

# **Stratégies de community management dans l'enseignement supérieur. Focus sur HEC- ULg.**

## Remerciements

La réalisation de ce travail de fin d'études a été possible grâce au soutien de plusieurs personnes, à qui je souhaite témoigner toute ma reconnaissance.

Premièrement, je tiens à remercier Monsieur Alain Hertay, superviseur de ce TFE, pour m'avoir fourni des pistes d'orientation ainsi que son avis critique tout au long de l'écriture. Je tiens également à le remercier pour sa disponibilité et ses conseils qui m'ont encouragée lors des moments de doute.

Deuxièmement, je désire remercier ma maîtresse de stage, Vanessa Orban, qui non seulement m'a permis de découvrir et de me familiariser avec la fonction de community manager, mais qui m'a aussi épaulée lors de mes analyses. Je la remercie pour avoir partagé avec moi toute son expertise des réseaux sociaux. Merci également à Coline Meillon, diplômée HEPL en communication, pour ses bons conseils quant à la structuration de ce travail.

Je voudrais également remercier Eric Naisse ainsi que Fabienne Hemroulle, pour le support moral qu'ils m'ont apporté durant toute la rédaction de ce TFE, ainsi que pour leurs précieuses relectures.

Enfin, je tiens à adresser toute ma gratitude à tous les professionnels du web qui ont accepté de répondre à mon enquête, et qui ont consacré une partie de leur temps à ce travail.

# Table des matières

<b>CHAPITRE 1 - INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>CHAPITRE 2 - PARTIE THEORIE .....</b>	<b>8</b>
<b>A. Introduction et méthodologie.....</b>	<b>9</b>
<b>B. L'émergence d'internet et de la communication digitale en entreprise... 11</b>	
1. Historique d'internet et l'avènement du web 2.0 .....	12
2. L'impact d'internet sur la communication d'entreprise .....	15
<b>C. Les réseaux sociaux .....</b>	<b>20</b>
1. Définition du réseau social.....	21
2. L'utilité des réseaux sociaux pour les particuliers et les entreprises .....	23
3. Les principaux réseaux sociaux et leurs caractéristiques .....	27
3.1.L'usage des réseaux sociaux dans le monde.....	27
3.2.Les réseaux sociaux les plus populaires en Belgique .....	28
3.2.1. Facebook .....	31
3.2.2. Twitter .....	37
3.2.3. LinkedIn .....	43
3.2.4. Google + .....	48
4. Les autres réseaux populaires .....	52
4.1.« Les jeunes se détournent de Facebook »... .....	52
4.2.Quels sont les réseaux sociaux privilégiés par les jeunes ? .....	54
4.2.1. Youtube .....	55
4.2.2. Instagram .....	58
4.2.3. Pinterest .....	60
4.2.4. Snapchat .....	61
<b>D. Le community management .....</b>	<b>63</b>
1. Définitions théoriques .....	64
2. Le profil type du community manager belge.....	67
2.1.Méthodologie employée pour réaliser l'enquête.....	67
2.2.Les résultats de l'enquête .....	69
<b>CHAPITRE 3 : ETUDES DE CAS.....</b>	<b>81</b>
<b>A. Introduction et méthodologie .....</b>	<b>82</b>
<b>B. Analyse de cas : la stratégie de community management à HEC-ULg .....</b>	<b>84</b>
1. Présentation d'HEC-ULg .....	85
1.1. HEC-ULg en 3 dates-clés : .....	85
1.2. HEC-ULg aujourd'hui et ses valeurs .....	85
1.3. L'écosystème HEC-ULg : .....	87
1.4. Le statut spécifique des écoles de commerce.....	89
2. Les outils de communication d'HEC-ULg .....	90
2.1. En interne .....	90
2.2. En externe .....	90

3.	Community management @ HEC-ULg .....	91
3.1.	Comment cela s'est-il mis en place ?.....	91
3.2.	La stratégie de communication web 2.0 HEC-ULg.....	92
3.2.1.	Les objectifs de cette stratégie.....	93
3.2.2.	Les communautés visées .....	97
3.3.	Les réseaux investis et leur analyse .....	104
3.3.1.	Facebook .....	105
3.3.2.	Twitter .....	124
3.3.3.	LinkedIn .....	134
3.3.4.	Youtube .....	143
3.3.5.	Google + .....	149
3.3.6.	Instagram .....	152
3.3.7.	Flickr.....	155
3.4.	Les outils de veille et de monitoring .....	156
3.4.1.	Les outils de veille.....	156
3.4.2.	Hootsuite : l'outil de monitoring et de programmation.....	157
<b>D.</b>	<b>Comparaisons .....</b>	<b>159</b>
1.	Introduction et méthodologie.....	160
2.	Analyse comparative .....	161
2.1.	Scores Facebook .....	162
2.2.	Scores Twitter .....	168
2.3.	Scores LinkedIn .....	174
2.4.	Scores Youtube .....	176
2.5.	Scores Instagram .....	178
2.6.	Tableau récapitulatif et conclusion générale .....	179
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>180</b>
	<b>SOURCES : .....</b>	<b>182</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>190</b>



A l'heure du web 2.0, aucun communicateur ne peut ignorer l'impact des réseaux sociaux sur l'image et les stratégies de communication des entreprises et institutions. Nombreuses sont celles qui ont investi Facebook, Twitter, LinkedIn et bien d'autres réseaux sociaux afin d'être présentes sur tous les fronts et de pouvoir toucher et interagir le plus adéquatement avec leurs publics. « Aujourd'hui, les internautes sont partie prenante de la communication autour de la marque. La sociabilité est en passe de devenir le concept et le moyen majeur de la communication d'entreprise. L'écoute des conversations sur la marque, la réaction aux commentaires, l'entretien de la relation client et le développement d'une communauté passent désormais au premier plan »<sup>1</sup>.

Ce sont des outils de communication qui me paraissent particulièrement intéressants d'une part par leur évolution constante et rapide, mais aussi par le fait qu'ils ne sont pas toujours facilement maîtrisables. Dès lors, j'ai entrepris d'étudier l'impact de l'utilisation de ces réseaux sociaux sur les stratégies de communication dans un domaine bien particulier : **l'enseignement.**

« Les établissements d'enseignement supérieur soignent leur présence en ligne. Ce mouvement est en plein essor dans les universités (...) elles se doivent de fédérer une solide communauté d'étudiants et d'anciens afin d'installer leur marque dans un secteur concurrentiel, de faire vivre un réseau professionnel dynamique et, à terme, de lever des fonds auprès des alumni. Dans les écoles de commerce et d'ingénieurs généralistes, la présence sur la toile est dans la droite ligne de la tradition de communication des établissements. »<sup>2</sup>

Voici donc quelles seront mes pistes de recherches : **Pourquoi et depuis combien de temps certaines institutions scolaires ont-elles choisi d'investir les réseaux sociaux ? Quelles stratégies mettent-elles en place ? Quelle maîtrise ont-elles sur le contenu qui y est publié ?**

Il va de soi que chaque institution aura ses propres pratiques et une stratégie bien à elle. D'où la question : **Y a t'il de grandes différences entre les stratégies mises en places par certaines institutions?**

---

<sup>1</sup> GERARD, Philippe et HELLART, Jacques. « La boîte à outils du web en entreprise ». Paris : Dunod, 2011, p.19.

<sup>2</sup> L'Etudiant. *EducPros.fr, au service des professionnels de l'enseignement supérieur* <http://www.letudiant.fr/educpros/enquetes/les-roles-des-community-managers-dans-l-enseignement-superieur.html>

(Consulté le 13 octobre 2014).

Je souhaiterais également me pencher sur **la fonction de community manager**, qui est née de cet engouement des entreprises et institutions pour les réseaux sociaux : en retracer l'historique et voir en quoi cette fonction consiste.

Afin d'étayer mes recherches, je m'appuierai sur un **cas pratique** : les stratégies de community management au sein de la faculté HEC-ULg où j'ai effectué mon stage. J'ai donc envisagé mon travail d'observation et d'analyse comme suit : étudier les principaux réseaux utilisés au sein de l'établissement et identifier à quel type de public la faculté s'adresse via chacun d'eux, ainsi que les objectifs visés et les enjeux que ces usages impliquent. Par la suite, j'ai décidé de comparer la stratégie propre à HEC-ULg avec celle d'autres établissements concurrents, afin de relever les similitudes, et les pratiques originales de chacun d'entre eux.





# Introduction et méthodologie

Avant d'aborder les stratégies de community management à HEC-ULg, qui constituent le coeur de ce TFE, il me semble opportun de passer en revue certains concepts théoriques afin de recontextualiser ce qu'est le community management. C'est pourquoi j'ai choisi de présenter un chapitre théorique, composé de sous thèmes, à propos d'internet, son émergence et son impact sur la communication des entreprises ; des réseaux sociaux, leur définition, leur apparition et leurs principales caractéristiques ; et de la fonction de community manager.

# L'émergence d'internet et de la communication digitale en entreprise

## 1. Historique d'internet et l'avènement du web 2.0

Aujourd'hui, le web fait partie intégrante de nos vies, à un point tel que peu d'entre nous seraient prêts à se passer de leur téléphone mobile, de leur ordinateur ou de leur connexion internet. Il est devenu incontournable, que ce soit pour les particuliers ou les entreprises. Mais si beaucoup assimilent sa création au milieu des années 90, très peu savent réellement comment ce « réseau de réseaux » s'est construit. C'est pourquoi j'ai décidé de retracer très brièvement son évolution, et d'aborder celle du web 2.0, qui marque le début de l'interactivité sur le net.

### 1.1. L'avènement d'internet

Selon l'Encyclopédie Larousse<sup>3</sup>, Internet, abréviation de l'expression « INTERNational NETwork », « est un réseau télématique international qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données (...) afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication. »

En somme, Internet est un réseau de réseaux d'ordinateurs, permettant à ses utilisateurs d'échanger et dialoguer : l'une de ses fonctions essentielles est donc la communication. D'ailleurs, comme l'affirment Philippe Breton et Serge Proulx dans leur ouvrage « L'explosion de la communication »<sup>4</sup>, Internet a donné aux nouvelles technologies une nouvelle vocation : utilisées jusque-là par l'homme pour réaliser essentiellement des actions complexes comme le calcul, les machines, et principalement l'ordinateur, vont peu à peu devenir des outils de communication, grâce au développement d'internet et des télécommunications.

Si l'on a tendance à associer l'année 1995 à la naissance du web, il faut tout de même souligner que le développement de ce réseau informatique date déjà des années 60. Internet est le fruit d'une rencontre improbable entre deux cultures très différentes, voire parfois opposées : d'une part, l'establishment américain, pour lequel les avancées technologiques servaient essentiellement des objectifs militaires et scientifiques et

---

<sup>3</sup> Editions Larousse. *Larousse*

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>

(Consulté le 10/04/2015).

<sup>4</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. 4<sup>e</sup> éd. Mise à jour. Paris : Editions La Découverte, 2012. (Grands repères), 376 p.

d'autre part, la culture de la liberté et d'émancipation individuelle, en accord avec les valeurs de mai 68, représentée par de jeunes hackers universitaires.

