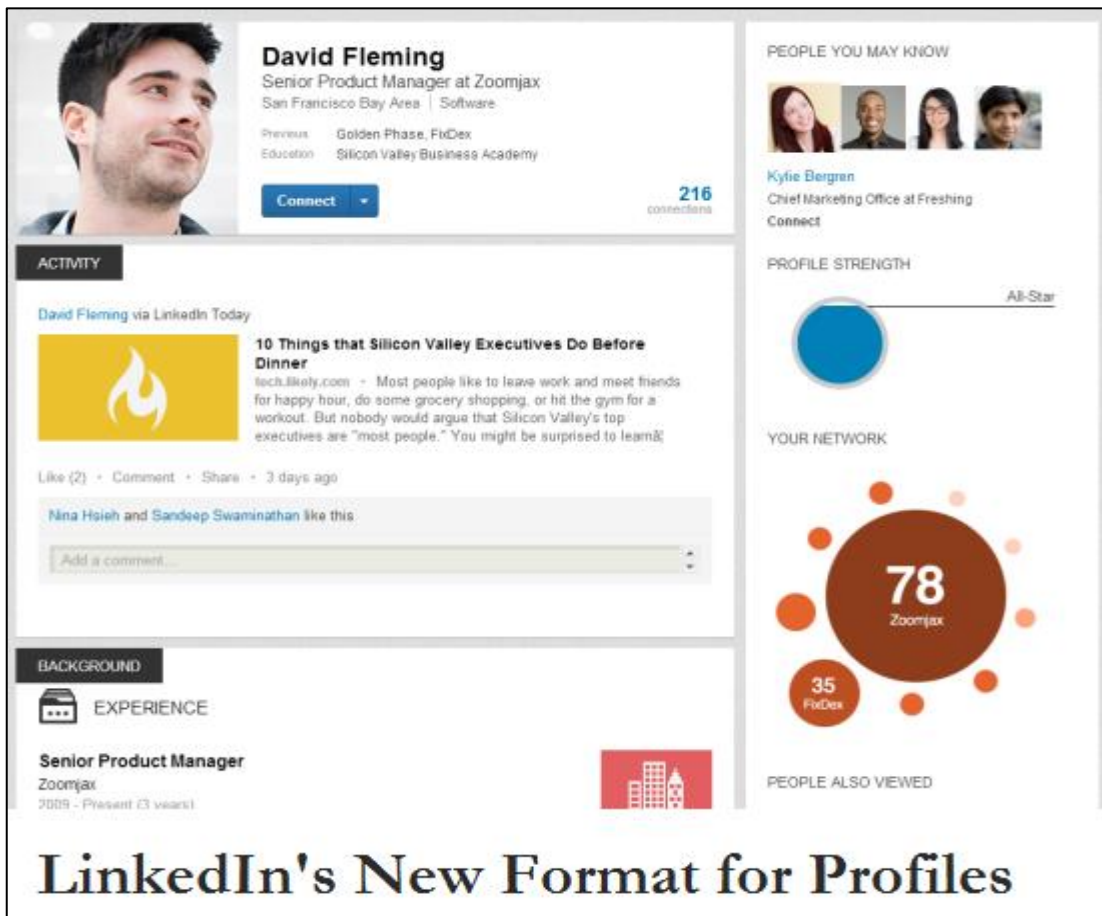
1.2.2 *Les réseaux sociaux professionnels*

LinkedIn est un réseau professionnel international qui permet la mise en relation entre des professionnels. Il offre un espace de présentation de ses compétences et expériences qui peut être consultable par le public. Il est très utile pour le recrutement. En mars 2011, le site revendique plus de 130 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires. « Pour les entreprises c'est un excellent moyen pour recruter mais aussi mettre en avant ses produits et services et valoriser sa marque employeur afin d'attirer les talents. »²⁴

²³ YOUTUBE. *Statistiques*. YouTube, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>>.

²⁴ CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN. *Le livre blanc des réseaux professionnels et de l'entrepreneuriat*. CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN, 2014. 6 p. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/tipsheets/livre-blanc-linkedin.pdf/>.

Figure 8 Profile sur LinkedIn



Source : NEW IDEAS FOR NEW GENERATION. *Register for LinkedIn's New Design For Profile Layout.* *BLOGGER*, 2012. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://dilcreationz.blogspot.sk/2012/10/register-for-linkedins-new-design-for.html>.

Viadeo est un réseau social qui permet l'utilisateur de construire et de gérer son réseau professionnel. Il offre à peu près les mêmes possibilités que LinkedIn. « La recherche avancée de Viadeo permet de trouver facilement des contacts ou des entreprises par nom, par mot-clé, par métier ou encore en fonction de leur localisation. Cela permet de trouver les entreprises qui forment et recrutent près de chez »²⁵ l'utilisateur.

²⁵ CAMPAS-DELARUE, P. *Viadeo ou LinkedIn : le quel privilégier pour créer votre CV en ligne ?* *LÉTUDIANT.FR*, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.letudiant.fr/trendy/geekerries/vie-online/viadeo-ou-linkedin-le-quel-privilégier-pour-créer-votre-cv-en-ligne.html>.

1.3 L'impact des réseaux sociaux

Dans ce sous-chapitre nous présentons les impacts des réseaux sociaux sur les entreprises et les consommateurs.

1.3.1 L'impact sur l'Entreprise

L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise a une influence sur ses activités et sur sa relation avec ses consommateurs. Les entreprises qui souhaitent s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout connaître l'impact d'utilisation de chaque réseau social.

Parmi les impacts d'utilisation des réseaux sociaux sur l'entreprise on trouve :

- **le changement de comportement dans l'entreprise** – l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise permet aux employés et aux collaborateurs de devenir des contributeurs de l'information. Ils sont au service de l'entreprise et des communautés (métier, projet, sociale, ...);
- **l'impact sur les ventes et la publicité** – les réseaux sociaux dans l'entreprise sont directement liés au marketing et à la communication, alors ils influencent la publicité et aussi les ventes de l'entreprise. Parlant de la publicité de l'entreprise, spécialement celle en ligne, nous pouvons considérer les réseaux sociaux comme un marché ou magasin virtuel pour les produits et les services d'entreprise. Les réseaux sociaux représentent un outil efficace pour ce type de publicité. Selon des études Facebook occupe la première place dans la publicité en ligne pour les entreprises. « Cet engouement des entreprises pour la publicité sur les réseaux sociaux vient du fait qu'il est plus facile d'y cibler son public. En effet, lorsqu'un individu s'inscrit et interagit sur un réseau social, toutes les informations générées ou demandées sont collectées par le réseau qui pourra connaître ses envies, ses passions et même des données plus personnelles pouvant aller jusqu'à son orientation sexuelle. Tranches d'âge, sexes, habitudes de consommation, intérêts ... tous ces facteurs permettant aux entreprises de toucher directement les clients ou prospects qui pourraient être plus intéressés que d'autres. »²⁶ D'autre façon l'entreprise que ne présente pas sur un réseau social, il risque de perdre ses consommateurs ou des nouveaux cibles « sans les réseaux

²⁶ LAURAS, H. 2012-2013. *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?* : Mémoire de spécialité Appliquée. France Business School, 2012-2013. P. 19.

sociaux, les entreprises seraient incapables d'enregistrer des croissances de chiffre d'affaires observées actuellement. »²⁷ ;

- **l'impact des réseaux sociaux sur le chiffre d'affaires de l'entreprise** – l'utilisation des réseaux sociaux permet à l'entreprise de cibler des nouveaux consommateurs et de la bonne gestion de leur image, cela va augmenter les revenus de l'entreprise et automatiquement leur chiffre d'affaires. « On peut donc déclarer que les réseaux sociaux ont un impact positif au niveau des conséquences sur leur chiffre d'affaires. Pourtant les chiffres contredisent un peu cette efficacité au niveau financier. Christophe Claudel, Président et Co-Fondateur de ITELIOS, déclare que « l'impact direct des médias sociaux sur le chiffre d'affaires se développe donc moins vite qu'attendu ». »²⁸ ;
- **l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise** – la mauvaise utilisation de réseaux sociaux peut influencer négativement l'image de l'entreprise. Selon des études les consommateurs peuvent prendre une mauvaise image sur l'entreprise à partir de ses publications (publication des informations, des images ou des vidéos) – dans ce cas l'image de l'entreprise va dégrader. « D'après un communiqué de presse « près de sept consommateurs sur dix sont prêts à blacklister une marque ou un produit dont le marketing via les médias sociaux les agace ». Le boycott d'une marque ou d'un produit par un client est une véritable catastrophe pour les entreprises car celui-ci risque d'aller consommer ou acheter chez les concurrents directs de l'entreprise en question. »²⁹

Nous pouvons constater que l'entreprise devrait :

- mettre en place une stratégie pour la gestion des réseaux sociaux,
- former le personnel sur l'utilisation des réseaux sociaux dans une stratégie de communication,
- toujours être prêt de faire des mises à jour et des modifications concernant leur publication.

²⁷ LAURAS, H. 2012-2013. *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?* : Mémoire de spécialité Appliquée. France Business School, 2012-2013. P. 21.

²⁸ LAURAS, H. 2012-2013. *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?* : Mémoire de spécialité Appliquée. France Business School, 2012-2013. P. 26.

²⁹ LAURAS, H. 2012-2013. *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?* : Mémoire de spécialité Appliquée. France Business School, 2012-2013. P. 23.

1.3.2 L'impact sur le consommateur

Dans cette partie nous analysons l'impact des réseaux sociaux sur le consommateur. Selon des études des sociologues, l'appartenance dans un réseaux social (traditionnelle, internet) par les individus est un besoin basic. Les sites des réseaux sociaux représentent un outil nouveau et particulier, d'appartenir à une communauté virtuel. L'utilisation de nouvelles technologies a changé certains habitudes quotidienne des personnes. Déjà maintenant pour certaines personnes, la présence sur un ou plusieurs réseaux sociaux est plus importante que regarder la télévision.

Aujourd'hui les réseaux sociaux ont un impact direct sur les comportements d'achats des consommateurs. La plupart des consommateurs consultent les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat. Selon l'étude IBM/Ipsos Mori *Smarter Commerce* en 2011, les « réseaux sociaux impactent de plus en plus les comportements d'achats sur tous les canaux, y compris les boutiques physiques et les achats via terminaux mobiles ». ³⁰

Sur les réseaux sociaux les consommateurs cherchent les informations et les opinions d'autres consommateurs sur les produits et services. « 4 internautes sur 10 cherchent de l'information sur des produits en ligne mais procèdent malgré tout à l'achat en magasin physique. » ³¹

Enfin, nous constatons que les réseaux sociaux peuvent influencer de manière positive ou négative les comportements des consommateurs.

1.4 La comparaison des réseaux sociaux en France et en Slovaquie

En France, comme en Slovaquie, les réseaux sociaux semblent omniprésents. Il est intéressant de comparer les chiffres clés de la situation actuelle des réseaux sociaux en France et en Slovaquie.

³⁰ LEMAIRE, B. *Une étude mesure l'impact des médias sociaux sur les consommateurs*. Le Monde Informatique, 2011. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-une-etude-mesure-l-impact-des-medias-sociaux-sur-les-consommateurs-34573.html>>.

³¹ VIEIRA, L. *Revue du web 2.0 : réseaux sociaux & consommation, stratégie social media, etc...* CANALBLOG, 2011. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://come2world.canalblog.com/archives/2011/09/06/21956945.html>>.

Tableau 3 Les chiffres clés de la situation actuelle des réseaux sociaux en France et en Slovaquie

	FRANCE	SLOVAQUIE
Nombre d'internautes	50 235 586	4 072 986
Nombre d'internautes : rang mondial	n°9 sur 195	n°62 sur 195
Part des internautes dans la population	76,77 %	74,87 %
Part des internautes : rang mondial	n°24 sur 195	n°28 sur 195

Source : JOURNALDUNET.COM. *France / Slovaquie : part des internautes dans la population*. JOURNALDUNET.COM, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/comparaison/france/slovaquie/2011/pays-fra/pays-svk>>.

Selon les chiffres du tableau, nous constatons que le nombre d'internautes en France est plus forte que le nombre des internautes en Slovaquie, même dans le classement mondial de nombre d'internautes, la France (n°9 sur 195) se trouve avant la Slovaquie (n°62 sur 195). Aussi nous remarquons que la part des internautes dans la population est presque égale dans les deux pays, malgré la différence dans le nombre de la population dans les deux pays.

1.4.1 L'utilisation des réseaux sociaux

79 % des Français sont des utilisateurs des réseaux sociaux. « 79 % des Français sont des socionauts (5 % de plus en un an, avec 72 % d'utilisateurs actifs) mais la part n'a pas changé. C'était en effet déjà 79 % en 2012, mais cela représente plus d'internautes en raison de l'augmentation de ces derniers. »³² D'après les chiffres nous observons une faible augmentation de nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2013.

³² FABRY, P. *Les réseaux sociaux en France en 2013*. ETOURISME.INFO, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.etourisme.info/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2013/>>.

Selon l'étude de l'Institut pour les affaires publiques en Slovaquie, « le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Slovaquie est 54% »³³.

1.4.2 Les caractéristiques d'utilisateurs des réseaux sociaux en France et en Slovaquie

L'âge moyen des utilisateurs des réseaux sociaux en France est environ 40 ans. Les femmes utilisent les réseaux sociaux plus que les hommes (les femmes – 52%, les hommes – 48%). Les tranches d'âge dominant sont les 15-24 ans et les 25-34 ans. La moyenne des internautes sont inscrits sur 2,4 réseaux sociaux. « C'est un profil de plus en plus proche de l'internaute moyen: 40 ans, plus féminin (52%) que masculin (48%). Par contre les 15-24 ans et les 25-34 ans ont un score supérieur à la moyenne des internautes français. En moyenne, les internautes sont inscrits sur 2,4 réseaux. »³⁴

En Slovaquie, les femmes et les hommes sont égaux dans l'utilisation des réseaux sociaux. L'âge d'utilisateurs est entre 14 – 44 ans. 23% des internautes sont inscrits sur 2,4 réseaux.³⁵

1.4.3 Les réseaux sociaux les plus utilisés en France et en Slovaquie

En France, Facebook (63%) est le réseau social le plus utilisé par rapport aux autres réseaux sociaux. « Facebook domine toujours largement (63 %, 64 % en 2012), suivi de Google+ (33 %) et Youtube (28 %). En un an on constate la montée en puissance de LinkedIn (14 %) et d'Instagram (7%) et le repli de Copainsdavant (25 %) et de Dailymotion (6 %). A noter pour Facebook une baisse du pourcentage des utilisateurs actifs pour les 15-34 ans : 77 % contre 86 % en 2012. Assiste-t-on à un début de lassitude de la part des Français? Toutefois Facebook reste un leader incontesté car 62 % des socionautes actifs classent Facebook en tête des réseaux « indispensables ». »³⁶

³³ VELŠIČ, M. 2012. *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. P. 4. ISBN 978-80-89345-36-6

³⁴ FABRY, P. *Les réseaux sociaux en France en 2013*. ETOURISME.INFO, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.etourisme.info/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2013/>>.

³⁵ VELŠIČ, M. 2012. *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. P. 11. ISBN 978-80-89345-36-6

³⁶ FABRY, P. *Les réseaux sociaux en France en 2013*. ETOURISME.INFO, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.etourisme.info/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2013/>>.

En Slovaquie, Facebook est le leader des réseaux sociaux. « 49 % des internautes utilisent Facebook, 32 % des internautes utilisent le réseau social Pokec, 4 % des internautes utilisent Twitter, 9 % des internautes utilisent autre réseaux sociaux. »³⁷

Nous pouvons constater qu'en France et en Slovaquie, Facebook est le réseau social dominant.

1.4.4 Les principaux motifs d'utilisation des réseaux sociaux

Parmi les principaux motifs d'utilisation des réseaux sociaux en France, nous trouvons : réaliser des achats (39 %, bien entendu pas un achat en direct sur les réseaux sociaux, + 16 points en un an), suivre des actualités d'une marque ou d'un service ou produit (52 %, + 12 points), utiliser la fonctionnalité messagerie (80 %) et parler de la vie privée d'internaut (44 %, - 9 points en un an).³⁸

Les internautes Slovaques utilisent les réseaux sociaux pour les motifs suivantes : pour les communications privées avec des amis, des parents ou la famille en général, pour présenter leurs points de vue, des expériences et des aventures, pour établir des nouveaux contacts et ainsi de suite (74 %), pour le plaisir (jeux en ligne, quelques internautes utilisent des applications de divertissement, de partage de vidéos, animations, ... – 50 %), pour le travail et pour la communication professionnelle avec les collègues, les clients, pour procéder les activités du marketing, les activités de promotion; pour les dernières nouvelles (27 %).³⁹

Enfin, nous pouvons dire qu'il n'y a pas de grand différence entre la France et la Slovaquie concernant les caractéristiques d'utilisateurs et les motifs d'utilisation des réseaux sociaux.

³⁷ VELŠIC, M. 2012. *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. P. 10. ISBN 978-80-89345-36-6

³⁸ FABRY, P. *Les réseaux sociaux en France en 2013*. ETOURISME.INFO, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.etourisme.info/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2013/>>.

³⁹ VELŠIC, M. 2012. *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. P. 14. ISBN 978-80-89345-36-6

2 L'objectif du mémoire de fin d'études

À partir de la problématique de notre recherche **Les réseaux sociaux: un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur**, nous pouvons déterminer l'objectif de notre travail et les objectifs partiels.

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise et le consommateur dans leur communication.

Les objectifs partiels de ce mémoire sont les suivantes :

1. Donner l'approche théorique sur le sujet des réseaux sociaux.
2. Comprendre le lien entre les réseaux sociaux et les entreprises / les consommateurs.
3. Présenter la situation actuelle des réseaux sociaux en Slovaquie.

La détermination des objectifs du travail a été grâce aux différentes questions de recherche, dont voici les principales :

- À quoi sert un réseaux social ?
- Comment les utilise-t-on ?
- Quel est le rôle des réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux, peuvent-ils être un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur ?
- Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'entreprise et sur les consommateurs ?
- Les entreprise doivent être presentes sur les réseaux sociaux ?

3 La méthodologie du mémoire et les méthodes de recherche

Dans cette partie de thèse, nous présentons les hypothèses de recherche qui ont été déterminées à partir de la littérature utilisée en première partie. Ensuite nous présentons les méthodes suivies dans la recherche.

3.1 Les méthodes de recherche

Nous avons fait le choix de mener à la fois l'étude qualitative et l'étude Quantitative.

Les hypothèses de recherche

Ces hypothèses de recherche nous permettront de préciser le niveau d'utilisation des nouveaux medias comme les réseaux sociaux dans la communication par l'entreprise et le consommateur. De cette façon, on peut analyser et clarifier le rôle positif et négatif des réseaux sociaux au sien de communication entre l'entreprise et le consommateur.

Hypothèse 1: Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour communiquer avec les consommateurs.

Les réseaux sociaux ont pour l'objectif de faciliter et mettre rapide la circulation des informations entre l'entreprise et le consommateur. Par cette hypothèse nous examinons la nécessité d'utiliser les réseaux sociaux par les entreprises dans la communication avec les consommateurs.

Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux sont des nouveaux moyens de communication pour l'entreprise et le consommateur.

Communiquer est une fonction essentielle pour l'entreprise et le consommateur. Il existe plusieurs sortes d'outils de communication. Nous somme à l'ère des nouvelles technologies, concurrence accru, donc utiliser les réseaux sociaux exprime un nouveaux moyen de communication. Par cette hypothèse nous analysons si les réseaux sociaux représentent un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur et s'il est efficace pour l'entreprise d'investir dans ces nouveaux moyens de communication.

Hypothèse 3 : L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise influence son image.

Tout le monde peut accéder aux informations circulant sur les réseaux sociaux. Cette hypothèse a pour but de définir si les informations trouvant sur les réseaux sociaux peuvent influencer les consommateurs.

Hypothèse 4: L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication crée les sentiments de proximité entre l'entreprise et le consommateur.

L'utilisation des nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux peut avoir une influence sur l'entreprise et le consommateur. Cette hypothèse a pour but de déterminer si l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication peut mettre en proximité l'entreprise et le consommateur.

L'étude qualitative

Dans l'étude qualitative, nous consultons l'opinion des gens qui ont une expertise sur l'utilisation des réseaux sociaux et prennent leur témoignage. Notre recherche est axée sur les personnes qui ont de petites entreprises. Nous rencontrons deux personnes qui ont de petites entreprises. L'entretien est composé de questions d'ordre général et des questions précise. Une copie de l'entretien est disponible dans les annexes.

Pour notre étude qualitative, nous avons rencontré deux personnes propriétaires de deux petits entreprises. Le premier personne que nous avons rencontré est Chiboub Hidbani, propriétaire et manager de l'entreprise Sofianko S.R.O. L'entreprise Sofianko est composé de deux magasins que vendent les produits d'alimentation oriental. Cette entreprise est située a Americke namestie 1 a Bratislava Slovaquie. C'est une entreprise de 6 salariés. La deuxième personnes que nous avons rencontré est Vouva Dana, propriétaire et manager de l'entreprise Damol S.R.O, l'entreprise Damol a une crèche sous nom JASLICKYKURIATKO. Cette entreprise est située a Hybesova 17 a Bratislava Slovaquie. C'est une entreprise de 3 salariés.

Nous avons réalisé deux d'entretiens semi-directifs, grâce à un guide d'entretien (annex 2), les répondants ont pu partager leur savoir et leur expérience face aux différentes hypothèses proposées concernant les réseaux sociaux. Pour le raison de temps nous avons posé quatre questions a chaque individu.nous exposons les résultats de les entretiens dans la partie 3.

L'étude quantitative

Nous pensons que la méthode quantitative est adaptée à notre recherche car nous utilisons le questionnaire. Nous élaborons un questionnaire de 27 questions. Pour l'administration du questionnaire, nous l'avons fait sur Google Docs afin de faciliter l'envoi du questionnaire à travers des réseaux sociaux. Le questionnaire est composé de cinq parties. La première partie concerne les données sociodémographiques des interrogés ainsi que leurs habitudes vers l'utilisation de l'internet en général et les réseaux sociaux particulièrement. La deuxième partie s'oriente sur le but d'utilisation des réseaux sociaux par le consommateur. La troisième partie concerne la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. La quatrième partie concerne l'influence des réseaux sociaux sur l'entreprise et le consommateur. La cinquième partie concerne les sentiments de proximité entre l'entreprise et le consommateur. Le nombre de personnes interrogées est 80. Les répondants au questionnaire sont anonymes et volontaires.

4 Les résultats de la recherche

4.1 Les résultats de la recherche qualitative

Nous avons analysé et croiser les données des entretiens afin d'obtenir les résultats de l'étude.

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un nouveau moyen de communication ?

Selon les répondants, l'utilisation des réseaux sociaux est nouvelle phénomène en général. Les répondants pensent que les réseaux sociaux, c'est un nouveau moyen de communication qui évolue rapidement. Cependant, les répondants voient que chaque entreprises doivent adapter des nouveaux outils comme les réseaux sociaux pour communiquer et soient prêtes à l'utiliser.

Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux?

Les répondants pensent que chaque entreprise que la présence sur les réseaux sociaux est devenu obligations sans faire attention a la taille de l'entreprise.car cela pourrait accroitre la visibilité de l'entreprise

Selon vous L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise influence son image?

Les deux répondants trouvent que l'image de l'entreprise peut etre influencer par l'utilisation des réseaux sociaux. Dans ce cas l'entreprise convient d'etre attentif a ses contenus publier sur les réseaux sociaux.

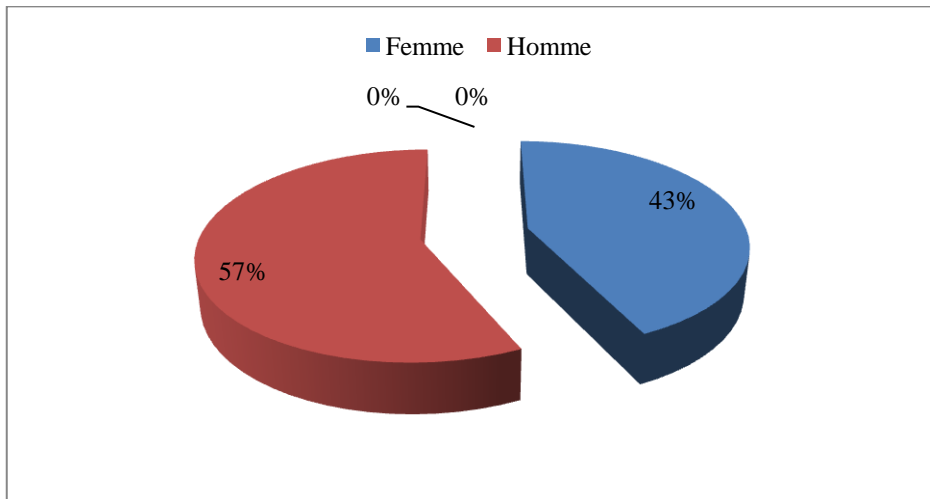
Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication crée les sentiments de proximité entre l'entreprise et le consommateur?

Pour les répondants, les réseaux sociaux apportaient plusieurs changements au niveau de la relation entre l'entreprise et le consommateur. Les entreprises sont plus disponibles pour répondre aux clients. Les répondants confirment que les consommateurs sont devenus des vendeurs de produit.

4.2 L'analyse des résultats de la recherche quantitative

Dans cette partie nous analysons les résultats de notre recherche sur l'échantillon interrogé. Cette analyse nous permettra de répondre aux hypothèses grâce aux résultats de l'étude que nous avons faite. Nous analysons les résultats obtenus lors de l'étude quantitative. Nous avons utilisé Excel pour la mise en forme des graphiques.

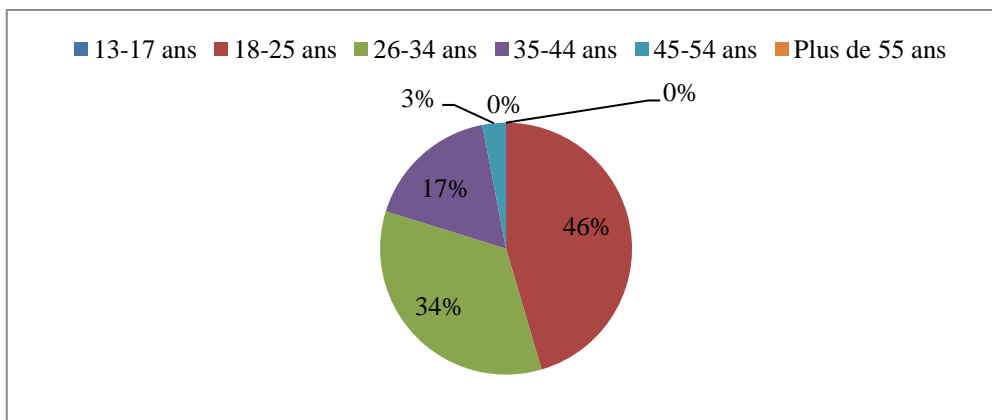
Graphique 1 Le genre des interrogés



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire.*

D'après les résultats de recherches, nous trouvons que les femmes représentent 57 % des personnes interrogées. Alors les femmes ont une présence plus forte que les hommes sur les réseaux sociaux.