La première mise en réseau d'ordinateurs a eu lieu en 1969, date à laquelle le réseau ARPANET est créé par ARPA, l'« agence pour les projets de recherche avancée ». L'objectif de ce réseau, subventionné par les instances gouvernementales américaines, était de faciliter les communications militaires et scientifiques de l'Etat.

Parallèlement à ces avancées gouvernementales, des groupes de jeunes hackers inventent de nouvelles technologies de communication et multiplient les réseaux en ligne. Fin des années 70, ils diffusent gratuitement des programmes informatiques de transfert de fichiers et d'échange de messages entre micro-ordinateurs. Ces logiciels connaissent une expansion rapide dans les années 80, même si ils restent encore entre les mains d'un public qualifié de « geek ».

C'est l'année 1990 qui marquera un véritable tournant dans l'évolution d'Internet, grâce à deux faits marquants : la démilitarisation totale du réseau Arpanet, qui s'ouvre alors au grand public et qui prend le nom d'« Internet », et la création du « World wide web », logiciel de partage d'informations qui permet aux internautes de naviguer plus facilement sur la Toile. Ces deux avancées majeures vont propulser Internet à l'échelle planétaire.

Durant les années qui suivent, suite à l'arrivée du « www », de nombreux hackers vont eux aussi vouloir confectionner leurs propres navigateurs. Et certaines sociétés informatiques aussi, comme Microsoft, qui lance son propre navigateur : Internet Explorer.

Grâce à la multiplication de tous ces navigateurs, Internet a pris son envol et est devenu un réel moyen de communication à l'échelle mondiale. Et bien que son développement date des années 60, Internet, dans la mémoire collective, est donc né en 1995, date correspondant à sa diffusion massive à l'échelle mondiale et au début de sa commercialisation. Comme l'affirme Manuel Castells : « Si les experts en sciences informatiques pensaient à Internet depuis le début des années 1960, si un réseau de communication par ordinateurs avait été mis en place en 1969, si des communautés informatiques interactives de scientifiques et de hackers s'étaient constituées depuis la fin des années 1970, pour les simples particuliers, pour les entreprises et pour la société en général, Internet est né en 1995 »<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> CASTELLS, Manuel. *La galaxie Internet*. Paris : Fayard, 2002, p.28

## **1.2. L'avènement du web 2.0 ou du web interactif**

Aujourd'hui, même si ses fondements principaux restent inchangés, Internet a fortement évolué, et ses usagers aussi. De l'internet 1.0 au web 4.0, voici un bref récapitulatif de son évolution, qui a favorisé l'émergence du web interactif et des réseaux sociaux:

### **1.2.1. Internet 1.0 : Le contenu est roi.**

Jusqu'aux années 2000, le Web sera considéré uniquement comme un réceptacle d'informations, sorte de grande base de données et de documents consultable par des milliers d'internautes. Ces derniers sont alors exclusivement des consommateurs d'information numérique, produite par l'industrie des médias. Durant cette période, posséder un site web nécessite de gros moyens financiers, c'est un luxe. L'internet 1.0 est donc assimilé à une sorte de grand livre, aux informations peu évolutives. Ce sont les données qui génèrent du trafic, et donc le contenu est roi.

C'est également durant cette période qu'a lieu la « bulle internet », période de spéculation intense sur les actions de sociétés internet, qui s'est étendue de 1997 à 2001. Cette bulle finit par éclater début 2002, ralentissant fortement les actions.

### **1.2.2. Web 2.0 : les usagers au cœur du système**

Aussi appelé « web social » ou « web participatif », le web 2.0 est né suite à la bulle financière de 2002. Internet est repensé différemment et est alors vu comme un outil permettant aussi de relier les gens, à un point tel que le trafic d'e-mails, de plus en plus important, finit par dépasser les échanges de données pures. Ensuite apparaissent les groupes de discussion comme des « chat rooms » (messagerie instantanée), des forums... Les consommateurs deviennent aussi peu à peu des « producer content », producteurs et plus seulement consommateurs d'informations. Ce nouveau statut implique qu'ils deviennent responsables de ce qu'ils diffusent sur internet. Le Web 2.0 marque donc la naissance des échanges numériques et de l'interaction sur Internet. Il incite les internautes à produire, diffuser et échanger du contenu en ligne. C'est dans ce contexte que sont apparus les réseaux sociaux, dans la lignée des chats rooms et forums, dont Facebook constitue aujourd'hui l'emblème.

### **1.2.3. Web 3.0 : Web sémantique et web service.**

Depuis le web 2.0, Internet n'a cessé d'évoluer. Les informations partagées sur le net et mises à disposition par ce web participatif sont réorganisées et structurées. Des sites tels Wikipédia voient alors le jour, sorte de grosse encyclopédie en ligne permettant aux

internauts de partager, hiérarchiser et réguler les informations circulant sur le web. De nouveaux services apparaissent également, afin de rendre le contenu internet plus exploitable : c'est le développement des applications mobiles.

#### **1.2.4. Web 4.0 : Interconnexion**

Aujourd'hui, nous sommes à l'ère du web 4.0, qui ne cesse de perfectionner la communication et les connexions entre tous les sites internet. De nouveaux outils d'interaction voient le jour, et toutes les technologies sont de plus en plus interconnectées, dans le but de faciliter la vie à leurs usagers.

## **2. L'impact d'internet sur la communication d'entreprise**

Aujourd'hui, en 2015, Internet est omniprésent dans le quotidien de chacun, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. D'ailleurs, le baromètre TIC 2014<sup>6</sup> de l'Agence du Numérique belge<sup>7</sup> est particulièrement révélateur à ce sujet : 96% des PME et grandes entreprises de Wallonie seraient connectées à Internet et 68% d'entre elles disposeraient d'un site Web. Cela démontre bien à quel point les entreprises, wallonnes dans ce cas de figure, ont intégré Internet dans leurs stratégies, dont celles de communication.

Elles ont pu, grâce à Internet, intégrer de nouveaux outils de communication, plus modernes, plus interactifs, et plus en phase avec leur public. « En l'espace de quelques années, Internet a fortement fait évoluer les dispositifs de communication pour les entreprises. Emergent au début des années 1990, Internet eut deux effets immédiats : une relation avec les publics qui s'opérait grâce aux messageries électroniques sous les paramètres de l'instantanéité là où le courrier postal rendait les délais de réponse, particulièrement pour l'étranger, beaucoup plus longs ; ensuite un nouvel outil de communication : le site Web de l'entreprise. Le deuxième choc se manifesta durant la période 2005-2010 avec l'apparition des réseaux sociaux. Une nouvelle ère pour la

---

<sup>6</sup> Agence du Numérique (ex- Agence Wallonne des Télécommunications/AWT). Portail Wallonie.be Fédération Wallonie-Bruxelles

<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,ent,010>

(Consulté le 15/04/2015).

<sup>7</sup> Ex- Agence Wallonne des Télécommunications / AWT.

communication commençait alors. »<sup>8</sup> Si Internet a mis à disposition des entreprises de nouveaux outils tels les emails, les sites web et réseaux sociaux pour leur communication externe, il a également mis à disposition de leur communication interne de nouveaux outils de dialogue comme les intranets, les newsletters ainsi que des réseaux sociaux internes.

Mais si le nombre d'entreprises « 2.0 » ne cesse d'augmenter, c'est aussi parce qu'Internet s'est imposé à elles, et aujourd'hui, il semble impensable de ne pas assurer sa présence en ligne pour une entreprise, qu'il s'agisse d'une PME, ou d'une grande multinationale. Par exemple, en Belgique, sur 11,2 millions d'habitants, 8,6 millions d'internautes seraient recensés<sup>9</sup>, soit 77% de la population belge. Les opportunités de visibilité sur le web pour une entreprise sont donc très grandes ! De plus, Internet et les moteurs de recherche sont aujourd'hui devenus des outils de recherche d'informations incontournables pour les consommateurs ou clients potentiels d'une marque. Toute entreprise ou organisation, quelle que soit sa taille, est productrice d'une image de marque. Celle-ci existe tant dans la vie physique que sur Internet. Avoir une mauvaise image sur Internet et en particulier sur le web social – ou ne pas être présent du tout – pourra donc être parfois préjudiciable aux yeux d'un prospect, d'un client d'un partenaire, d'un fournisseur ou d'un candidat à l'embauche éventuel. Les entreprises ont donc choisi d'investir peu à peu le web pour contrôler leur image numérique, mais également pour pouvoir échanger avec leurs publics.

## **2.1. Les principaux outils web mis à disposition des entreprises :**

Premièrement : le site web, sorte de vitrine de l'entreprise et de ses produits ou services, est un support d'information permanent. Même s'il peut contribuer aux échanges avec des formulaires de contacts, ce sera essentiellement de la communication dite descendante, choisie par l'entreprise pour être communiquée au public. De ce fait, tout contenu qui s'y trouve est contrôlé par l'entreprise, contrairement aux réseaux sociaux, où il lui est impossible de maîtriser les commentaires et interactions des internautes à son propos. Le site web constitue dans la majeure partie des cas le point névralgique de la communication digitale de l'entreprise.

---

<sup>8</sup> LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. 4<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2014. (Les Topos), p.51

<sup>9</sup> D'après une présentation Slideshare de « We are social Singapore », agence médias sociaux/e-réputation : Slideshare

<http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

(Consulté le 08/03/2015)



L'intranet, quant à lui, est le second outil de communication digital que l'on retrouve très fréquemment dans une entreprise, utilisé afin de faciliter les échanges et le dialogue en interne. On en retrouvera rarement dans les petites entreprises, où le personnel est peu nombreux et où un système d'échanges basé sur l'e-mail sera largement suffisant. S'y retrouvent fréquemment : la présentation institutionnelle de l'entreprise, une revue de presse, des messages d'information, des notes de services ou des conseils à destination du personnel, mais aussi des discussions et des échanges entre collaborateurs, qu'ils soient privés ou d'ordre purement professionnel.

Les emails sont eux aussi des outils d'échange numérique que toute société a aujourd'hui adopté, afin de faciliter les échanges avec tous les publics de l'entreprise, interne comme externe. Les emails permettent des échanges moins coûteux et plus rapides, essentiellement. Via emails, l'entreprise peut également transmettre une newsletter, autre outil particulièrement intéressant. Souvent rédigée comme journal interne, il n'est pas rare que la newsletter soit aujourd'hui destinée aussi au public externe, c'est-à-dire aux clients de l'entreprise voulant être tenus au courant des dernières actualités, des nouveaux produits ou des dernières offres concernant l'entreprise.

Outil plus interactif, le blog prend lui aussi peu à peu place dans la communication d'entreprise. Celui-ci permet à l'entreprise de partager et d'informer le public sur sa propre actualité ou celle qui la touche, et aux internautes de les commenter s'ils le souhaitent.

Toujours dans cette optique d'interaction, les réseaux sociaux sont eux aussi de plus en plus présents au sein des entreprises. Suivant leur philosophie et leurs objectifs, elles investiront des réseaux plutôt conversationnels, comme Facebook ; professionnels comme LinkedIn ; ou de partage d'images, comme Instagram. Ces outils sont d'ailleurs particulièrement utiles aux PME ou aux petits entrepreneurs ayant peu de budget dédié à la communication, car ce sont des outils gratuits. En ce qui concerne les entreprises de taille conséquente, certaines possèdent même leur propre réseau, qui contribue à développer un esprit collaboratif et d'équipe entre les membres d'une même entreprise. C'est un outil d'échange plus convivial et interactif que l'email.