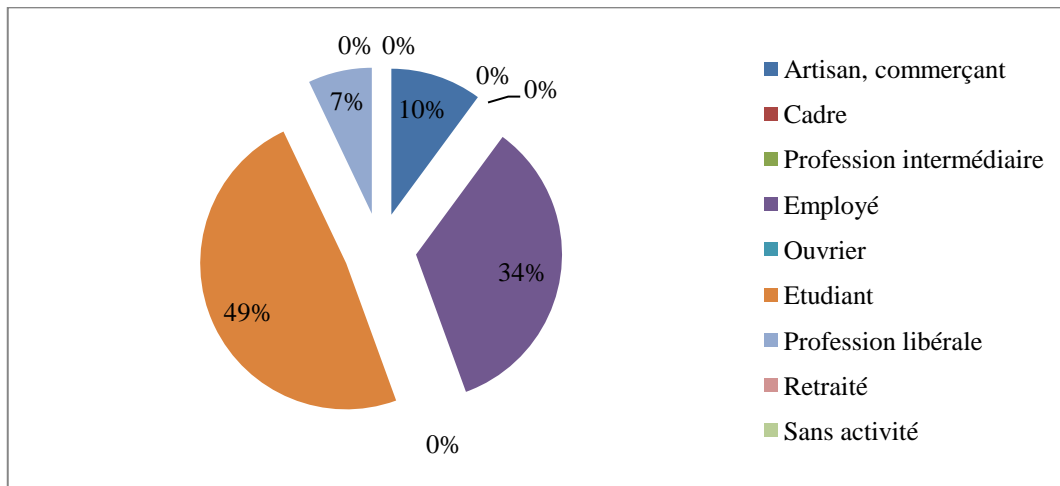
Graphique 2 Quelle est votre 'âge des interrogés



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire.*

Le graphique distingue l'âge des répondants. Nous observons que la majorité des répondants ont entre 18 – 25 ans (46%). cela confirme la forte présence de cette tranche d'âge sur les réseaux sociaux.

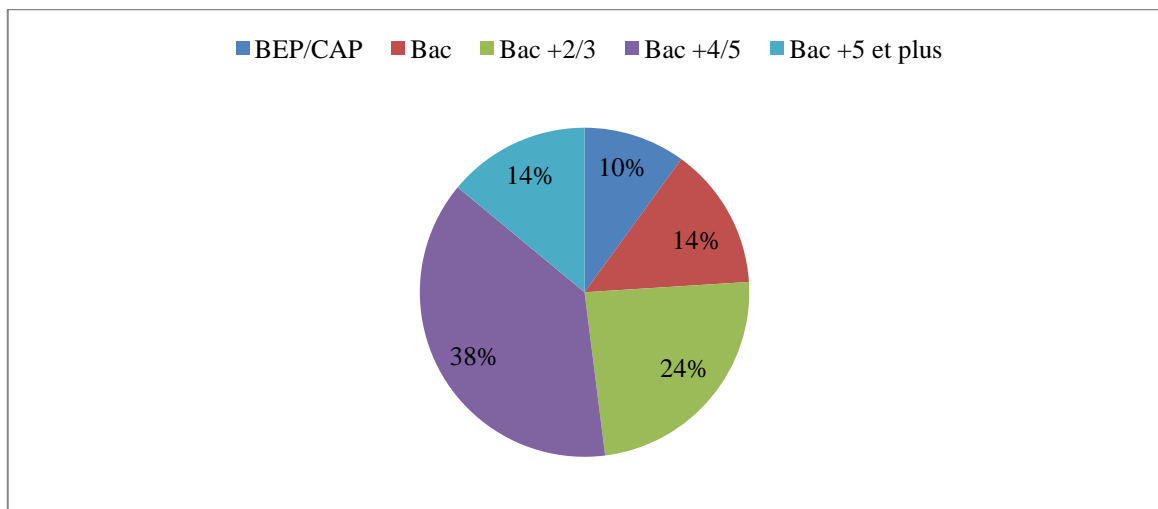
Graphique 3 Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire.*

Nous observons que la catégorie socio professionnelle la plus représentée est la catégorie des étudiants (49%), nous constatons que cette catégorie utilise Les réseaux sociaux pour plusieurs raisons. Les employés ont été nombreux à répondre au questionnaire soit (34%).

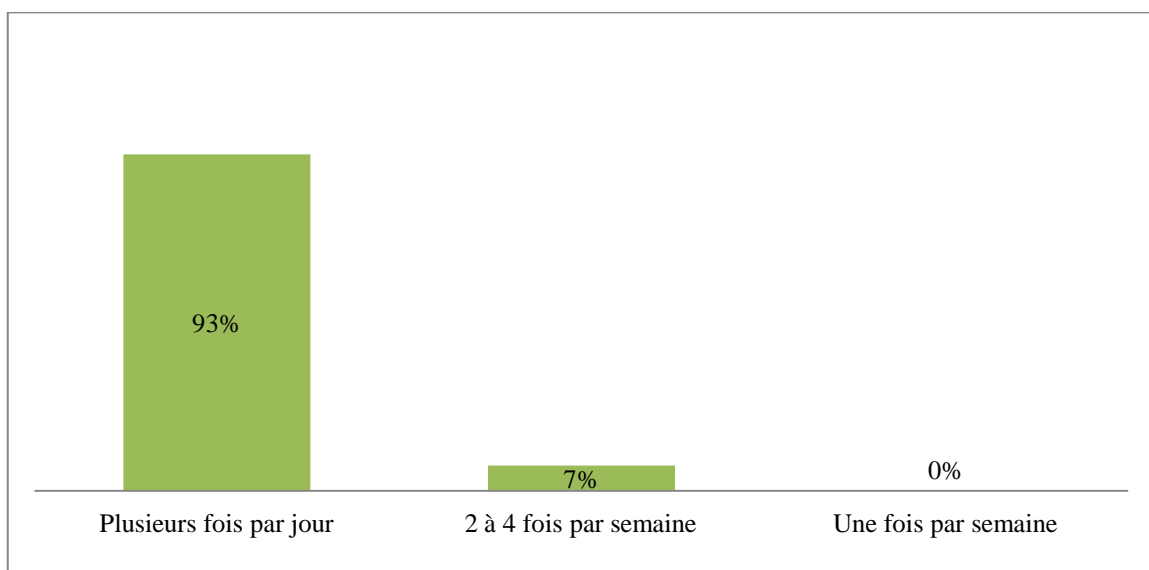
Graphique 4 quelle est votre niveau d'études?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire.*

Selon les résultats de recherche, la plupart des répondants ont un niveau d'études de BAC+4/5 soit un niveau master. (24%) des Interrogés ont un niveau d'études de BAC+5 et plus. Nous remarquons que la forte présence sur les réseaux sociaux a un lien direct avec le niveau d'études élevé.

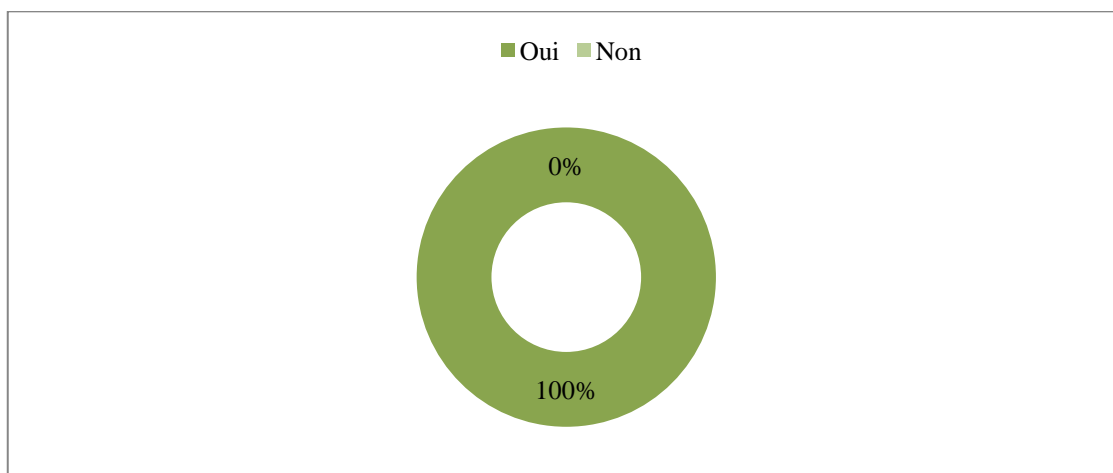
Graphique 5 A quelle fréquence utilisez-vous l'internet ?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche la majorité des interrogés (93%) se connectent à l'internet plusieurs fois par jour, par contre (7%) des interrogés se connectent à l'internet de 2 à 4 fois par semaine. Nous pouvons dire que les répondants préfèrent connecter à l'internet dans tout les moments.

Graphique 6 Utilisez-vous les de réseaux sociaux?

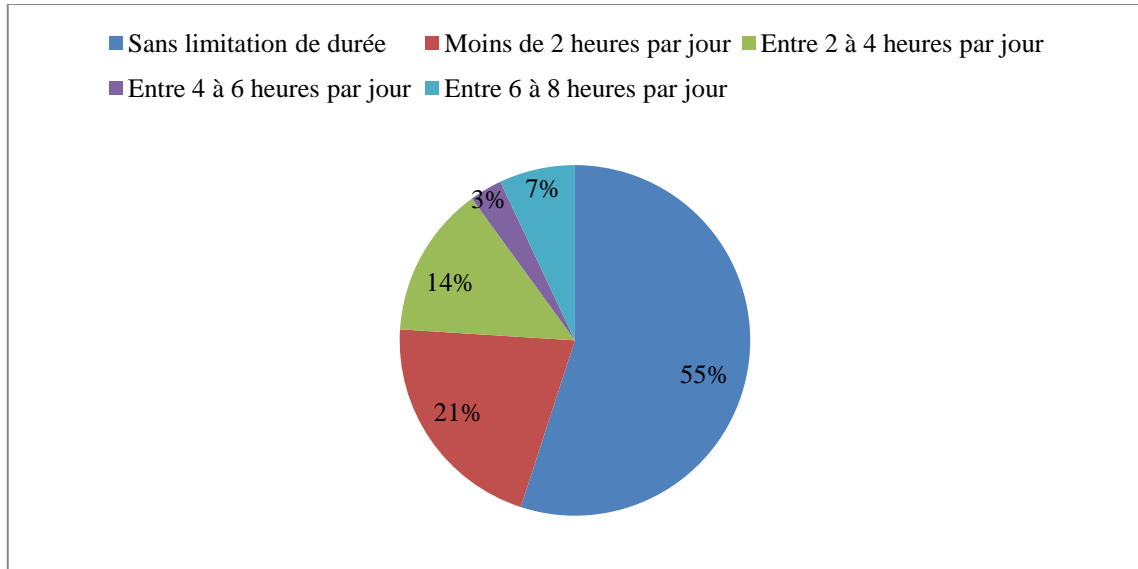


Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche, nous remarquons que tous les personnes interrogées ont repondus oui (100%) à cette questions. le rôle de cette question est de filtrer

les personnes interrogées, pour d'interroger seulement Les individus qui utilisent les réseaux sociaux.

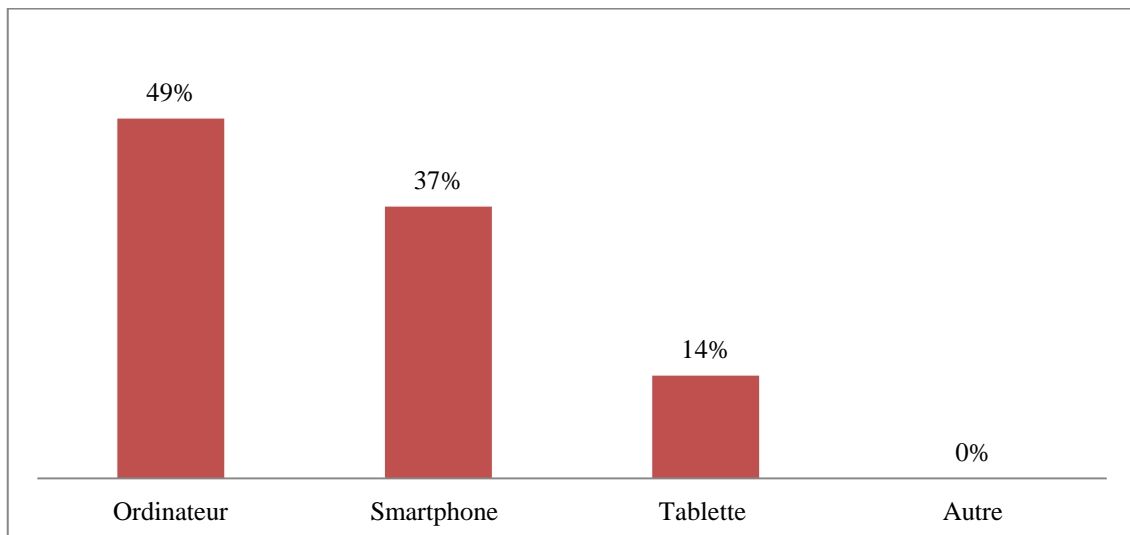
Graphique 7 A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche (55%) des interrogées utilisent les réseaux sociaux sans limitation de durée. (21%) moins utilisent les réseaux sociaux moins de 2 heures par jour.

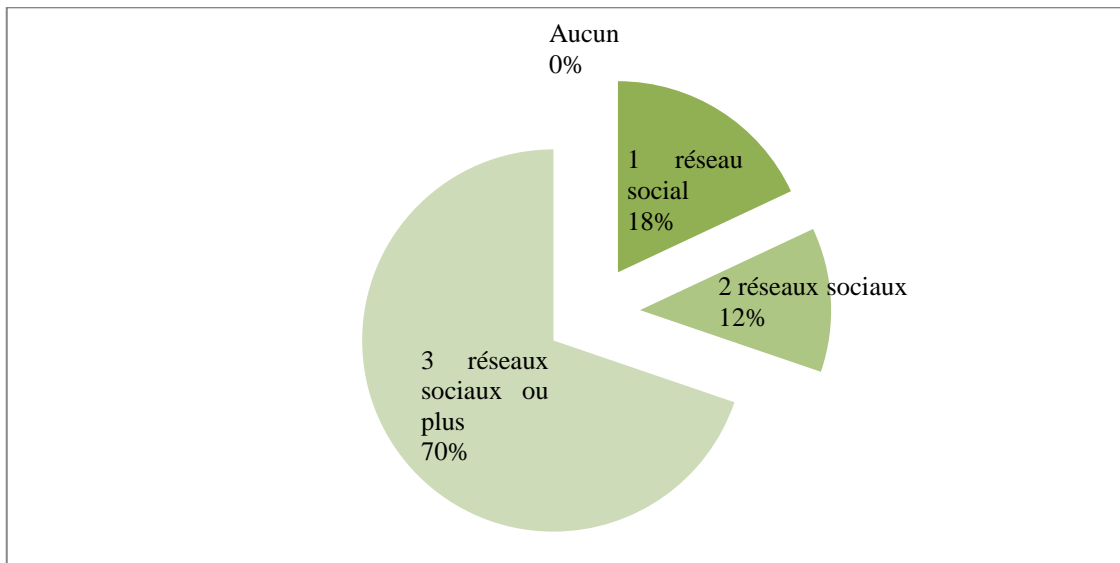
Graphique 8 Quels outil utilisez-vous pour vous connecter aux réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Pour connecter à l'internet les répondants utilisent principalement l'ordinateur (49%) et leurs Smartphones (37%). Concernant l'utilisation des Smartphones, le chiffre exprime que les interrogées veulent toujours rester au contact.

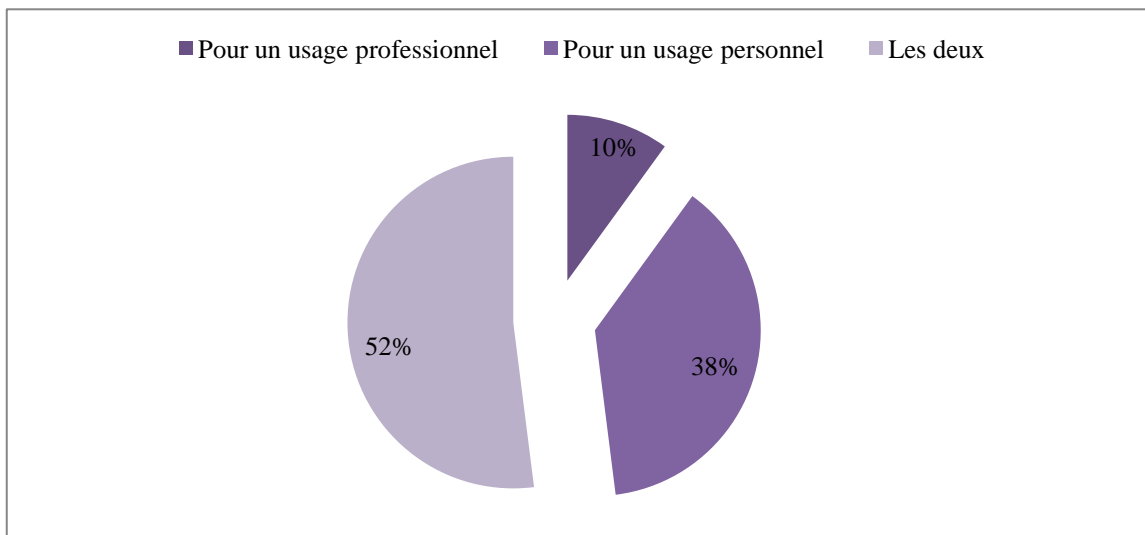
Graphique 9 Sur combien de réseaux sociaux êtes-vous déjà inscrits?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

D'après le graphique 9 nous observons que (70 %) des répondants sont inscrits sur 3 réseaux sociaux ou plus et (18%) des répondants sont inscrits au moins sur 1 réseau social. Nous remarquons que l'utilisation des réseaux sociaux est devenu un comportement quotidienne.

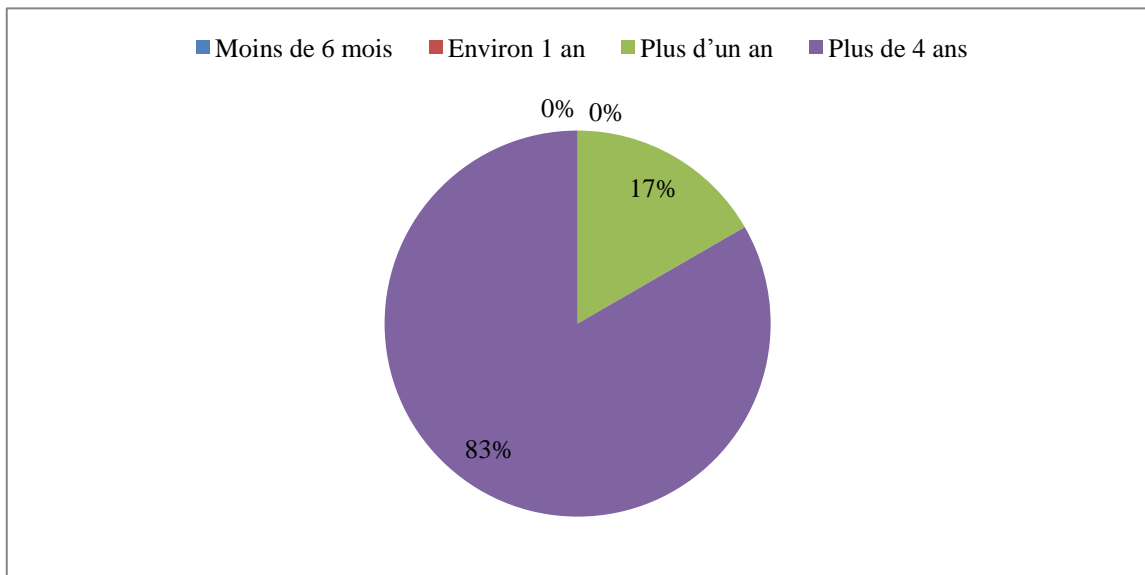
Graphique 10 Quel type des réseaux sociaux vous utilisez?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon le graphique 10, les personnes interrogés utilisent les diverses réseaux sociaux, mais en total 52% des répondants utilisent les réseaux sociaux personnelles et professionnelle.

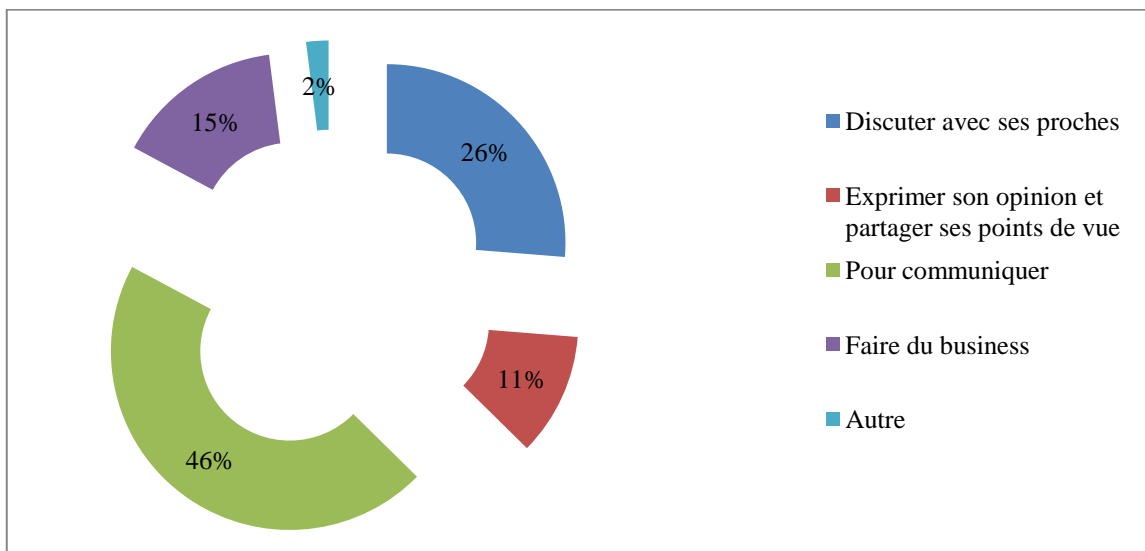
Graphique 11 Depuis combien de temps êtes-vous inscrits sur ces réseaux sociaux?



Source: Auteur, 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche (83%) des personnes interrogées sont inscrits sur les réseaux sociaux depuis plus de quatre ans. Cet engouement n'est donc pas si récent et cette inscription sur les réseaux sociaux s'explique par l'évolution technologique mais surtout par l'envie des utilisateurs à rester connecter à leurs réseaux.

Graphique 12 Pourquoi avez-vous créé un compte sur les réseaux sociaux?

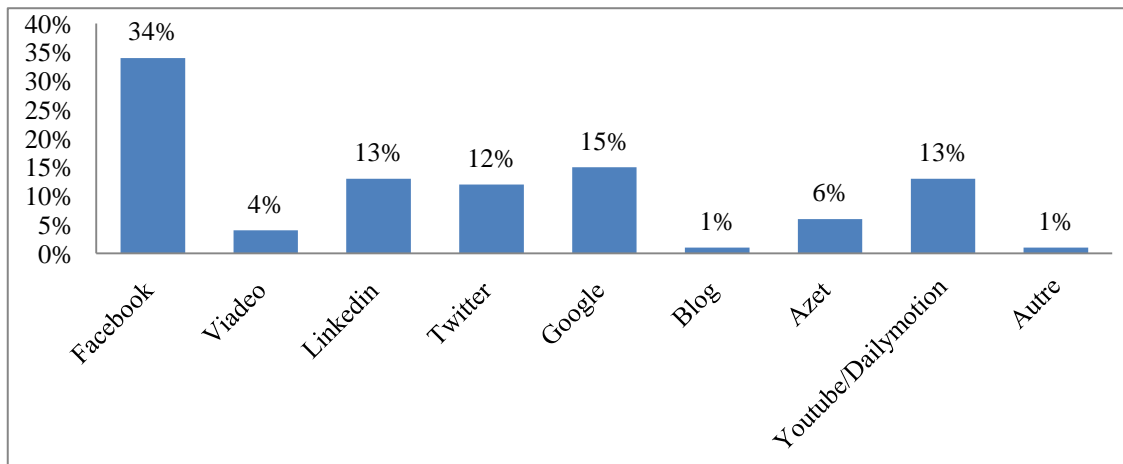


Source: Auteur, 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon le graphique 12 il y en à plusieurs raisons d'être présent sur les réseaux sociaux. Le raison principale pour lequel les personnes interrogées sont inscrit sur les

réseaux sociaux est de communiquer (46%). Les répondants sont aussi présent sur les réseaux sociaux pour discuter avec ses proches (26%).

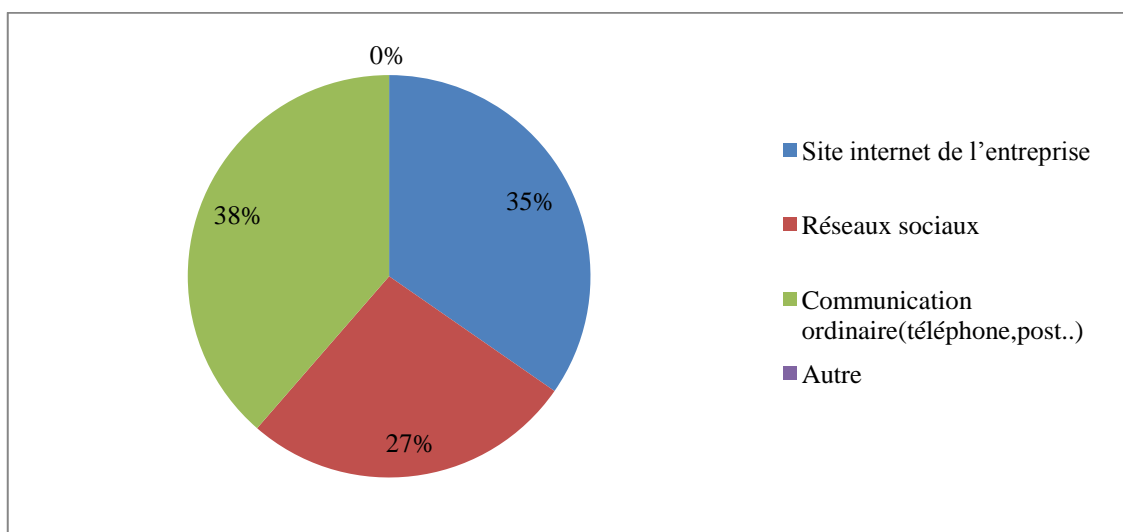
Graphique 13 Parmi la liste suivante, quels sont tous les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

D'après les résultats de recherche, les répondants sont inscrits dans la majorité sur Facebook (34%), Google (15%), Youtube/Dailymotion (13%), LinkedIn (13%) puis Twitter (12%). En effet, les personnes interrogés avaient répondu qu'elles s'étaient inscrits au départ pour communiquer. Ce qui correspond aux 34% de répondants inscrits sur Facebook. Azet est un réseau social Slovaque, mais malgré ça seulement (6%) sont inscrits sur ce réseau social.