D'autres outils encore, comme les podcasts, permettant de partager du contenu vidéo avec le public, ou des applications mobiles, sont utilisés par les entreprises. Et qui dit nouveaux outils, dit nouveaux usages et nouvelles pratiques, qui ont fait évoluer la communication d'entreprise vers un nouveau modèle, celui de la communication digitale.

## 2.2. Les principes de la communication digitale en entreprise

Comme l'affirment T. Libaert et M-H. Westphalen dans leur ouvrage « La communication externe des entreprises », « le digital ne révolutionne pas la communication externe des entreprises puisque ses fondements restent inchangés, à savoir ses objectifs et le processus basé sur une démarche de délimitation des cibles, de choix des outils de fixation des indicateurs »<sup>10</sup>, qui déterminent le plan de communication de l'entreprise. Cela vaut bien sûr aussi pour la communication interne de celles-ci.

Néanmoins, la communication digitale a introduit de nouveaux principes, que les entreprises ont dû peu à peu assimiler :

Première évolution : l'échange devient le maître-mot. L'entreprise ne communique plus exclusivement de manière descendante et unidirectionnelle. Avec la communication digitale, l'échange et les interactions sont primordiaux, faisant place à un modèle d'interconnexion, de conversation, de dialogue entre l'entreprise et ses cibles.

Seconde évolution : l'entreprise perd une partie de son autorité et de son influence. Les internautes dialoguent, échangent des avis à propos d'elle et de ses produits sur des forums ou des réseaux sociaux. Leurs avis prennent de l'importance, et peuvent avoir un effet sur la réputation d'une marque, sans que celle-ci puisse les contrôler.

Troisième évolution : l'instantanéité, qui caractérise la communication digitale, oblige les entreprises à revoir leur rapport à l'espace et au temps. Les flux d'informations sont constants, et proviennent des quatre coins du globe. Elles doivent donc être beaucoup plus réactives et attentives.

Quatrième évolution : le ton employé change, lui aussi. Puisqu'il faut interagir avec le public, et engager la conversation, les entreprises doivent employer des messages plus humoristiques, plus humbles afin que les internautes y adhèrent. Les rapports de « puissance » sont donc revus, l'entreprise se devant d'être plus proche du consommateur, et en connivence avec lui.

Cinquième évolution : la communication digitale conduit à une interconnexion entre les outils de communication. Internet devient le pivot central de tout un ensemble d'actions,

---

<sup>10</sup> LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. 4<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2014. (Les Topos), p.52

qui vont renvoyer l'attention du public sur le site, la page Facebook ou le compte Twitter de l'entreprise.

Sixième évolution : sur Internet, et plus particulièrement à travers les outils sociaux, la communauté interne à l'entreprise devient un acteur clé, qui mérite une attention toute particulière. Provenant de l'intérieur, les salariés et parties prenantes de l'entreprise bénéficient d'une crédibilité relativement forte lorsqu'ils s'expriment à propos d'elle : « Avec les outils sociaux, on ne s'adresse plus à un collaborateur mais à un collaborateur et son audience. Par conséquent, en termes de communication, le collaborateur ne doit plus se voir comme un point d'arrivée mais comme un point de départ. »<sup>11</sup> Dès lors, les entreprises ont compris qu'elles devaient soigner leur relation avec leurs employés, et les informer au mieux dans un souci de transparence et de confiance puisqu'ils constituent des ambassadeurs sérieux sur le net. Dans ce type de configuration, la frontière entre communication interne et externe devient donc plus poreuse, les principaux acteurs internes devenant eux-mêmes des vecteurs de communication à la puissance virale non négligeable. Tout ce qui est dit à l'intérieur de l'entreprise est susceptible d'en sortir aussitôt, et d'être considérablement amplifié !

Bref, le modèle de l'entreprise communicante, tel qu'il a été pensé jusqu'aux années 90, est aujourd'hui dépassé et a dû évoluer. L'ère de l'internet 1.0 où l'entreprise avait la totale maîtrise de son image est révolue. Avec le web 2.0, et l'interactivité qui la caractérise, « une pléthore de médias et de micromédias interactifs (...) ont permis l'irruption de millions d'invités au banquet de la communication d'entreprise. Finie l'ère de la communication corporate « au sourire ultra brite », calibrée jusqu'à la moindre virgule, déclinant ses messages via une panoplie de supports sous contrôle destinés à des cibles prédéfinies. Désormais, avec l'émergence des outils et réseaux sociaux, l'heure de la participation –voire de la contestation – a sonné. La suprématie du communicant a vécu. Vous, nous, tout un chacun a son mot à dire sur l'entreprise et possède désormais les moyens de se faire entendre ».<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> BOURSIN, Ludovic et PUYFAUCHER, Laetitia. *Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation, 2011. p. 16

<sup>12</sup> BOURSIN, Ludovic et PUYFAUCHER, Laetitia. *Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation, 2011. p. 2

## Les réseaux sociaux

Le sous-chapitre précédent à propos de l'internet et la communication digitale d'entreprise démontre à quel point l'interactivité avec les publics est primordiale aujourd'hui pour l'entreprise. Dès lors, elles ont progressivement commencé à organiser leur présence sur les réseaux sociaux. Mais qu'est-ce qu'un réseau social ? Quel en est le fonctionnement et quelle est son utilité pour les entreprises ? C'est à ces questions que ce sous-chapitre va tenter de répondre.

## 1. Définition du réseau social

Qu'est-ce qu'un réseau social ? Il s'agit d'un « type de dispositifs qui s'appuient directement sur Internet pour constituer ou reconstituer des chaînes de relation interpersonnelles dans un espace conversationnel non fini, aboutissant à des maillages de connexions sociales à des fins personnelles ou professionnelles<sup>13</sup> ».

Cette définition confirme la tendance générale : aujourd'hui, et de manière un peu abusive, ce sont uniquement les services internet tels Twitter ou Facebook qui sont désignés lorsque l'on parle de « réseaux sociaux ». La tendance vise donc à privilégier les réseaux sociaux virtuels dans cette définition.

Or, la notion de réseau social ne se réduit pas à sa déclinaison internet. Elle a toujours existé : nous avons tous nos propres réseaux sociaux, qu'ils soient professionnels, familiaux, politiques,... et ce sans même s'être jamais connecté à internet ! Il convient donc de bien distinguer les réseaux sociaux « réels », correspondant à nos cercles de connaissances dans la vie de tous les jours, et les réseaux dits « virtuels » ou « socionumériques », qui tentent de reconstituer ce type de relations sur le web.

Le concept de réseau social a d'ailleurs été introduit pour la première fois en 1954, date à laquelle le web 2.0 n'existait pas encore. Son inventeur, un anthropologue nommé John Barnes, définissait le principe de réseau social sur base de deux éléments : les contacts, qui sont les acteurs du réseau, et les liaisons entre eux, qui désignent les moyens de communication déployés. Plus un acteur aura de contacts, plus il sera considéré comme « utile », utilité signifiant dans ce contexte la capacité de celui-ci à transmettre une information. Il obtiendra donc plus ou moins de valeur par sa quantité de contacts, mais

---

<sup>13</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. 4<sup>e</sup> éd. Mise à jour. Paris : Editions La Découverte, 2012. (Grands repères), p. 320

aussi par son caractère indispensable, c'est-à-dire s'il est considéré comme un relais unique et essentiel entre plusieurs personnes. Aujourd'hui, on parlerait d'influenceur.

A partir des années 60, les différents types de liaisons n'ont cessé de se multiplier : par voie orale, mais aussi par téléphone, ordinateurs, ondes ... et tous ces types de liaisons ont donné lieu à nouveaux types d'échanges.

Cette explication confirme donc que les réseaux sociaux existent déjà depuis des milliers d'années, et qu'ils sont à la base de tous les échanges interpersonnels. Donc, un réseau social, de manière générale, sera toujours basé sur des contacts et des liaisons entre ceux-ci, peu importe le médium utilisé, que l'on échange oralement ou par ordinateurs interposés. C'est d'ailleurs le type de médium qui définira le type de relation entre un acteur et ses contacts.

### **1.1. L'apparition des réseaux sociaux virtuels**

Comme expliqué précédemment, le web 2.0 a favorisé l'émergence des réseaux sociaux, dans les années 2000. Mais déjà fin des années 90, les premiers réseaux sociaux apparaissaient. Pour être encore plus précis, les premiers essais de réseaux en ligne dateraient de 1978, date à laquelle le « Bulletin Board System », outil permettant de déposer des messages publics, de communiquer via des messages privés et d'échanger des logiciels, fut créé.

Sept années plus tard, en 1985, un autre réseau, considéré comme un des ancêtres des réseaux sociaux « socionumériques », voit le jour : The WELL (Whole Earth `Lectronic Link). C'est d'ailleurs grâce à ce réseau que la notion de « communauté virtuelle » a pris de l'importance. L'un de ses membres les plus connus, Howard Rheingold, définissait les membres de communautés virtuelles comme des personnes qui « font appel à des mots inscrits sur les écrans pour échanger des plaisanteries, débattre, participer à des digressions philosophiques, faire des affaires, échanger des informations, se soutenir moralement, faire ensemble des projets, (...) se faire des amis, les perdre, jouer (...). Les membres des communautés virtuelles font sur le Réseau tout ce qu'on fait en « vrai » ; il y a juste le corps physique qu'on laisse derrière soi. »<sup>14</sup>

Il faudra ensuite attendre la fin des années 90 pour voir apparaître une nouvelle génération de nouveaux réseaux : Classmate en 95, qui permettait aux personnes issues

---

<sup>14</sup> BRETON, Philippe et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. 4<sup>e</sup> éd. Mise à jour. Paris : Editions La Découverte, 2012. (Grands repères), p. 317

d'une même formation de se lier; Sixdegrees en 97, avec un système similaire à Classmate, mais qui permettait la création de contenu et les interactions en plus, et dont l'équivalent français s'intitulait « Copains d'avant » ; puis Friendster en 2002.

Ensuite, le nombre de réseaux ne va cesser de croître dans les années 2000, apparaissant comme une réponse au contexte morose de «l'explosion de la Bulle Internet» qui se traduit par l'effondrement de nombreuses sociétés Internet ; et vont notamment apparaître MySpace et LinkedIn en 2003, Facebook en 2004, Twitter en 2006, et ainsi de suite.

## **1.2. Les différents types de réseaux sociaux**

- Les réseaux sociaux conversationnels : ils permettent essentiellement aux usagers de discuter, comme Facebook ou Twitter. Cette typologie correspond aux premiers réseaux sociaux apparus. Ils sont parfois aussi qualifiés de réseaux « généralistes », de masse ou encore grand public.
- Les réseaux sociaux de partage : ils permettent aux utilisateurs de mettre en ligne et d'échanger du contenu, tel que des vidéos, comme Youtube, ou des photos, comme Flickr ou Instagram.
- Les réseaux sociaux professionnels : ils permettent à leurs utilisateurs de se créer un réseau de relations professionnelles, de mettre en valeur leurs compétences. L'exemple le plus connu est LinkedIn.
- Les réseaux sociaux de géolocalisation : ils permettent aux usagers de signaler leur présence dans un lieu en particulier, et de le partager avec leurs amis, comme Foursquare.

## **2. L'utilité des réseaux sociaux pour les particuliers et les entreprises**

En tant que particulier ou entreprise, qu'ils soient explicites ou plus implicites, nous poursuivons tous un ou plusieurs objectif(s) lorsque nous agissons sur les réseaux sociaux. Pour beaucoup d'usagers, s'inscrire sur un réseau social répond premièrement à un besoin d'appartenance à une communauté. Comme le démontre la pyramide des besoins de Maslow, les besoins d'estime et de reconnaissance sont d'ailleurs des besoins sociaux primordiaux pour l'individu.



Un réseau social permet également de rester en contact avec des amis ou des relations, de retrouver des personnes perdues de vue, ou de faire des nouvelles connaissances selon les affinités ou centres d'intérêts. Avec ces contacts, les usagers partagent leurs expériences, leurs avis, etc. Mais si les internautes se lient entre eux, ils le font également avec des marques : ils s'abonnent, « followent » celles-ci, ou postent des commentaires à leurs propos.

A côté de ces besoins qui semblent évidents, et qui sont à la base même de la création et du développement des réseaux sociaux, les individus et les entreprises poursuivent encore d'autres objectifs sur les réseaux sociaux<sup>15</sup> :

- Recruter / se faire recruter : grâce à certains réseaux, dont principalement les réseaux dits professionnels comme LinkedIn, des recruteurs peuvent explorer l'identité numérique d'une personne et ainsi trouver des profils professionnels correspondant à leurs attentes. Pour un demandeur d'emploi, l'outil peut se révéler très utile : il pourra y mettre en avant ses compétences professionnelles, se créer un réseau de relations ou encore se tenir au courant de l'évolution d'un marché.
- Acheter/vendre : même si l'acte d'achat ne se réalise pas directement sur les réseaux sociaux, une image de marque positive et proche du consommateur favorisera le passage à l'acte. C'est pourquoi de nombreuses entreprises y développent leur présence. Parler de leurs produits, des nouveautés, des actions de promotions peut également influencer l'acheteur. Pour le consommateur, l'avis des autres internautes est très important. Donc, si un grand nombre de ses

<sup>15</sup>RISSOAN, Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. 2<sup>e</sup> éd. Saint Herblain : Editions ENI, 2011. (Objectif WEB), p. 128-130



contacts sont fans d'une marque, et s'ils émettent à son propos des avis positifs, il estimera que la marque est fiable et de qualité.

- **Eduquer/apprendre** : les réseaux sociaux sont de formidables outils pour se tenir au courant de l'actualité, mais aussi pour s'informer sur des thématiques qui nous intéressent. Les entreprises peuvent expliquer au public quels sont ses objectifs, sa philosophie, son histoire, comment elle fonctionne, ... mais aussi l'informer sur des thèmes particuliers, à travers des messages, des articles ou encore des vidéos, dans le but d'éduquer les internautes. Car même si l'objectif premier d'une société est de faire du bénéfice, ce type d'information apportera une plus-value, qui attirera le public et favorisera l'adhésion.
- **Dialoguer** : comme expliqué précédemment, l'un de atouts premier des réseaux sociaux, c'est l'interaction qu'ils suscitent. Les internautes interagissent entre eux, et les entreprises échangent avec leur communauté, demandent leur avis. Les retours sont généralement très enrichissants, et permettent non seulement d'adapter les stratégies de vente ou de communication, mais aussi de valoriser le consommateur en l'impliquant dans les processus de décision de l'entreprise.
- **Fédérer/Animer** : la fonction de community management a pour but de rassembler des internautes partageant des centres d'intérêt ou des objectifs communs, afin de former une communauté. Généralement, dans une entreprise, un community manager a pour mission de fédérer autour d'une marque. Mais rassembler les internautes n'est pas tout, l'animation de cette communauté est également primordiale, pour la maintenir et attirer de nouveaux membres.
- **Se protéger, soi et son identité numérique** : aujourd'hui, ne pas organiser sa présence sur les réseaux sociaux, c'est prendre le risque de laisser parler de soi, sans pouvoir en avoir connaissance et sans pouvoir maîtriser son e-réputation. Les risques de voir des propos désobligeants ou des photos indésirables de soi sur les réseaux sont pour le particulier parfois très gênants, mais c'est d'autant plus le cas pour une entreprise. Dès lors, créer des profils pour son entreprise ou pour son usage personnel sur divers réseaux sociaux permet de faire de la veille réputationnelle, c'est-à-dire étudier et surveiller ce qu'il se dit à propos de soi, la marque ou le produit pour déterminer l'image numérique de l'entreprise.
- **Parfaire son référencement** : dans le contexte de la communication digitale, le référencement désigne « l'ensemble des techniques permettant d'être présent

dans les résultats de moteurs de recherches et annuaires. »<sup>16</sup> Disposer de profils sur les réseaux sociaux augmentera donc les chances d'être référencé, c'est-à-dire mentionné sur des moteurs de recherche tels que Google. Le référencement contribue donc à augmenter la visibilité d'une personne ou d'une entreprise sur le net.

- Faire des études marketing : Aujourd'hui, de plus en plus de cabinets marketing et d'entreprises procèdent au « listening » sur les réseaux sociaux, méthode qui consiste à écouter les conversations des internautes sur de grands réseaux tels que Facebook, Youtube, Twitter, etc. Dans un article RTBF.be info, Anne-Cécile Guillemot, cofondatrice de Dynvibe, soulignait d'ailleurs : « Sur les réseaux sociaux, des milliers de passionnés discutent tous les jours en détail du produit qu'ils viennent d'acheter. Une mine de commentaires gratuits et inestimables pour les marques. (...) On y trouve aussi des réactions immédiates aux innovations. Quand vous lancez un nouveau produit, c'est dans les forums qu'on trouve les premiers feedbacks »<sup>17</sup>.

En conclusion, les réseaux sociaux, au delà de leur fonction première qui est de relier les internautes dans un monde virtuel, ont démontré leur utilité pour les entreprises. Bien entendu, en fonction des objectifs poursuivis et de leur utilité, les entreprises privilégieront tel ou tel réseau. C'est pourquoi vous trouverez dans les pages qui suivent une présentation des principaux réseaux sociaux mondiaux, et leurs caractéristiques.

---

<sup>16</sup>Wikipédia, l'encyclopédie libre

<https://www.google.be/search?rls=en&q=d%C3%A9finition+r%C3%A9f%C3%A9rencement&ei=T95FVYeXNJLUasjcgPAE>

(Consulté le 15/04/2015)

<sup>17</sup> « Les réseaux sociaux, un bouche-à-oreille géant qui révolutionne les études marketing ». In *RTBF.info*.

[http://www.rtbef.be/info/medias/detail\\_les-reseaux-sociaux-un-bouche-a-oreille-geant-qui-revolutionne-les-etudes-marketing?id=8956814](http://www.rtbef.be/info/medias/detail_les-reseaux-sociaux-un-bouche-a-oreille-geant-qui-revolutionne-les-etudes-marketing?id=8956814)

(Consulté le 15/04/2015)

### 3. Les principaux réseaux sociaux et leurs caractéristiques

#### 3.1. L'usage des réseaux sociaux dans le monde

A l'heure actuelle, selon plusieurs études révélées par le Blog du Modérateur<sup>18</sup>, 3,010 milliards d'internautes seraient recensés à travers le monde (soit 42% de la population mondiale). Parmi ceux-ci, 2,078 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire 29% de la population mondiale ou 68% des internautes à travers le monde. Enfin, en moyenne, une personne passerait deux heures par jour sur les réseaux sociaux.

Le Blog du Modérateur révélait également, pour janvier 2015, le top 10 des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, selon leur nombre d'utilisateurs :

Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde – Janvier 2015



Sans grosse surprise, Facebook arrive en tête du classement, avec plus d'un milliard d'utilisateurs. C'est à ce jour le seul réseau ayant franchi ce cap.

<sup>18</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

(consulté le 8/04/2015)

Bien sûr, il est important de souligner que ce graphique reflète les grandes tendances mondiales, et certains des réseaux cités ci-dessus sont inconnus pour la plupart des utilisateurs européens et belges. Par exemple, QZone, Baidu et Sina Weibo sont des plateformes chinoises similaires à Facebook ou Twitter. VKontakte quant à lui est le pendant de Facebook sur la Toile russe. On note donc que les usages peuvent être très différents suivant les régions du monde dans lesquelles on se situe.

Mon objectif ne sera donc pas à travers ce travail de dresser un panorama de tous ces réseaux qui existent dans le monde et que l'on dénombre par centaines, mais plutôt d'offrir un inventaire des principaux réseaux utilisés en Occident, et plus précisément en Belgique. Parmi ceux-ci seront bien sûr abordés les plus populaires tels Facebook, Google +, LinkedIn ou encore Twitter, mais également de nouveaux venus sur la Toile depuis ces dernières années, tels Instagram, Pinterest ou Snapchat, qui sont révélateurs de nouveaux usages et qui connaissent un succès grandissant, surtout auprès des jeunes.

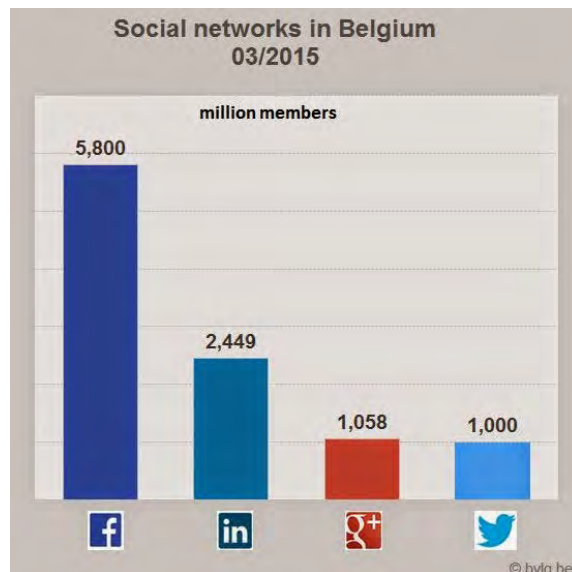
### **3.2. Les réseaux sociaux les plus populaires en Belgique**

Concernant l'usage des réseaux sociaux en Belgique, les statistiques sont particulièrement difficiles à trouver, la France étant plus généralement prise comme référence dans les études à échelle mondiale. Néanmoins, dans notre plat pays, sur 11,2 millions d'habitants, 8,6 millions d'internautes seraient recensés<sup>19</sup>, soit 77% de la population belge. Et la majeure partie d'entre eux présente sur les réseaux sociaux utiliserait Facebook, LinkedIn, Twitter et Google +, comme le démontre le graphique ci-contre, datant de mars 2015 et issu du blog « bvlg »<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> D'après une présentation Slideshare de « We are social Singapore » Slideshare. <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe> (Consulté le 08/04/2015).