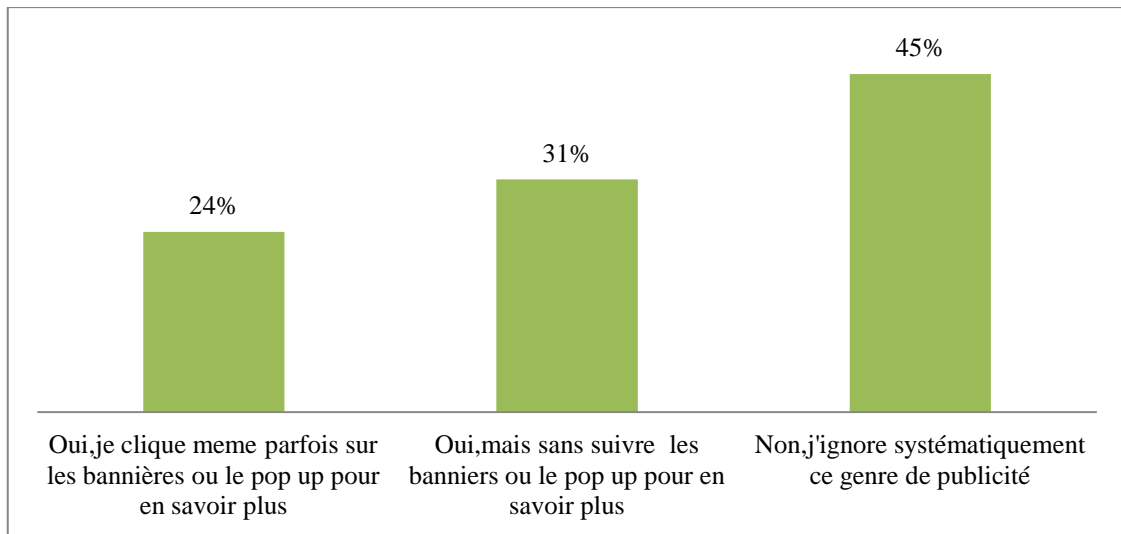
Graphique 14. Actuellement, quels moyens utilisez vous pour communiquer avec les entreprise



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Dans ce graphique 14, les répondants préfèrent d'utiliser la communication ordinaire (39%) et les sites d'internet des entreprises (35%). Seulement (27%) d'entre eux sur les réseaux sociaux. Nous remarquons que ce sont les canaux dits classiques qui sont le plus utilisés.

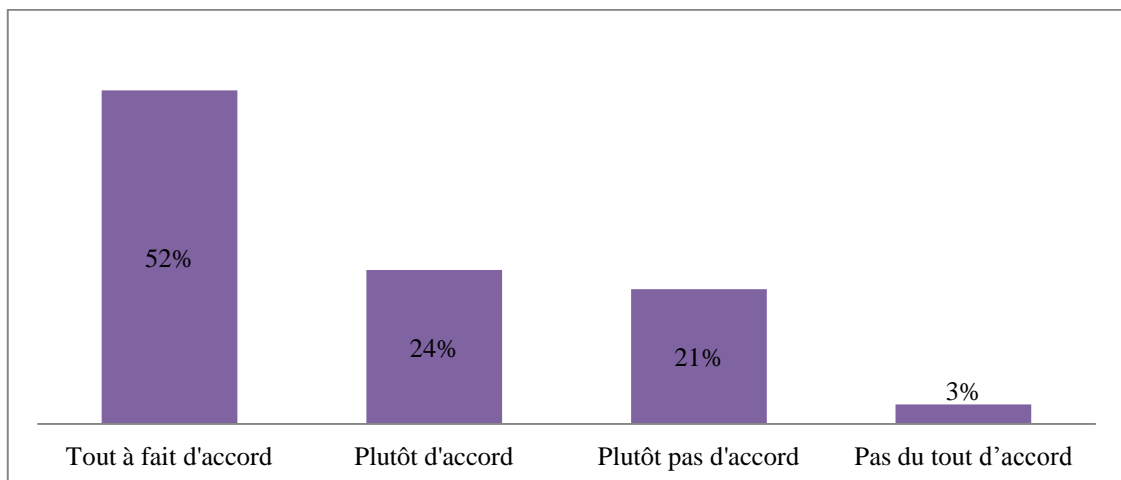
Graphique 15. Faites-vous attention à la publicité sur les réseaux sociaux (bannières, pop up...)



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon le graphique 15, 45% des répondants ignore de suivre la publicité sur les réseaux sociaux cela confirme la réaction les réaction des personnes interrogées. Par contre 24 % des répondants suivre la publicité sur les réseaux sociaux.

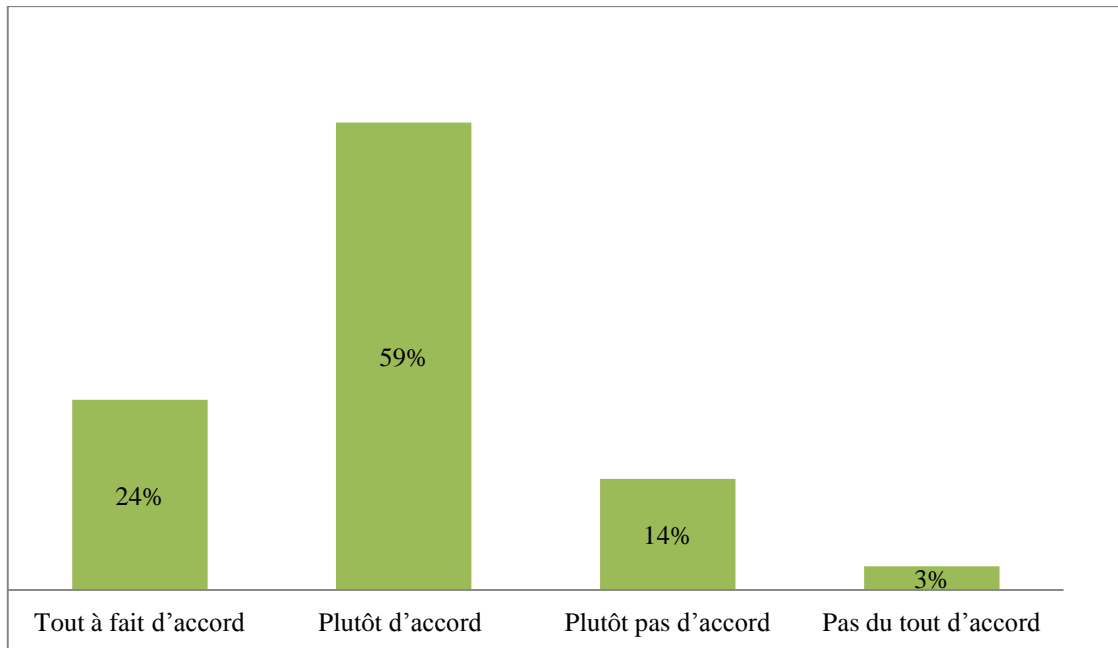
Graphique 16 Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente aujourd'hui sur les réseaux sociaux?



Source: Auteur, 2014. *Résultats du questionnaire*

D'après les résultats de recherche, (52%) des interrogées pensent que l'entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux. nous constatons que les entreprises doivent être présente sur les réseaux sociaux.

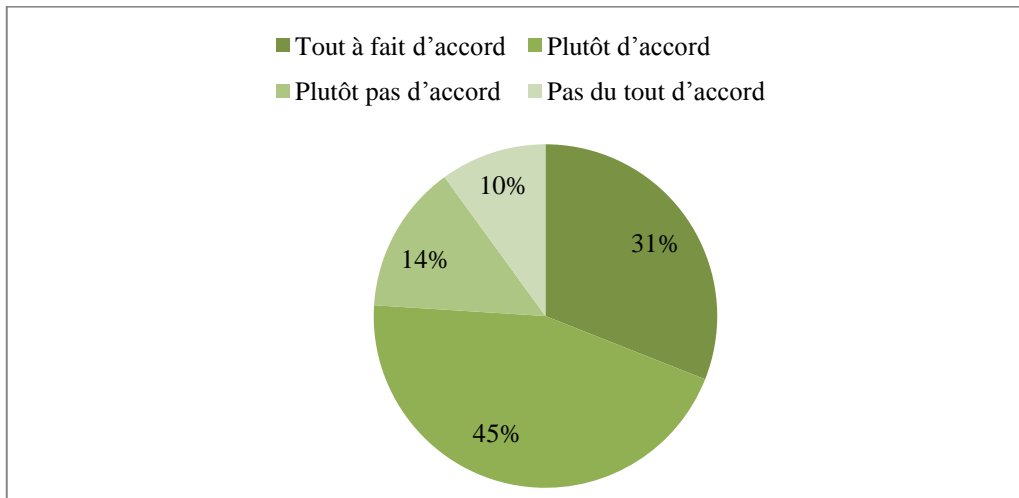
Graphique 17 Etes-vous influencé par les commentaires positifs ou négatifs propos de l'entreprise sur les réseaux sociaux?



Source: Auteur, 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les resultat de recherche plus (59%) des interrogés sont influencé par les commentaires positifs ou négatifs propos de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La nous parlons de la e-reputation de l'entreprise, afin de ne pas être précédé par son e-reputation, il faut donc la soigner.

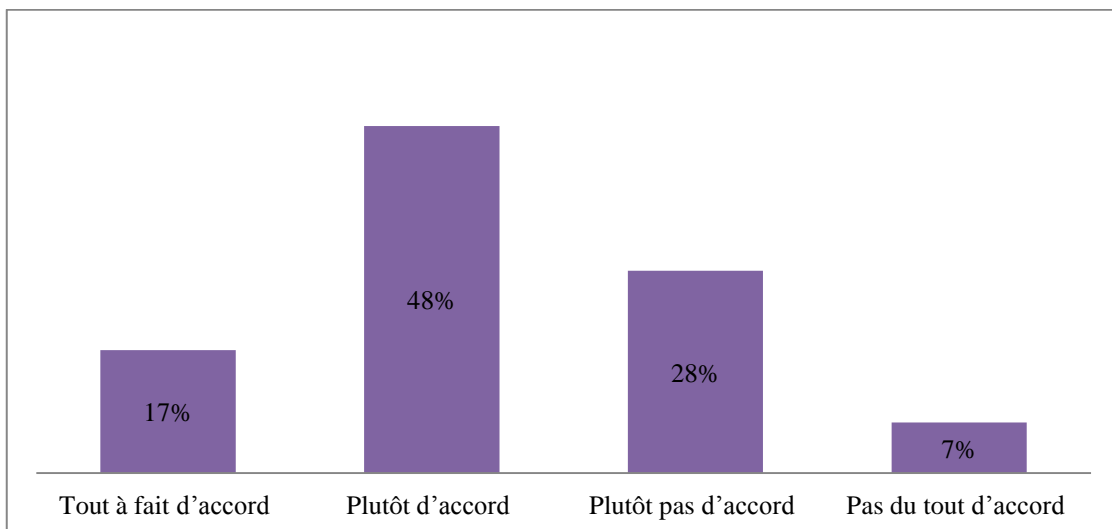
Graphique 18 Avez-vous le sentiment d'être plus proche d'une entreprise si elle est présente sur les réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Les répondants se sentent plus proche d'une entreprise si elle est présente sur les réseaux sociaux (45%). Car la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux permet l'échange avec les membres de sa communauté. L'entreprise peut interagir à tout moment avec les membres pour communiquer. Puis inversement, si les membres souhaitent s'adresser aux entreprises, ils en ont la possibilité sur les réseaux sociaux. Cependant, (10%) des interrogés ne sont pas d'accord avec le sentiment de proximité avec les entreprises.

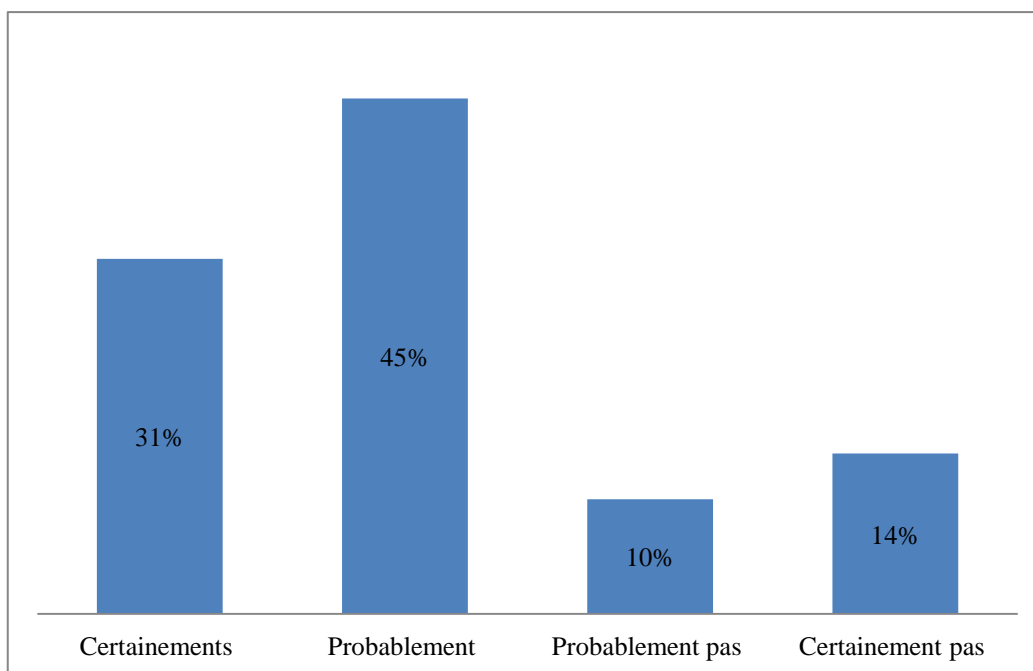
Graphique 19 Pourriez-vous renoncer à consommer un produit/service si une entreprise avait une mauvaise image relayée sur les réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Plus de 48% des répondants seraient prêts à renoncer à consommer un produit si une entreprise avait une mauvaise image relayée sur les réseaux sociaux. Nous constatons que l'e-reputation est primordial autant pour les entreprises que pour le public. Toutefois, 28% des interrogés ne sont plutôt pas d'accord et ils ne renonceraient pas à consommer un produit/service même si l'entreprise a une mauvaise image d'entreprise relayée sur les réseaux sociaux.