<sup>20</sup> PEETERS, Bruno. B.V.L.G « Bedenkingen van en over mezelf, over business, over het webgebeuren, over social media, over alles rondom mij » <http://bvlg.blogspot.be/2015/03/belgian-social-media-monitor-maart-2015.html> (Consulté le 08/04/2015).



Déjà en 2013, l'IAB (organisation belge regroupant tous les acteurs de la publicité sur Internet) et Insites consulting (agence de recherche marketing) avaient dressé le top 5 des réseaux sociaux en Belgique selon le nombre de membres<sup>21</sup> : Facebook arrivait en première position avec 62% des internautes belges inscrits, LinkedIn second avec 19%, Google + en 3eme position avec 18% et Twitter 4<sup>ème</sup> avec 12%. La cinquième place était occupée par Netlog (8%), réseau social belge créé à Gand, qui a été fermé en 2015.

En conclusion, les chiffres actuels de « bvlg » (mars 2015) confirment ce classement et démontrent donc que les Belges accordent essentiellement de l'importance à ces 4 réseaux : Facebook, Twitter, LinkedIn et Google +.

Sur base de ce classement, j'ai donc choisi de présenter brièvement les réseaux les plus populaires en Belgique : quelles sont leurs fonctionnalités, leurs particularités, leurs avantages et inconvénients ? Quel est le profil de leurs utilisateurs, et quel usage en font-ils ?

---

<sup>21</sup> « Sept belges sur dix sont actifs sur les réseaux sociaux » : Communiqué de presse Insites Consulting et IAB Belgium

<http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/01/CP-IAB-Sept-belges-sur-dix-sont-actifs-sur-les-rseaux-sociaux.pdf> (consulté le 08/04/2015).

NB : Un même utilisateur peut disposer de plusieurs comptes sur divers réseaux sociaux. L'étude dévoilée en 2013 par IAB et Insites Consulting dévoilait que l'utilisateur belge possédait en moyenne un compte auprès de 3 réseaux sociaux différents.

A cet effet, je me baserai régulièrement sur des analyses statistiques mondiales dont le « Global Web Index »<sup>22</sup>, l'étude de marché mondiale la plus complète à propos des consommateurs numériques, qui fait le point tous les quadrimestres sur les grandes tendances importantes observées sur les réseaux sociaux. Pour plus de facilité lors de la lecture, celui-ci sera mentionné sur base de ses initiales, comme suit : « G.W.I », suivi de la lettre « Q » et d'un chiffre entre 1 et 4, symbolisant le quadrimestre durant lequel l'étude fut effectuée.

---

<sup>22</sup> <https://www.globalwebindex.net>

### 3.2.1. Facebook



Comme l'on peut le voir sur les deux graphiques qui précèdent, Facebook est actuellement le réseau social dominant par son nombre de membres et d'échanges tant dans le monde qu'en Belgique. C'est également le 2<sup>ème</sup> site web le plus visité au monde, derrière Google. A l'origine très simple, il multiplie aujourd'hui ses fonctionnalités et peut parfois paraître un peu désorganisé.

**Type :** réseau social dit « généraliste » ou « conversationnel »

#### **Bref historique et évolution de Facebook:**

A l'origine, en 2003, Mark Zukergerberg avait créé un site appelé « Facemash », service qui présentait deux photos d'étudiants de Harvard auxquelles l'internaute pouvait donner deux qualificatifs : « hot » ou « not ». Les photos provenaient des bases de données de Harvard, qu'il avait piratées. C'était sa première expérimentation de « site social ».

En février 2004, il dépose le domaine « thefacebook.com ». En un mois, 50% des étudiants d'Harvard deviennent membres du site. En juin 2004, Facebook est disponible au sein de 30 campus et en décembre 2004, il atteint 1 million de membres.

Finalement, Facebook sera ouvert au public en 2006 (pour les plus de 13 ans uniquement) et en 2012, le cap du milliard de membres actifs est atteint.

Facebook aujourd'hui : (chiffres de décembre 2014)

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels<sup>23</sup> (MAU) : 1,35 milliard
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens<sup>24</sup> (DAU) : 864 millions

---

<sup>23</sup> Nombre de personnes qui se connectent au moins une fois par mois sur Facebook. Cette donnée est généralement prise comme référence lorsqu'il s'agit de définir le nombre d'utilisateurs d'un réseau social.

<sup>24</sup> Nombre de personnes qui se connectent au moins une fois par jour sur Facebook.

## Description et particularités des fonctionnalités de Facebook

Sur Facebook, l'utilisateur a à sa disposition :

- Un profil, aussi appelé « mur », qui est une page personnelle où le profil de l'utilisateur est renseigné (nom, prénom, âge, sexe, ville,...) et sur lequel il peut publier des commentaires, des photos, des vidéos, des liens... Il s'y exprime. Il peut, via les paramètres de confidentialité, contrôler l'accessibilité de son profil, bien que le contenu soit toujours sous la main de Facebook. Les amis de l'utilisateur peuvent également publier sur ce mur, suivant l'accessibilité qu'il leur laisse. Cette page peut également être appelée « journal », car elle raconte en quelque sorte une histoire, celle de l'internaute.
- Un fil d'actualité, page d'accueil par défaut à l'ouverture de Facebook, où l'utilisateur retrouve un condensé de toutes les informations partagées et publiées par ses contacts, les groupes dont il fait partie, les pages qu'il « aime » et auxquelles il est abonné etc.
- Un système de messagerie instantanée, qui lui permet d'échanger avec tous les utilisateurs.
- Des fan pages, qui sont des pages permettant aux entreprises, aux organisations et aux marques mais aussi à des particuliers de partager leur actualité et de communiquer avec les usagers. Comme pour les profils, il est possible de personnaliser les pages en publiant des actualités, en organisant des événements, en ajoutant des applications, etc. La différence avec un compte personnel : l'accessibilité est illimitée, alors que l'accessibilité à un profil personnel est contrôlé par l'utilisateur lui-même
- Des événements, que les utilisateurs peuvent eux-mêmes créer. Ils peuvent y inviter leurs contacts, mentionner s'ils comptent y participer ou non.
- Des groupes, qui peuvent être soit privés, soit publics, autour de thématiques particulières.

La particularité de Facebook : le bouton « J'aime », la signature Facebook.

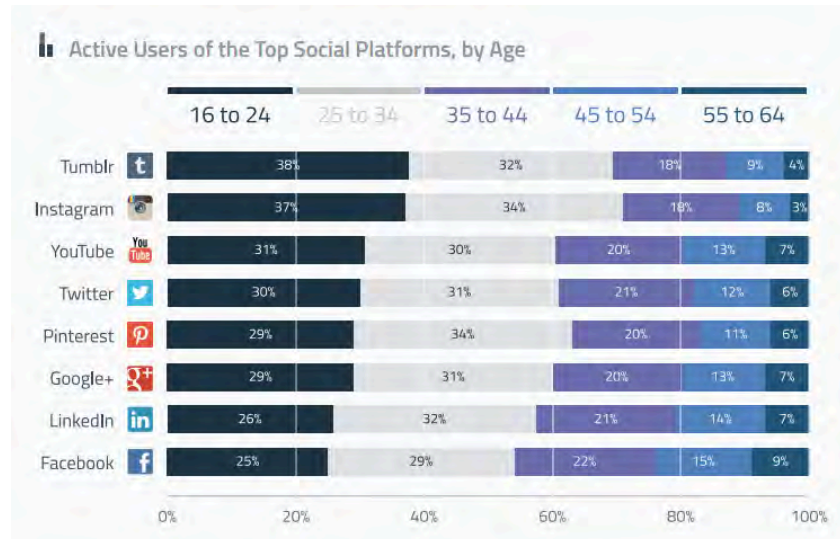
Utiliser le verbe « aimer » n'est pas anodin, car il fait aujourd'hui partie intégrante du vocabulaire de Facebook. Le bouton « J'aime » sert surtout, dans le cadre d'une page Facebook, à signaler au réseau social que vous souhaitez recevoir les mises à jour de cette page sur votre propre profil. En aimant une page Facebook, vous êtes considérés comme « fans ». Un utilisateur peut également « aimer » ou « liker » des publications de ses contacts. Cette fonctionnalité est d'ailleurs celle la plus utilisée par les internautes inscrits sur Facebook.



## Les utilisateurs de Facebook

Au niveau mondial, Facebook recense à lui tout seul 82% des internautes, et 48% d'entre eux sont des utilisateurs réguliers<sup>25</sup>.

L'âge moyen de l'utilisateur serait de 22 ans et comme le démontre le graphique ci-dessous, les utilisateurs proviennent de toutes les tranches d'âges, avec un pourcentage fortement équilibré entre les 16-24, les 25-34 et les 35-44 ans ;



Il séduit donc toutes les tranches d'âge. Aujourd'hui, Facebook n'est plus uniquement dédié aux étudiants et aux jeunes. Son audience s'est largement diversifiée.

Cependant, une tendance se profile depuis 2013 : Facebook intéresse moins les jeunes, mais plus de seniors : l'étude américaine révélée début 2014 par IStrategyLabs<sup>26</sup>, agence digitale américaine, le démontre. En 2011, les 13-17 ans représentaient 8,9% de l'audience. En 2014, ils ne représentent plus que 5,4%, soit une perte de plus de 25% en 3 ans ! La tranche des 18-24 diminue quant à elle de 7,5%. Parallèlement, la tendance inverse se fait ressentir chez les plus âgés, avec une croissance de 32% chez les 25-34, de 41% chez les 35-54 et une croissance de 80% chez les + de 55 ans ! Bien que cette étude soit réalisée sur des utilisateurs américains, elle reflète tout de même une tendance qui se développe également en Europe. Les raisons de cet abandon de Facebook seront expliquées plus loin dans ce travail.

<sup>25</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/usage-reseaux-sociaux-diminue/>  
(Consulté le 09/04/2015).

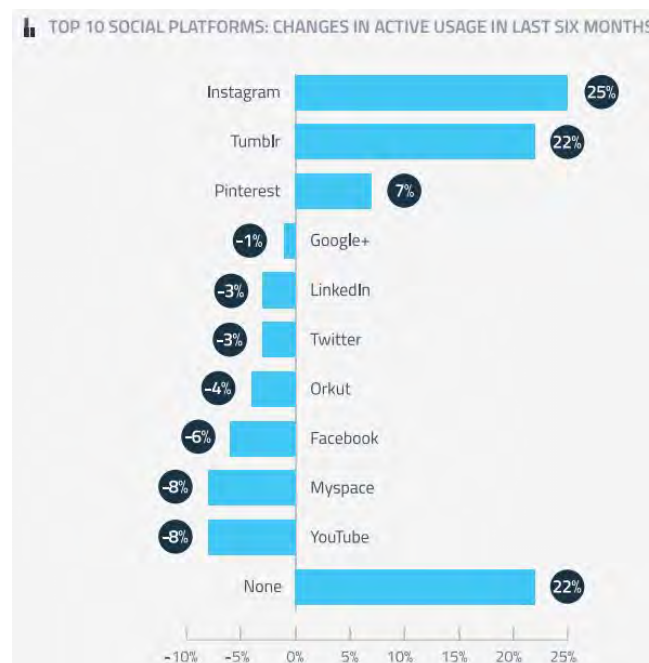
<sup>26</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/baisse-jeunes-facebook/>  
(Consulté le 09/04/2015).

Parmi les utilisateurs de Facebook, on retrouvera d'une part les particuliers, qui en font un usage personnel, et d'autre part, les marques, entreprises ou personnalités, qui verront en Facebook un moyen de faire du brand marketing.

### Quel est l'usage de Facebook?

Bien que Facebook reste toujours le réseau social majoritairement utilisé dans le monde et que son nombre de membres continue d'augmenter, des études ces dernières années démontrent qu'il perd peu à peu du terrain<sup>27</sup> : -6% d'usages réguliers par rapport à début 2014. Cela signifie que les utilisateurs deviennent de plus en plus passifs sur Facebook. L'explication est toute simple : ils s'intéressent à de nouvelles plateformes, comme Instagram ou encore Pinterest (sur lesquelles nous reviendrons plus tard) au détriment de Facebook, comme le démontre le schéma ci-dessous, issu du GWI Q4 2014 :



Le « GWI Q1 2015 » dressait le Top 5 des activités sur Facebook:

- 1) Cliquer sur le bouton « Like » (70% des utilisateurs actifs)
- 2) Commenter les photos/vidéos d'amis (55%)
- 3) Echanger des messages avec un ami en one-to-one (55%)
- 4) Lire un article (53%)
- 5) Commenter les statuts/publications d'amis (52%)

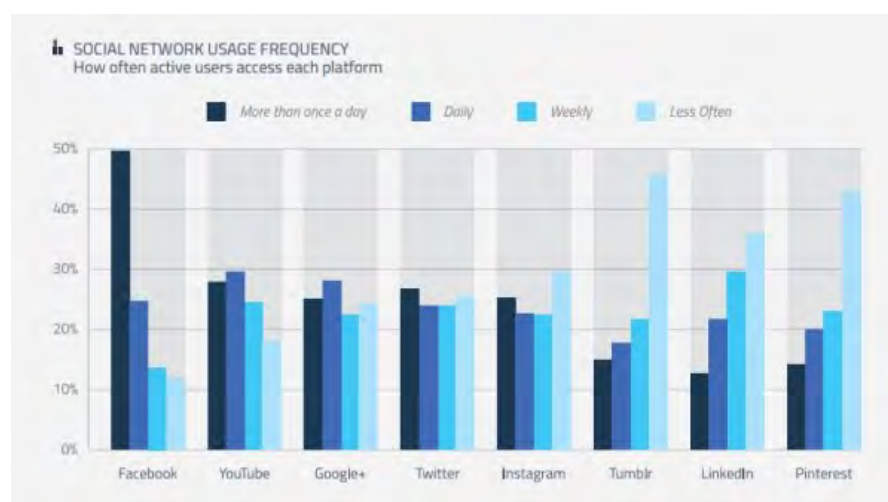
<sup>27</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/usage-reseaux-sociaux-diminue/>

(Consulté le 09/04/2015).

Au vu de ce classement, on peut conclure qu'il y a donc beaucoup d'interactions et de partage sur Facebook. Les utilisateurs échangent essentiellement avec des personnes qu'ils connaissent bien : la famille, des amis, des proches, qu'ils connaissent pour la plupart dans la vie « réelle ». Facebook leur permet de rester constamment en contact, et de converser, que ce soit via messagerie instantanée ou des commentaires. C'est également un moyen pour eux de rester au courant de ce qu'il se passe dans leur cercle de connaissances, mais aussi d'obtenir des informations à propos de sujets qui les passionnent, via des pages qu'ils « likent ». A côté des particuliers, qui ont un usage comme on l'a vu plus privé, les marques et personnalités généralement se créent une Fan Page, accessible à tous les membres de Facebook. Le principe de ces pages est très proche des profils classiques, à ce détail près que les pages peuvent être gérées par plusieurs personnes. De plus, les pages Facebook ne reposent pas sur l'habituelle relation de réciprocité (« ami-ami ») mais sur un système d'adhésion (l'utilisateur peut devenir « fan » de votre page). Ainsi, les utilisateurs qui découvrent une page Facebook peuvent choisir de l'« aimer » et d'être informés systématiquement des mises à jour de la page. Si elle propose un contenu suffisamment attractif pour inciter le visiteur à « aimer » une publication, celle-ci se trouvera partagée auprès d'une audience de plus en plus large. C'est ce qu'on appelle la « viralité ».

Toujours selon cette étude : la fréquence d'usage pour 50% de ses usagers est de plus d'une fois par jour. Il est donc leader, les autres réseaux les plus connus tels Twitter, Youtube, Google, etc. ne dépassant pas la barre des 30%.



## **Avantages et inconvénients de Facebook**

L'avantage principal de ce réseau social, c'est qu'il a infiltré toutes les tranches d'âge de la population mondiale. 82% des internautes sont inscrits sur Facebook. Ainsi, pour communiquer, il est le réseau par lequel une personne peut toucher un maximum de monde. De plus, les utilisateurs, bien que de plus en plus passifs, continuent à beaucoup interagir. Facebook semble donc être un outil utile pour fédérer une communauté et créer un esprit communautaire, à travers des échanges sous forme de like, de partages et de commentaires.

Cependant, vu le nombre important d'utilisateurs et de publications qui arrivent chaque minute, Facebook a mis en place un système de filtre sur la « time line », c'est-à-dire sur le fil d'actualité des utilisateurs. En d'autres termes, ce fil d'actualité ne sélectionne qu'une partie des informations et des publications liées aux contacts d'un utilisateur. De ce fait, ce dernier n'aura accès qu'à une partie des publications de ses amis, et ne sera donc pas tenu au courant de toute l'actualité concernant les pages qu'il aime et ses cercles de connaissances. Cela peut être vécu comme frustrant, car l'utilisateur risque de passer à côté de certaines informations. Pour des marques, ce filtre présente un inconvénient puisqu'il les empêche de toucher leurs abonnés efficacement. C'est pourquoi elles sont amenées de plus en plus régulièrement à recourir aux liens sponsorisés Facebook, qui, moyennant une certaine somme, leur permet d'atteindre le fil d'actualité d'un certain nombre d'utilisateurs.

Un autre inconvénient est la surabondance des fonctionnalités Facebook. Entre les groupes, les événements, les pages, les applications et toutes les options qui y sont liées, les utilisateurs ont aujourd'hui du mal à s'y retrouver. Son offre est à la fois très riche, pour quelqu'un qui maîtrise et qui prend le temps d'en explorer toutes les fonctionnalités, mais également très complexe, et peu exploitée par la plupart des usagers qui en ont un usage strictement personnel.

Enfin, on peut sans doute affirmer que « Google n'aime pas Facebook ». En effet, la page d'une marque ne sera généralement pas très bien référencée sur Google. Même si celle-ci génère beaucoup de « likes ».

### 3.2.2. Twitter

The image shows the word "twitter" in a lowercase, blue, sans-serif font, with a soft white glow around the letters.

Twitter, qui compte 284 millions d'utilisateurs à travers le monde, est le 9<sup>ème</sup> site le plus visité au monde selon une étude réalisée par Alexa, agence d'analyse de données web, en 2014. Il compte parmi les principaux rivaux de Facebook.

Twitter est un outil de micro-blogging, c'est-à-dire qu'il permet à ses utilisateurs de bloguer, mais avec des messages courts ne dépassant pas 140 caractères : ce que l'on appelle les « tweets ». Si l'on utilise le terme de blog, c'est toutefois à nuancer car Twitter permet à ses usagers de s'abonner aux publications d'autres « twittos » et vice versa. Il revêt donc un aspect communautaire, comme tout autre réseau social. Sa simplicité et ses fonctionnalités minimalistes en font son succès.

**Type :** généraliste ou conversationnel

#### **Historique :**

Le réseau social a été créé en 2006 par Jack Dorsey, un programmeur originaire de San Francisco. Son nom à l'origine était « Twtr ». Sa description : « what your friends are doing » reflétait bien l'objectif premier du système : donner la possibilité à ses utilisateurs de décrire et de partager avec leurs amis ce qu'ils sont en train de faire sur le moment. C'est en avril 2007 que Twitter devient une véritable entreprise et commence réellement à avoir un gros succès.

#### **Description et particularités des fonctionnalités de Twitter**

Comme précisé précédemment, Twitter est un outil plutôt simple aux fonctionnalités minimalistes. Chaque utilisateur dispose d'un profil, muni d'une messagerie et auquel est lié un nom d'utilisateur précédé du signe « @ », exemple : « @PaulineNaisse » via lequel il pourra être mentionné dans des publications par d'autres utilisateurs. Chacun peut également « follower », c'est à dire s'abonner aux publications d'autres utilisateurs, en fonction de ses centres d'intérêts. La plupart du temps, la personne que l'on souhaite suivre ne doit pas donner d'autorisation, les utilisateurs sont donc libres de suivre qui ils veulent, ce qui différencie Twitter de Facebook. Les tweets sont les messages que l'utilisateur rédige, et qui apparaîtront sur sa page twitter ainsi que sur le fil d'actualité de tous ses abonnés. Ces messages peuvent être retweetés à leur tour, c'est-à-dire

relayés par d'autres personnes pour leur donner plus de visibilité. Autre fonctionnalité du réseau: les « replies » ou réponses, qui permettent d'interagir avec des utilisateurs en mentionnant leur nom d'utilisateur au début d'un tweet.

Le hashtag, bien qu'aujourd'hui utilisé par d'autres réseaux sociaux comme Facebook entre autre, est à l'origine apparu sur Twitter. Il s'agit d'une chaîne de caractères précédée du symbole « # », qui, un fois publiée, devient un lien cliquable. L'utilité ? En cliquant sur ce dernier, il est possible de retrouver une liste de tous les tweets contenant ce hashtag. C'est donc un moyen rapide d'effectuer des recherches à propos d'un sujet en particulier.

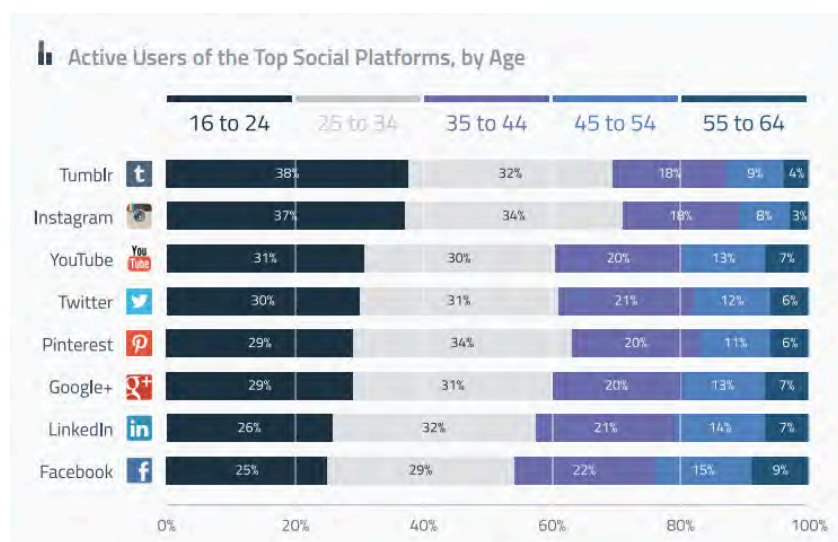
La particularité essentielle de Twitter, c'est son instantanéité, liée au caractère court du message (140 caractères). C'est essentiellement de l'information à chaud qui est partagée. D'ailleurs, il est impossible de modifier un tweet, à l'inverse de Facebook, par exemple. Il faut alors le supprimer et en republier un nouveau.