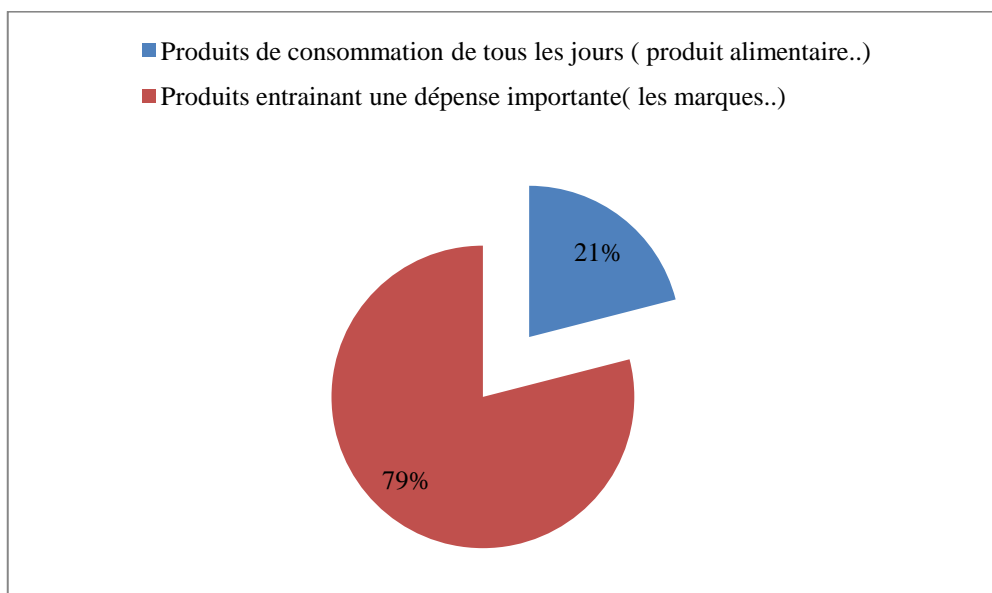
Graphique 20 Si une entreprise que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de vous tenir au courant de ce que l'entreprise propose comme nouveautés?



Source: Auteur.2014.résultats de questionnaire

Selon le graphique 20, 76 % des répondants sont prêt de consulter le profil de l'entreprise pour suivre les nouveautés proposés par l'entreprise. Par rapport 24% des interrogés ne sont pas prêt de consulter le profil de l'entreprise pour suivre les nouveautés.

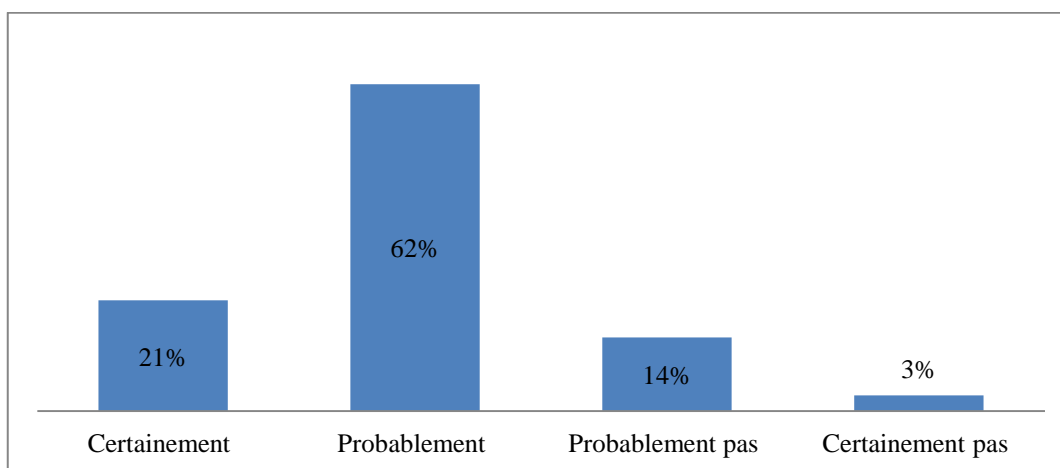
Graphique 21 Selon vous, quelle type de produits pensez-vous que puisse avoir un page utilisateur sur ou plusieurs réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Les répondants pensent que les produit d'une dépense importante puissent avoir une page sur les réseaux sociaux (79%).21% des répondants pensent que les produit de consommation de tous les jours puissent avoir une page sur les réseaux sociaux.

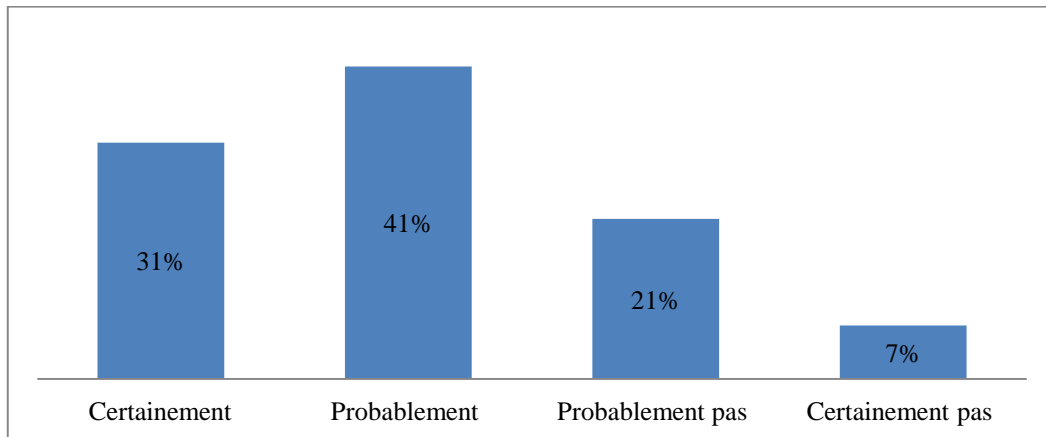
Graphique 22 Si un produit que vous détenez (voiture, produit technologique...) avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de voir les dernières mises a jour disponible ou nouveautés concernant le produit?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

D'après le graphique 22, (62 %) des répondants sont probablement prêt de consulter le profil d'un produit, qu'ils possèdent

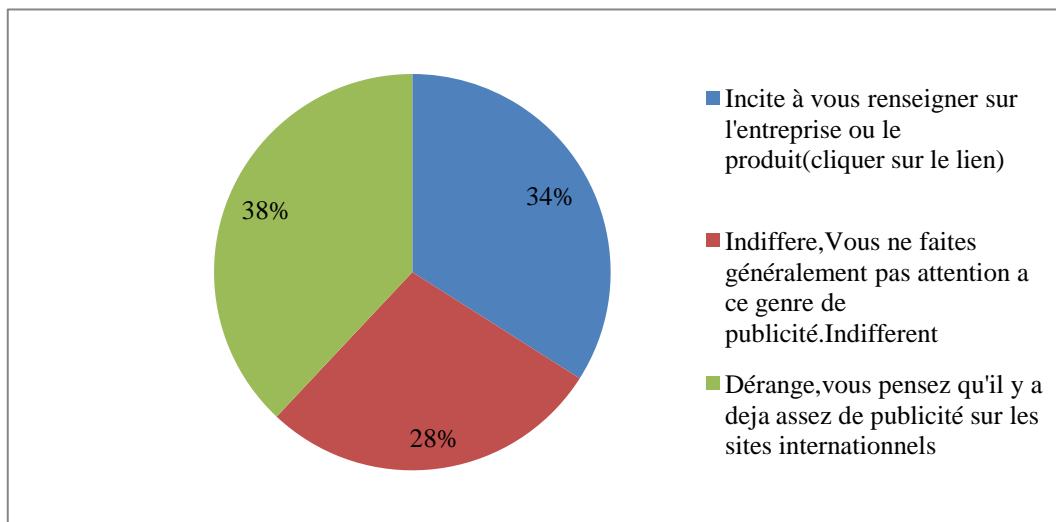
Graphique 23 Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez vous la page en question?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche, 72 % des interrogés prêts de consulter la page en question du profil d'un produit sur les réseaux sociaux. Cela confirme que les répondants cherchent les informations sur les réseaux sociaux. 28% des répondants ne sont pas prêts de consulter la page en question du profil d'un produit sur les réseaux sociaux.

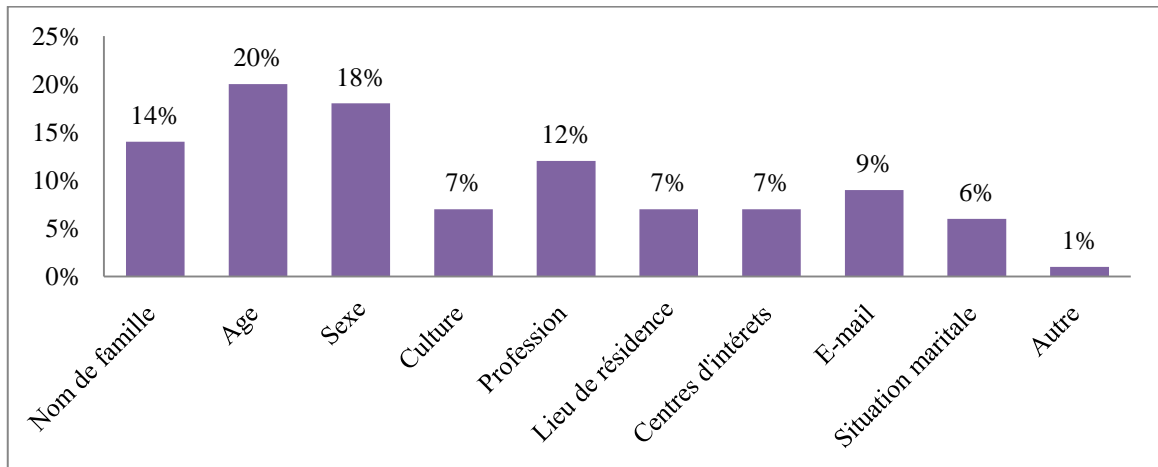
Graphique 24 Lorsque que vous êtes sur un réseau social et sur votre page utilisateur, vous voyez une publicité en bannières cela vous:



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

D'après le graphique 24, (38%) des personnes interrogées il sentent déranger par la publicité sur les réseaux sociaux

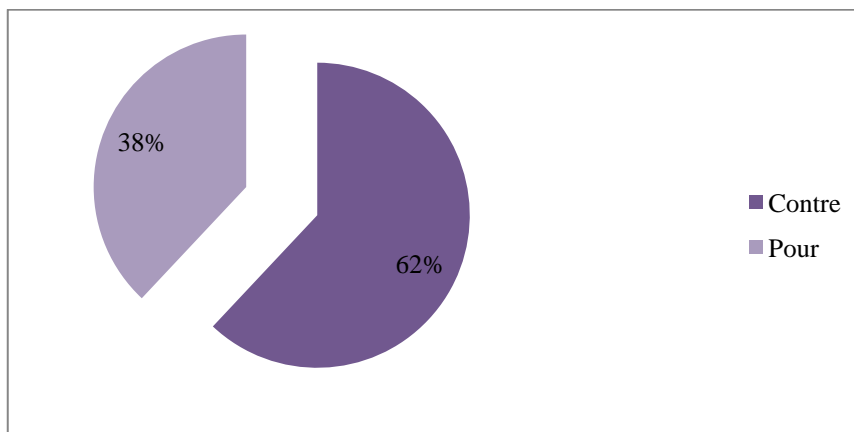
Graphique 25 Quels sont les informations personnelles, diffusez-vous ou pourriez diffuser en utilisant les réseaux sociaux?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon les résultats de recherche nous observons que les interrogées partagent souvent sur les réseaux sociaux les informations concernant leur âge (20%), leur sexe (18%), leur nom de famille (14%).

Graphique 26. Êtes-vous contre ou pour le fait qu'une entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux (profession, e-mail.) afin de mieux cibler ces consommateurs?



Source: Auteur. 2014. *Résultats du questionnaire*

Selon le graphique 26, (62%) des personnes interrogées sont contre l'utilisation de leurs informations personnelles collectées par les réseaux sociaux. Nous constatons qu'il y a une manqué de confiance entre l'entreprise et le consommateur.

5 La discussion

Dans ce chapitre, nous validerons ou non les hypothèses émises selon les résultats que nous avons obtenu lors de les deux études.

Hypothèse 1: Les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux pour communiquer avec les consommateurs. Les réseaux sociaux ont pour l'objectif de faciliter et mettre rapide la circulation des informations entre l'entreprise et le consommateur. Par cette hypothèse nous examinons la nécessité d'utiliser les réseaux sociaux par les entreprises dans la communication avec les consommateurs.

D'après l'analyse des résultats de questionnaire, 76 % des répondants voir que les entreprise doivent etre présent sur les réseaux sociaux. Par rapport que 24 % des interrogés pensent que l'entreprise ne doivent etre pas present sur les réseaux sociaux. Nous remarquons que les avis des proprietaires des petites entreprises sont avec l'obligation de la présence sur les reseaux sociaux malgre la taille de l'entreprise.

A partir la confrontation de l'analyse des résultats de recherche et les avis des proprietaires des entreprises.

La premiere l'hypothèse est validée.

Hypothèse 2 : Les réseaux sociaux sont des nouveaux moyens de communication pour l'entreprise et le consommateur. Communiquer est une fonction essentielle pour l'entreprise et le consommateur. Il existe plusieurs sortes d'outils de communication. Nous somme à l'ère des nouvelles technologies, concurrence accru, donc utiliser les réseaux sociaux exprime un nouveaux moyen de communication. Par cette hypothèse nous analysons si les réseaux sociaux représentent un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur et s'il est efficace pour l'entreprise d'investir dans ces nouveaux moyens de communication.

Les consommateurs sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer (46%), de discuter avec ses proches (26%). Meme les proprietaires des entreprises pensent que ce canal représente une opportunité de communication modern bien qu'il existe divers moyens de communications plus onéreuses telles que les affiches publicitaires, la radio... Bien que le réseau social soit un moyen de communication qui coûte moins cher par rapport les moyens de communication classique. C'est important pour l'entreprise

d'utiliser les moyens de communication les plus pertinents et innovants pour toucher la cible qu'elle souhaite.

Cette hypothèse est donc validée.

Hypothèse 3 : L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise influence son image.