Le classement chronologique des publications ainsi que l'absence de filtrage sont également des particularités distinguant Twitter de Facebook. Cela signifie que toutes les publications des pages « followées » apparaîtront sur le fil d'actualité de l'utilisateur, et ce dans un ordre chronologique.

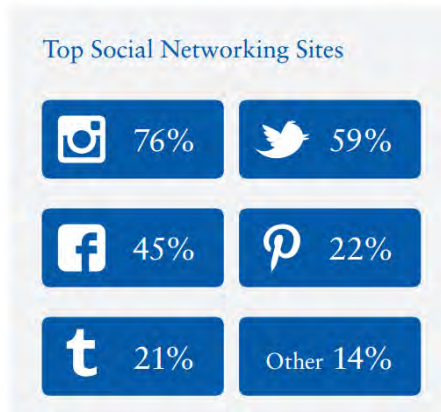
Enfin, le type de liaisons qu'entretiendra un utilisateur sur Twitter sera différent de celles qu'il entretient sur Facebook. Sur Twitter, il est moins aisé d'y retrouver des personnes proches, c'est-à-dire des amis, de la famille. On y suit essentiellement des influenceurs, ou des experts dans des domaines qui nous intéressent ou encore des marques, des célébrités qui nous plaisent.

## Les utilisateurs de Twitter

Twitter compte actuellement 284 millions d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) et 100 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Ses utilisateurs représentent 45% des internautes dans le monde. Parmi eux, 21% sont des utilisateurs réguliers.



Twitter est un réseau qui a la côte auprès du public jeune, comme le révèle le tableau ci-dessus du « GWI Q3 2014 » : 61% des utilisateurs ont moins de 35 ans. Il est d'ailleurs cité comme 2ème réseau favori des jeunes, selon une étude réalisée en 2014 aux USA par Piper Jaffray, banque d'investissement américaine <sup>28</sup>, juste derrière Instagram.



Enfin, Twitter, à ses débuts, avait plutôt tendance à s'adresser à un public « geek », composé de blogueurs ou de journalistes. Aujourd'hui, il est beaucoup plus ouvert, même si il s'adresse moins au grand public que Facebook, par exemple. Les journalistes sont d'ailleurs toujours très friands de ce réseau social, à l'affut de toute actualité à chaud.

### Quel est l'usage de Twitter ?

Imaginé à la base par son créateur pour échanger avec son cercle d'amis, Twitter aujourd'hui ne se limite plus uniquement à cela : les utilisateurs partagent au contraire plus généralement avec des gens qu'ils ne connaissent pas, contrairement à Facebook où les échanges se font généralement exclusivement avec des proches. Les paramètres de confidentialité sont, sur Twitter, beaucoup moins utilisés, les utilisateurs laissant généralement leur profil accessible à tous, comme bon nombre de célébrités.

Lorsque l'on arrive sur la page d'accueil de Twitter, les descriptifs disent ceci : « Découvrez ce qui se passe en ce moment chez les personnes et dans les organismes qui vous tiennent à cœur » ou « Suivez vos passions ». Ceci confirme que Twitter est avant tout une sorte de fil de presse accessible à tous, un outil permettant de garder un œil sur l'actualité qui nous intéresse et sur les activités de nos contacts. Bien entendu, on

---

<sup>28</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

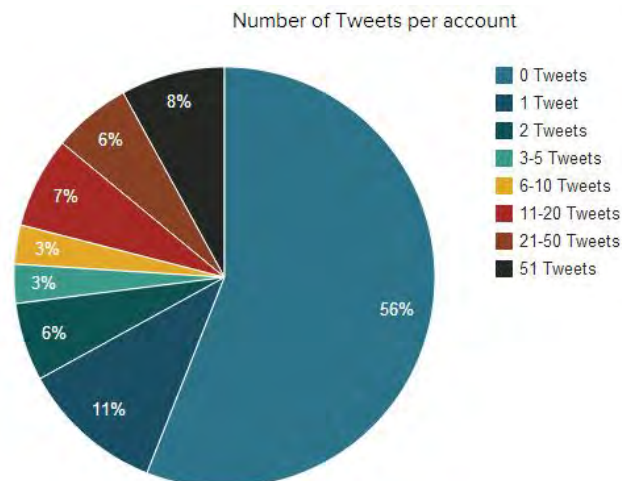
<http://www.blogdumoderateur.com/adolescents-delaisser-facebook/>  
(Consulté le 10/04/2015).

y retrouve des informations aujourd’hui variées, loin du concept de départ « je suis en train de... »

Enfin, au premier abord, malgré ses fonctions minimalistes, Twitter n’est pas le réseau social le plus simple à prendre en main. On ne sait pas trop par où commencer : qui suivre, que partager, comment et pourquoi faire des listes ou des collections de tweets, ... C’est pourquoi beaucoup d’internautes abandonnent Twitter juste après l’inscription et qu’il compte un grand nombre de comptes inactifs.

Et lorsque l’on se penche d’un peu plus près sur les chiffres Twitter, des informations très étonnantes apparaissent : 50% de ses membres actifs ne publient jamais<sup>29</sup> !

En effet, si l’on en croit les chiffres révélés en 2013 par Peerreach, site d’évaluation et de mesure des activités en ligne, seulement 21% des utilisateurs auraient publié plus de 10 tweets depuis leur inscription !



Ces chiffres révèlent donc qu’un utilisateur actif sur 2 se contente de lire des tweets sans prendre part aux échanges. D’ailleurs, le top 5 des activités sur Twitter selon GWI Q1 2015 confirme cette tendance :

- 1) Lire des infos (42%)
- 2) Jeter un œil aux sujets tendance (36%)
- 3) Se connecter pour voir ce qu’il se passe sans prendre position ni commenter (35%)
- 4) Tweeter un ami (34%)
- 5) Retweeter un ami (33%)

---

<sup>29</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/utilisateur-type-twitter/>  
(Consulté le 10/04/2015).



En conclusion, les interactions sont donc beaucoup moins importantes sur Twitter que sur Facebook. Les utilisateurs y sont plus passifs.

### Avantages et inconvénients de Twitter

Grâce à l'instantanéité et au caractère court des messages Twitter, une information peut circuler et informer des millions de personnes du réseau en très peu de temps. Elle est vite écrite, vite lue et particulièrement bien adaptée au web mobile, support de plus en plus répandu.

Mais la limite de 140 caractères pose aussi des problèmes : à force de vouloir réduire, le message devient parfois illisible car l'utilisateur emploie des codes, des abréviations, des symboles qui ne sont pas toujours compréhensibles. De plus, certains doivent avoir recours à de nombreuses astuces comme utiliser des services de réduction d'URL pour réduire la taille des publications. Ce qui explique peut-être pourquoi ce réseau séduit davantage de « geeks » et professionnels du web plutôt que le « grand public ». La durée de vie des publications est également fortement limitée. Si l'information n'est pas relayée instantanément, elle perd de sa valeur et finit par être noyée dans le flot de nouveaux tweets qui ne cessent d'apparaître.

Second avantage que présente Twitter et qui est souvent mis en avant : l'absence de filtre. Contrairement à Facebook, la « timeline » permet d'accéder à l'ensemble des messages partagés par ses followers. C'est souvent très utile : aucun « EdgeRank »<sup>30</sup> n'est placé entre les utilisateurs, on accède ainsi à toutes les informations diffusées sur le réseau. Cependant, quand on suit beaucoup de personnes, le bruit nous envahit. On perd alors beaucoup de temps à trier l'information, à repérer les articles populaires et obtenir des informations pertinentes.

Troisième avantage : selon un article tiré du « Blog du Modérateur »<sup>31</sup>, il semble que Twitter soit mieux indexé par Google. Twitter annonçait d'ailleurs en février dernier la

---

<sup>30</sup>L'edgeRank est un algorithme permettant à Facebook de définir pour chaque utilisateur quelles publications méritent d'être affichée sur son fil d'actualité en fonction de son affinité avec un ami ou une page et quelles autres doivent être cachées car jugées ennuyeuses ou non pertinentes.

<sup>31</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur  
<http://www.blogdumoderateur.com/tweet-index-google/>  
(consulté le 10/04/2015).

signature d'un nouveau partenariat avec Google. Objectif : permettre au moteur de recherche d'indexer plus facilement les tweets. »

Enfin, voici pour terminer deux inconvénients : le premier consiste en l'absence de médias dans les publications. Très peu d'images et de vidéos sont véhiculées, ceci étant une fois de plus lié au caractère limité des tweets. Ce qui peut rendre les informations et donc l'outil moins attrayants pour le grand public.

Ensuite, il semble que l'impact réel de Twitter soit largement surévalué, car la plupart des influenceurs identifiés font partie du monde des médias ou de la communication. On surestimerait ainsi largement la portée du réseau social, car les utilisateurs les plus influents sur le réseau l'étaient déjà hors-ligne.

Enfin, on parle beaucoup des problèmes de croissance de Twitter. Malgré une importante visibilité médiatique, le réseau de microblogging a du mal à conquérir le grand public. Pour rappel, il compte 241 millions d'utilisateurs actifs, ce qui est bien peu face aux 1,2 milliard de Facebook. On parle d'ailleurs de plus en plus du fait que Twitter se fait « dépasser » par ses concurrents. Il y a peu, on apprenait qu'Instagram avait presque autant d'utilisateurs que Twitter. Aujourd'hui, c'est Google+ qui le distance.

### 3.2.3. LinkedIn



LinkedIn est le réseau professionnel le plus utilisé dans le monde, et donc international, avec plus de 332 millions de membres, permettant de créer en ligne son propre CV en mettant en avant ses expériences, diplômes et aptitudes et dans un même temps de les faire connaître à d'autres utilisateurs en se créant tout un réseau. C'est donc un outil très utile et efficace pour des candidats à un poste, ou pour toute nouvelle opportunité de carrière.

**Type :** réseau professionnel

**Historique :** créé en 2003, le site s'est développé réellement entre 2004 et 2006, en lançant notamment la fonctionnalité des groupes. En 2005, le service Premium LinkedIn est créé, offrant un service spécifique aux recruteurs et chercheurs d'emplois. Enfin, en 2006, sont créés les profils publics. A partir de 2007, le réseau américain va commencer à s'internationaliser pour comptabiliser aujourd'hui plus de 200 pays et territoires.

#### **Description et particularités des fonctionnalités LinkedIn :**

Sur LinkedIn, le principe est le même que sur Facebook. L'utilisateur dispose d'un profil, et se connecte avec des gens. Les entreprises ont des pages, et tout utilisateur peut participer à des groupes. Sur LinkedIn, le but n'est pas de se faire des amis, mais des « relations professionnelles ». Il organise le réseau de relations de ses utilisateurs pour leur permettre de rencontrer et de se connecter avec des gens significatifs dans leur domaine professionnel. Par exemple, un étudiant en communication pourra ainsi rechercher tous les directeurs des communications d'entreprises de sa région et voir parmi ses relations qui pourrait le connecter à eux. LinkedIn regorge également de communautés variées, des groupes qui sont réellement l'équivalent des forums de discussions et généralement plus constructifs que des groupes Facebook.