Tout le monde peut accéder aux informations circulant sur les réseaux sociaux. Cette hypothèse a pour but de définir si les informations trouvées sur les réseaux sociaux peuvent influencer les consommateurs.

Les consommateurs sont devenus plus informés sur les entreprises et les produits. Les consommateurs sont prêts à partager un avis positif ou négatif sur une entreprise ou un produit consommé sur les réseaux sociaux. Les informations circulent plus vite sur les réseaux sociaux grâce à l'évolution des nouvelles technologies (smartphone...). 83% des répondants de questionnaire sont influencés par les commentaires positifs ou négatifs proposés de l'entreprise sur les réseaux sociaux par rapport à 17% qui ne sont pas influencés. Nous avons observé que 65% des interrogés sont prêts à renoncer à consommer un produit/service si une entreprise avait une mauvaise image relayée sur les réseaux sociaux. Cela confirme la sensibilité des consommateurs vis-à-vis de l'image d'une entreprise. Les avis des propriétaires des entreprises informent aussi que l'utilisation de réseaux sociaux influence l'image de l'entreprise négativement ou positivement.

Cette hypothèse est donc validée.

Hypothèse 4: L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication crée les sentiments de proximité entre l'entreprise et le consommateur.

L'utilisation des nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux peut avoir une influence sur l'entreprise et le consommateur. Cette hypothèse a pour but de déterminer si l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication peut mettre en proximité l'entreprise et le consommateur.

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de changer leurs façons de communication. 76% des répondants ont le sentiment d'être plus proche d'une entreprise si elle est présente sur les réseaux sociaux. Les deux propriétaires des entreprises confirment que les consommateurs deviennent alors eux-mêmes des vendeurs de la marque. Les consommateurs, les prospects, deviennent les premiers à se faire des avis et

des commentaires sur une marque ou une entreprise grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. Les consommateurs se veulent une réelle interaction avec les entreprises.

Cette hypothèse est donc validée.

La conclusion

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise et le consommateur dans la communication. Nous pouvons confirmer qu'il a été réalisé.

Nous avons proposé quatre hypothèses pour notre recherche et après l'analyse des résultats de recherche, nous avons validé toutes les hypothèses.

Le meilleur usage des réseaux sociaux par les entreprises et les consommateurs dans la communication, passe par la connaissance de l'impact positif et négatif liée à l'usage des réseaux sociaux dans la communication. Après avoir vu les différents côtés des réseaux sociaux, que cela soit leur enjeu, leur impact et leurs différents types. Grâce à notre recherche, nous avons quelques remarques sur les réseaux sociaux. Les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour des différentes motivations. L'intégration des réseaux sociaux dans la communication a fait que la relation entre les consommateurs et les entreprises n'est plus la même. Les entreprises doivent prendre en compte l'avis du consommateur, parce que les consommateurs participent maintenant à la communication de l'entreprise par ses avis (bouche à oreilles, etc.). Il s'est créé maintenant un véritable échange entre les entreprises et les consommateurs. L'usage des réseaux sociaux par les consommateurs justifie d'utiliser ce canal pour se développer sur l'Internet, qui permet en plus des formes de communication innovante. Communiquer via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de bénéficier de la rapidité de circulation des informations et de toucher un grand nombre de population.

Pendant l'écriture de notre mémoire, il y avait certaines obstacles qui peuvent être considérés comme des limites de notre recherche. Nous avons précisé en quatrième chapitre, que notre recherche a été basée sur deux interviews et le questionnaire. Notre étude est inspirée des croyances et opinions de deux propriétaires de petites entreprises qui utilisent les réseaux sociaux dans leur communication. Les répondants du questionnaire sont 80 personnes. Bien que les données collectées à partir du questionnaire et les interviews soient exhaustives, le nombre de répondants du questionnaire est restreint par rapport au nombre de la population Slovaque. Le nombre des participants constitue une limite puisqu'il ne permet pas de généraliser les résultats. Mentionnons aussi que la plupart des répondants sont de la région de Bratislava. Le fait d'avoir des participants vivant aux

autres régions de la Slovaquie aurait permis également d'avoir un point de vue différent par rapport des participants d'une seule région.

Comme une autre limite rencontrée pendant l'écriture de notre mémoire, nous pouvons noter l'absence des fiables sources et l'inexistence de livres actuels portant sur les réseaux sociaux en Slovaquie. À cause de ces limites, nous avons utilisé assez des ressources disponibles sur le Web.

Cette recherche a traité d'un sujet en constante évolution. La contribution scientifique première de cette étude consiste à situer l'évolution de l'adoption des réseaux sociaux et de prévoir les développements à venir. Elle permettra aux entreprises et aux consommateurs de mieux comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la communication pour la place prépondérante que voudront prendre les réseaux sociaux dans le changement des comportements des consommateurs ou l'image de l'entreprise. Pouvant servir aux entreprises de changer leurs stratégies de communication par l'intégration de réseaux sociaux dans la communication, afin de faciliter la circulation de l'information.

Cette étude permet aussi de faire les différences entre la communication traditionnelle (communication de mass) et la nouvelle communication (communication individuelle), ce qui sans doute aura un impact énorme sur la stratégie de marketing des entreprises.

Plusieurs voies de recherche peuvent être explorées afin d'approfondir les résultats apportés dans le cadre de cette étude. Tout d'abord, nous recommandons l'élargissement de l'échantillon d'étude quantitative (le nombre des interrogés et les régions) et aussi faire des interviews avec des experts et spécialistes dans le domaine des réseaux sociaux. De plus, il serait bénéfique de faire une étude de cas sur des grandes entreprises et les agences de marketing.

Nous finissons cette étude par des recommandations aux entreprises désireuses d'utiliser les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication.

- Une stratégie d'intégrer des réseaux sociaux dans la communication doit être intégrée aux priorités stratégiques globales de l'entreprise.
- Les entreprises doivent avoir une politique de communication suffisamment mûre et solide pour communiquer à son sujet sur les réseaux sociaux.

- Les entreprises doivent être transparentes dans leurs communications avec les consommateurs.
- L'entreprise dans leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit centrer sa démarche sur les besoins de ses clients ou prospects et de s'assurer de la valeur ajoutée.

Résumé en langue slovaque

Revolúcia v oblasti nových technológií umožnila vznik nových komunikačných nástrojov pre podniky a spotrebiteľov. Diplomová práca sa zameriava na určité kategórie týchto nástrojov: sociálne siete pre komunikáciu. Je dôležité rozlišovať medzi tradičnými sociálnymi sieťami (nie virtuálnymi), ktoré existovali po stáročia (napr. príslušnosť jedinca v športových kluboch alebo v rôznych umeleckých kluboch, kontakty v susedstve, v náboženských skupinách a pod.) a sociálnymi sieťami virtuálnymi, ktoré sú úplne založené na využití internetu.

So zlepšením Webu 2.0, sú sociálne siete stále viac jednoduchšie. Sociálne siete sú stále viac využívané užívateľmi, ktorí surfujú na internete, čím získavajú pomerne veľkú skupinu užívateľov. Manažéri, študenti a mládež boli prvými užívateľmi sociálnym sieťam podobných stránok, ktoré boli predchodcami dnešných sociálnych sietí. Na základe týchto údajov, lepšie pochopíme aktuálny význam internetu vo svete. Už dnes existuje 2,3 miliardy užívateľov internetu a 1,5 miliardy užívateľov sociálnych sietí⁴⁰. Je však potrebné dodať, že využívanie sociálnych sietí sa stáva každodennou nutnosťou. Stúpajúca tendencia využívania sociálnych sietí predstavuje pre spoločnosti veľmi atraktívny trh, ktorý by si nemali nechať ujsť.

Spotrebiteľia očakávajú zo strany firiem transparentnosť a záujem o spotrebiteľa, čo znamená, že firmy potrebujú určitú stratégiu na splnenie takýchto požiadaviek. Sociálne siete sa tak môžu stať komunikačným nástrojom na získanie spotrebiteľa a firmy tam môžu vytvoriť pocit blízkosti medzi nimi a spotrebiteľom. Dnes musia byť firmy tam, kde sú prítomní i spotrebiteľia – nie fyzicky, ale prostredníctvom komunikácie 2.0. Vo všeobecnosti, nie je ľahké komunikovať so spotrebiteľmi, a preto sú firmy nútené meniť svoju komunikáciu. V súčasnej dobe spotrebiteľia očakávajú od spoločností pridanú hodnotu v ich komunikácii. Vyžadujú si viac personalizovanú komunikáciu – teda také návrhy a informácie od firiem, ktoré by čo najviac zodpovedali ich potrebám.

⁴⁰ AMENOTHESES. *Chiffres des réseaux sociaux en 2013*. AMENOTHESES, 2013. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://blog.amenotheres.com/article-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2013,17.html>>.

Avšak, táto diplomová práca sa nezameriava len na štúdium sociálnych sietí, ale aj na ich použitie v komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom.

Táto práca sa pokúsi odpovedať na nasledujúcu otázku: „Sociálne siete: nový spôsob komunikácie pre firmy a spotrebiteľov?“ Aby sme to dosiahli, v prvej časti uvádzame definície a vysvetlenie úloh virtuálnych sociálnych sietí. V tejto časti tiež približujeme pôvod sociálnych sietí a ich použitie v komunikácii. V druhej časti skúmame vplyv sociálnych médií na podniky a spotrebiteľov, a ponúkame zostručnenú prezentáciu aktuálneho stavu problematiky na Slovensku a v zahraničí. V tretej časti sa priamo zaoberáme problematikou a analyzujeme výsledky nášho výskumu o využívaní sociálnych sietí v komunikácii zo strany spoločností, ako i spotrebiteľov. Následne porovnávame výsledky nášho výskumu s vopred stanovenými hypotézami. Diplomová práca končí všeobecným záverom na tému nášho výskumu.

Sociálna sieť je spoločenstvo jednotlivcov zjednotených prostredníctvom sociálnych väzieb. Sociálne väzby sú väzby medzi ľuďmi: priateľmi z rôznych oblastí v rovnakom meste, športovými nadšencami, študentmi. Sociálne siete sú na internete k dispozícii od konca deväťdesiatych rokov: ľudia využívajú tieto služby prostredníctvom konta používateľa, vďaka ktorému môže každý používateľ čítať a písať súkromné správy alebo komunikovať vo väčšej skupine, kde sú tieto správy prístupné všetkým členom skupiny. V on-line slovníku na internete nájdeme nasledujúcu definíciu sociálnej siete. Ide o „internetovú stránku, ktorá užívateľom umožňuje vytvoriť osobné stránky pre zdieľanie a výmenu informácií a fotiek v rámci spoločenstva priateľov“⁴¹. Sociálne siete tak predstavujú skupiny jednotlivcov alebo organizácií, ktorí hovoria, píšú, vymieňajú a zdieľajú rôzne informácie. Zdieľajú názory, myšlienky alebo iný obsah. Sociálne siete umožňujú komunikovať jednému členovi s ostatnými členmi v rámci rovnakej siete: členovia môžu posilať verejné alebo súkromné správy, uvádzať hypertextové odkazy, nahrávať videá, fotky, hrať hry a pod. Avšak základnou zložkou sociálnej siete je možnosť pridať „priateľov“, čím si používateľ môže spravovať svoj zoznam kontaktov⁴².

Medzi základné úlohy a funkcie sociálnych sietí zaraďujeme nasledovné:

⁴¹ LINTERNAUTE.COM. *Réseau social*. LINTERNAUTE.COM, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>>.

⁴² MÉDIATHÈQUE PUBLIQUE ET UNIVERSITAIRE DE VALENCE. *Les réseaux sociaux*. Les bibliothèques valentinoises, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.bm-valence.fr/dw_reseaux_sociaux/index.html>.

- sociálna sieť ako prostriedok k on-line publikácii názorov a informácií – sociálne siete zohrávajú významnú úlohu pri zverejňovaní osobných názorov na blogu alebo webe užívateľom. Používatelia sociálnych sietí majú možnosť bez prekážok publikovať texty alebo správy s ľubovoľným predmetom (osobné alebo firemné – o výrobku alebo o firme);

- sociálne siete ako prostriedok pre diskusiu – sociálne siete sú považované za diskusné platformy. Medzi prostriedky na diskusiu a zdieľanie nájdeme diskusné fóra, video fóra (Seesmic), e-mailové schránky a chatovanie (Yahoo Messenger) alebo VoIP (Skype, Google Talk);

- sociálne siete ako prostriedok zdieľania, zverejňovania informácií a videí. Na tieto aktivity sú vhodné sociálne siete Facebook, Twitter alebo niektoré iné sociálne siete, ktoré ponúkajú takéto služby.

Sociálne siete na internete nemajú len úlohu zdieľania informácií, diskusie a zverejňovanie názorov. Oni tiež predstavujú nástroj:

- reprodukcie tradičnej sociálnej siete – do týchto oblastí sa presúvajú vzťahy medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi,

- konsolidácie medzi jednotlivcami so spoločnými záujmami, a to bez toho, aby im ako doteraz bránili pôvodné geografické a sociálne prekážky.

Podľa štúdie uskutočnenej Cavazzom v januári 2011, sociálne médiá majú sedem princípov, resp. úloh: publikovanie, zdieľanie, diskusia, obchod, prenájom, siete a hry.

Sociálne siete sú veľmi rôznorodé. Môžeme rozlíšiť dve kategórie (alebo typy) sociálnych sietí:

- (súkromné) všeobecné verejné sociálne siete – tiež ich možno volať osobné alebo personálne siete. Tieto siete majú za cieľ spojiť ľudí a napomôcť k zdieľaniu informácií;

- odborné (profesionálne) sociálne siete – tieto sa používajú pri odbornej výmene informácií alebo názorov svojich členov. Pomáhajú tiež náboru zamestnancov spoločnosti a otvárajú nové obchodné príležitosti. „Profesionálne siete sú platformy, ktoré umožňujú spojiť milióny ľudí výhradne profesionálne, a zároveň zdôrazňujú ich profesijnú a odbornú identitu (kurzy, zručnosti, odborné vedomosti) na rozdiel od iných sociálnych sietí, prostredníctvom ktorých ľudia zdieľajú informácie zo súkromnej sféry.“⁴³

⁴³ CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN. *Le livre blanc des réseaux professionnels et de l'entrepreneuriat*. CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN, 2014. 6 p. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/fr_FR/site/pdf/tipsheets/livre-blanc-linkedin.pdf>.

Existujú rôzne typy komunikácie v podnikaní. V našom výskume sme sa zamerali na nasledujúce tri typy :

- interná komunikácia – predstavuje všetky procesné činnosti vykonávané v rámci spoločnosti k svojim zamestnancom. Cieľom internej komunikácie je vnútorné publikum (zamestnanci, odbory, akcionári a ďalší v rámci podniku). Cieľom vnútornej komunikácie je spravovať informácie v rámci spoločnosti (členstvo, motivácia, obchodné veci a riadenie projektov);

- externá komunikácia – zahŕňa všetky procesy a akcie pre komunikáciu s vonkajším prostredím podniku (všetkých možných kategórií). Externá komunikácia umožňuje, aby spoločnosť mohla meniť, lepšiť a posilniť imidž výrobkov, značky alebo spoločnosti vo všeobecnosti;

- marketingová komunikácia (napr. reklama) – spoločnosť vysiela správy svojmu publiku s cieľom meniť ich správanie (motiváciu, poznanie, imidž, postoje).

Sociálne siete v komunikácii firiem a spotrebiteľov sa stávajú čoraz dôležitejšími. Spoločnosť využíva sociálne siete na informovanie o svojich produktoch a službách, napr. prostredníctvom reklamy. Spotrebitelia v sociálnych sieťach zdieľajú informácie a dávajú najavo svoje názory na produkty a služby spoločnosti alebo značky. V tomto zmysle môžeme tvrdiť, že podniky a spotrebitelia využívajú sociálne médiá ako nový komunikačný kanál.

V súčasnej dobe sa stáva takmer povinnou integrácia sociálnych médií do marketingovej stratégie a komunikácie firiem, a to vo všetkých podnikoch. Spoločnosti potrebujú nové stratégie na vytvorenie potrebnej komunikácie medzi firmou a spotrebiteľom. Podľa štúdie IFOP, „88 % spotrebiteľov, ktorí sledujú spoločnosti alebo značky na sociálnych sieťach, sa cítia lepšie informovaní o novinkách a 78 % uviedlo, že lepšie poznajú podnik“⁴⁴.

Ak má byť fungovanie firmy efektívne, komunikácia medzi firmou a spotrebiteľom by nemala byť obmedzená iba na masové nástroje (napr. televíziu alebo rádio), nakoľko počet používateľov sociálnych sietí rastie každým dňom. Potreba komunikovať na sociálnych sieťach je teda nesporná. Sociálne siete by mali tvoriť základný bod v komunikačnej stratégii podniku. Pomocou sociálnej siete podniky:

⁴⁴ EXPERTISME.COM. *Stratégie de présence sur les Réseaux Sociaux*. EXPERTISME.COM, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <www.expertisme.com/strategie-de-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>.

1. zvýšia viditeľnosť spoločnosti a značky, ako i ponúkaných produktov,
2. môžu komunikovať so zákazníkmi a udržať si ich a
3. môžu prilákať a získať nových zákazníkov.

Bibliographie

Livres

1. BALAGUÉ, C. – FAYON, D. 2010. *Facebook, twitter et les autres*. France : Pearson village Mondial, 2010. 256 p. ISBN-10 : 274406419
2. MEUNIER, J.-P. – PERAYA, D. 2010. *Introduction aux théories de la communication*. 3^e édition. Bruxelles : Groupe De Boeck s.a., 2010. P. 32. ISBN 978-2-8041-6044-9
3. MOLES, A.-A. 1981. *L'image, communication fonctionnelle*. Paris : Casterman, 1981. 271 P. ISBN 2-203-23173-4.
4. VELŠIĆ, M. 2012. *Sociálne siete na Slovensku*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2012. P. 4. ISBN 978-80-89345-36-6

Mémoires de fin d'études

1. LAURAS, H. 2012-2013. *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image?* : Mémoire de spécialité Appliquée. France Business School, 2012-2013. P. 19.

Documents électroniques:

1. CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN. *Le livre blanc des réseaux professionnels et de l'entrepreneuriat*. CIRCLE DES JEUNES ENTREPRENEURS – LINKEDIN, 2014. 6 p. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://business.linkedin.com/content/dam/business/talentsolutions/regional/fr_FR/site/pdf/tipsheets/livre-blanc-linkedin.pdf>.
2. BERTRAND, J.-E. *Psychologie de la communication*. JEB.SCIENCES-ARTS.ORG, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponiblesur l'Internet : <<http://jeb.sciencesarts.org/IMG/pdf/Communication.pdf>>.
3. ELDIN, F. *Le management de la communication*. SWING.BE, 2000. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <<http://users.swing.be/ulb/licence2/sylin.pdf>>.

Sources électroniques

AMENOTHES. *Chiffres des réseaux sociaux en 2013*. AMENOTHES, 2013. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://blog.amenotes.com/article-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2013,17.html>>.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0*. O'REILLY, 2005. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

LINTERNAUTE.COM. *Réseau social*. LINTERNAUTE.COM, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>>.

MÉDIATHÈQUE PUBLIQUE ET UNIVERSITAIRE DE VALENCE. *Les réseaux sociaux*. Les bibliothèques valentinoises, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.bm-valence.fr/dw_reseaux_sociaux/index.html>.

CAVAZZA, F. *Social Media Landscape 2011*. Frédéric Cavazza, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>>.

WIKIPÉDIA. *Émetteur*. WIKIPÉDIA, 2013. [cit. 2014.04.15]. Disponible sur l'Internet : <fr.wikipedia.org/wiki/Émetteur>.

EXPERTISME.COM. *Stratégie de présence sur les Réseaux Sociaux*. EXPERTISME.COM, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <www.expertisme.com/strategie-de-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>.

BLOG DU MODÉRATEUR. *Chiffres Facebook – 2014*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>>.

COÛFFÉ, T. *Facebook : 1,23 milliard d'utilisateurs et 1,5 milliard de bénéficiaires en 2013*. Blog du modérateur, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.blogdumoderateur.com/facebook-bilan-annuel-2013/>>.

WIKIPÉDIA. *Twitter*. Wikipedia, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

YOUTUBE. *Statistiques*. YouTube, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>>.

CAMPAS-DELARUE, P. *Viadeo ou LinkedIn : le quel privilégier pour créer votre CV en ligne ?* LÉTUDIANT.FR, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet :

<<http://www.letudiant.fr/trendy/geekerries/vie-online/viadeo-ou-linkedin-lequel-privilegier-pour-creer-votre-cv-en-ligne.html>>.

LEMAIRE, B. *Une étude mesure l'impact des médias sociaux sur les consommateurs*. Le Monde Informatique, 2011. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-une-etude-mesure-l-impact-des-medias-sociaux-sur-les-consommateurs-34573.html>>.

VIEIRA, L. *Revue du web 2.0 : réseaux sociaux & consommation, stratégie social media, etc...* CANALBLOG, 2011. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <<http://come2world.canalblog.com/archives/2011/09/06/21956945.html>>.

FABRY, P. *Les réseaux sociaux en France en 2013*. ETOURISME.INFO, 2014. [cit. 2014.04.22]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.etourisme.info/les-reseaux-sociaux-en-france-en-2013/>>.

AMENOTHES. *Chiffres des réseaux sociaux en 2013*. AMENOTHES, 2013. [cit. 2014.04.12]. Disponible sur l'Internet : <<http://blog.amenotes.com/article-chiffres-des-reseaux-sociaux-en-2013,17.html>>.

LINTERNAUTE.COM. *Réseau social*. LINTERNAUTE.COM, 2014. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>>.

MÉDIATHÈQUE PUBLIQUE ET UNIVERSITAIRE DE VALENCE. *Les réseaux sociaux*. Les bibliothèques valentinoises, 2011. [cit. 2014.04.13]. Disponible sur l'Internet : <http://www.bm-valence.fr/dw_reseaux_sociaux/index.html>.

EXPERTISME.COM. *Stratégie de présence sur les Réseaux Sociaux*. EXPERTISME.COM, 2014. [cit. 2014.04.19]. Disponible sur l'Internet : <www.expertisme.com/strategie-de-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>.

Annexes

Annexe 1 : Le questionnaire en langue français

Les réseaux sociaux: un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Management de la Vente, j'effectue une enquête en ligne sur Les réseaux sociaux - un nouveau moyen de communication pour l'entreprise et le consommateur. Je fais appel à votre bonne volonté pour répondre à ces quelques questions qui me permettront de mener à bien mon projet. Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes et les résultats de l'enquête resteront anonymes.

1 À quelle fréquence utilisez-vous Internet?

Plusieurs fois par jour.

2 à 4 fois par semaine.

Une fois par semaine.

2 Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Oui.

Non.

3 A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

Sans limitation de durée.

Moins de 2 heures par jour.

Entre 2 à 4 heures par jour

Entre 4 à 6 heures par jour

Entre 6 à 8 heures par jour

4 Quels outils utilisez-vous pour vous connecter aux réseaux sociaux ?

Ordinateur.

Smartphone

Tablette

Autres:

5 Sur combien de réseaux sociaux êtes-vous déjà inscrits?

Aucun.

- 1 réseau social.
- 2 réseaux sociaux.
- 3 réseaux sociaux ou plus.

6 Dans quel but vous utilisez les réseaux sociaux?

- Pour un usage professionnel.
- Pour un usage personnel.
- Les deux.

7 Depuis combien de temps êtes-vous inscrits sur ces réseaux sociaux ?

- Moins de 6 mois.
- Environ 1 an.
- Plus d'un an.
- Plus de 4 ans.

8 Pourquoi avez-vous créé un compte sur les réseaux sociaux ?

(plusieurs réponses possibles).

- Discuter avec ses proches.
- Exprimer son opinion et partager ses points de vue.
- Pour communiquer.
- Faire du business.
- Autres:

9 Parmi la liste suivante,quels sont tous les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement?(plusieurs réponses possibles).

- Facebook
- Viadeo
- Linkedin
- Twitter
- Google +
- Blog
- Azet
- Youtube/Dailymotion
- Autres:

10 Actuellement, quels moyens utilisez-vous pour communiquer avec les entreprise ?

- Site internet de l'entreprise

Réseaux sociaux.

Communication ordinaire(téléphone,post..).

Autres:

11 Faites-vous attentions a la publicite sur les réseaux sociaux(bannières,pop up...)

(Une seule réponse possible).

Oui,je clique meme parfois sur les bannières ou le pop up pour en savoir plus.

Oui,mais sans suivre Oui,je clique même parfois sur les banniers ou le pop up pour en savoir plus.

Non,j'ignore systématiquement ce genre de publicité.

12 Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente aujourd'hui sur les réseaux sociaux?

Tout à fait d'accord.

Plutôt d'accord.

Plutôt pas d'accord.

Pas du tout d'accord

13 Etes-vous influencé par les commentaires positifs ou négatifs propos de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

14 Avez-vous le sentiment d'être plus proche d'une entreprise si elle est présente sur les réseaux sociaux?

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

15 Pourriez-vous renoncer à consommer un produit/service si une entreprise avait une mauvaise image relayée sur les réseaux sociaux ?

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

16 Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux sociaux?

Probablement

Certainement

Probablement pas

Certainement pas

17 Si une entreprise que vous appréciez avait un profil sur un réseau social,iriez-vous le consulter afin de vous tenir au courant de ce que l'entreprise propose comme nouveautés

Certainements

Probablement

Probablement pas

Certainement pas

18 Selon vous,quelle type de produits pensez-vous que puisse avoir un page utilisateur sur ou plusieurs réseaux sociaux ?

Produits de consommation de tous les jours (produit alimentaire..)

Produits entraînant une dépense importante(les marques..)

19 Si un produit que vous détenez (voiture,produit technologique..)avait un profil sur un réseau social,iriez-vous le consulter afin de voir les dernieres mises a jour disponible ou nouveautés concernant le produit?

Certainement

Probablement

Probablement pas

Certainement pas

20 Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social,consulteriez vous la page en question? *(une seule réponse possible)

Certainement

Probablement

Probablement pas

Certainement pas

21 Lorsque que vous êtes sur un réseau social et sur votre page utilisateur,vous voyez une publicité en banniere cela vous :(Une seule réponse possible)

Incite à vous renseigner sur l'entreprise ou le produit(cliquer sur le lien).

Indiffere,Vous ne faites généralement pas attention a ce genre de publicité.Indifferent,

Dérange,vous pensez qu'il y a deja assez de publicité sur les sites internationaux.

22 Quels sont les informations personnelles ,diffusez-vous ou pourriez diffuser en utilisant les réseaux sociaux? (plusieurs réponses possibles).

Nom de famille

Age

Sex

Culture

Profession

Lieu de résidence

Centres d'intérêts

E-mail

Situation maritale

Autres:

23 Etes-vous contre ou pour le fait qu'une entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux (profession,e-mail.) afin de mieux cibler ces consommateurs?

(Une seule réponse possible).

Contre

Pour

24 Quel est votre sexe?

Féminin.

Masculin.

25 Quelle est votre âge?

13-17 ans

18-25 ans

26-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

Plus de 55 ans

26 Quelle est votre niveau d'étude?

BEP/CAP

Bac

Bac +2/3

Bac +4/5

Bac +5 et plus

27 Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

Artisan, commerçant

Cadre

Profession intermédiaire

Employé

Ouvrier

Etudiant

Profession libérale

Retraité

Sans activité

* La réponse aux toutes les questions est obligatoire

Annexe 2 : Le guide d'entretien

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un nouveau moyen de communication ?

Pensez-vous que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux?

Selon vous L'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise influence son image?

Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication crée les sentiments de proximité entre l'entreprise et le consommateur?