Les particularités de LinkedIn:

Premièrement, LinkedIn offre une fonctionnalité exclusive à ses membres : il est possible pour l'utilisateur de voir qui a consulté son profil et combien de fois son nom est sorti dans les résultats de recherche. La fonction de recherche est d'ailleurs très importante. Il est possible de chercher des personnes via divers filtres : par écoles qu'elles ont

fréquentées, secteur d'emploi, niveau d'expérience, taille de l'entreprise pour laquelle elles travaillent, titre professionnel, etc.

Ensuite, les utilisateurs peuvent faire recours à la fonctionnalité de « recommandation ». Grâce à celle-ci, ils peuvent demander aux relations de leurs choix de rédiger en leur faveur une recommandation professionnelle, qui apparaîtra sur leur profil. Ces recommandations peuvent être aussi rédigées spontanément par une relation, sans qu'aucune demande n'ait été formulée au préalable. Cette fonctionnalité permet de crédibiliser son expérience professionnelle aux yeux des recruteurs.

LinkedIn a également comme particularité par rapport à ses grands concurrents de proposer une version « premium », payante, qui permet d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires, notamment des outils de recherche plus avancés, ou la possibilité de prendre contact avec des utilisateurs sans être en relation directe avec eux. Selon une étude Powerformula.net<sup>32</sup>, 18% des membres de LinkedIn possèderaient un compte Premium.

Enfin, dernière particularité de LinkedIn : l'organisation en degrés des niveaux de relations. LinkedIn organise les relations de ses utilisateurs selon 3 degrés de connexions : le premier degré comporte les contacts directs de l'utilisateur. Le deuxième correspond aux contacts de ses contacts, et le troisième degré regroupe les contacts de ses contacts de deuxième degré. Ainsi, il est possible de visualiser quel est le degré de connexion que l'on a avec une autre personne membre du réseau, et ainsi d'identifier quelles sont les relations en commun, susceptibles de pouvoir nous mettre en relation.

---

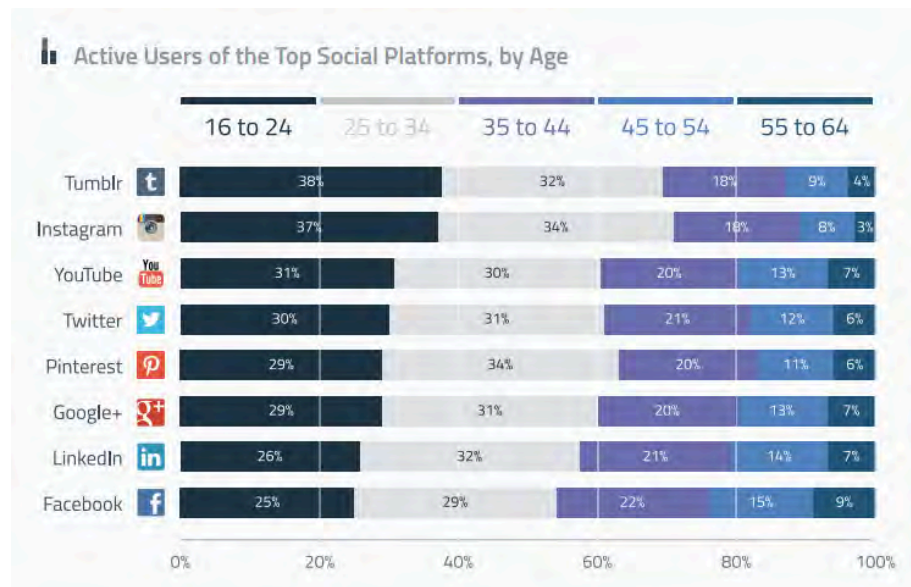
<sup>32</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/infographie-portrait-utilisateur-linkedin/>

(Consulté le 13/04/2015).

## Les usagers LinkedIn :

Ses usagers représentent 24% des internautes dans le monde. Son nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) est de seulement 90 millions, (contre 284 millions pour Twitter !), soit 27% de ses inscrits. Selon Global Web Index, LinkedIn recenserait 26% de 16-24 ans, 32% de 25-34 ans, 20% de 35-44 ans, 14% de 45-54 ans et 7% de 55-64 ans.

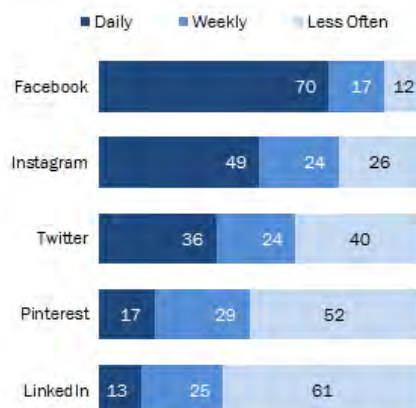


## Quel est l'usage de LinkedIn ?

Selon l'étude réalisée par le Pew Research Center pour 2014, 86% de ses utilisateurs disent utiliser une fois par semaine maximum leur compte LinkedIn. Ce qui en fait un des réseaux avec la fréquence d'usage la plus basse.

### Frequency of social media site use

*% of social media site users who use a particular site with the following frequencies (% is reported among each specific site's user groups, e.g., 70% of Facebook users use the site on a daily basis)*



LinkedIn est très utilisé dans la gestion de carrière et dans le recrutement. Il l'est également dans un contexte commercial, pour atteindre de potentiels clients. Les entreprises sont donc très friandes de ce type de réseau.

Généralement, les 3 objectifs principaux recherchés par ses membres sont:

- Se construire une identité professionnelle : LinkedIn est utilisé dans l'optique de se construire un profil numérique efficace et vendeur (personal branding)
- Networker, c'est-à-dire développer un réseau et se connecter à d'autres professionnels, à des sphères professionnelles qui nous intéressent
- Se faire connaître

Une étude Power formula 2014 a également permis d'établir une liste des principales fonctionnalités par lesquelles les usagers LinkedIn étaient le plus intéressés. Parmi elles, on retrouve :

- Savoir qui a consulté son profil
- Rechercher des personnes et des entreprises
- Se reconnecter avec d'anciens collègues
- Nouer des liens avec des influenceurs ou de potentiels clients
- Rechercher des opportunités de travail

Ce qui intéresse donc principalement les usagers avec ce type de réseau, c'est de pouvoir se construire un carnet de relations professionnelles, tout en pouvant mettre en avant son potentiel.

### **Avantages et inconvénients :**

Très souvent, il est constaté que beaucoup d'utilisateurs utilisent LinkedIn uniquement dans le but de se construire un CV en ligne. Il représente alors pour eux avant tout une vitrine professionnelle, et ils sont donc généralement très peu actifs, voire carrément inactifs sur le réseau social. Trop souvent aussi, le profil LinkedIn est un outil fait à défaut qu'on ne prend pas le temps de travailler, ni de mettre à jour. Il ne reflète alors pas toujours la réalité professionnelle de son propriétaire, et surtout, il ne met pas en avant ses compétences. Dans une étude de 2013 par Powerformula, on pouvait lire que 50% des utilisateurs avaient un profil incomplet ! Ce qui peut parfois fausser le travail de recherche de certains recruteurs.

Néanmoins, LinkedIn reste un outil très pratique pour toute personne cherchant un emploi ou des opportunités de carrière, à condition de prendre le temps de se construire un profil correct, d'y être réactif, et de se lier aux bonnes personnes. De plus, il offre certaines fonctionnalités permettant à l'utilisateur de retranscrire sous forme de CV,

toutes les informations qu'il aura renseignées dans son profil LinkedIn. Il peut donc être d'une grande aide lors de la rédaction de ce genre de document, qui parfois peut être très fastidieuse.

De plus, grâce à son caractère professionnel, j'ai pu remarquer que le contenu qui y était véhiculé était généralement plus « sérieux ». En effet, les entreprises communiquent des informations plus « business », les groupes offrent des pistes de réflexion sur tel ou tel domaine professionnel ... Le ton y est donc moins « léger », et les informations qui s'y retrouvent sont donc généralement plus réfléchies.

### 3.2.4. Google +



Google+ est le réseau social lancé par Google. Ou plutôt devrait-on le qualifier de « surcouche sociale » de Google. Que signifie cette expression ? Tout simplement, il a été décidé d'apporter une surcouche sociale aux produits Google, sensée accompagner ses utilisateurs dans les différents services de la marque. Par exemple, tout utilisateur de Gmail dispose automatiquement d'un compte Google+. Ce dernier est également nécessaire depuis peu pour publier un commentaire sur YouTube, la plateforme de vidéos rachetée par Google en 2006. Certains blogueurs apportent donc une nuance entre « réseau social » et « surcouche sociale », même s'ils partagent des caractéristiques. Google+ déchaîne également les passions : certains l'adorent, certains le détestent. Ses détracteurs comparent régulièrement Google+ à une ville fantôme sans intérêt...

**Type :** conversationnel

**Historique :** Google + a été lancé l'été 2011 dans sa version bêta, et a été ouvert au public 3 mois plus tard, ce qui fait de lui un réseau particulièrement récent par rapport aux autres géants qu'il côtoie. Objectif premier de sa création pour Google : intégrer la vague des réseaux sociaux et surtout contrer le succès de Facebook, dans l'optique de garder une position forte (ce qui signifie : rester une page d'accueil par défaut par exemple)

#### **Description et particularités des fonctionnalités Google + :**

À première vue, Google+ et Facebook se ressemblent. L'utilisateur dispose, comme sur Facebook et la plupart des réseaux, d'un profil sur lequel on retrouve des informations à propos de lui, ses messages, ses photos et vidéos postées, ainsi que ses mentions « +1 », équivalent des « j'aime » de Facebook. Il dispose également d'un fil d'actualités, où sont référencées toutes les publications de ses contacts et où il peut lui même publier du contenu. Google + donne également la possibilité de créer des événements, ainsi que des pages.

Mais Google + dispose aussi de fonctionnalités qui lui sont propres : premièrement, il fait partie intégrante de l'écosystème Google.



Ensuite, Google + est innovant par sa création de cercles : il donne la possibilité à l'utilisateur d'organiser ses contacts par cercles et de décider quels cercles peuvent accéder à ses publications (contré par Facebook avec la possibilité de créer des « listes »). Ce système permet ainsi de mieux protéger leur vie « privée » et de faire vivre plusieurs types de relations sur un même espace. Par défaut, il existe 4 types de cercles : famille, amis, connaissances et « suivi », pour les personnes que l'on ne connaît pas personnellement mais dont les publications nous intéressent. L'utilisateur peut également en créer de nouveaux.

Autre fonctionnalité propre : les communautés Google Plus, qui sont des espaces de communication thématiques. Tous les membres de Google Plus peuvent créer ou rejoindre une communauté de leur choix afin d'échanger (réseauter) et diffuser de l'information ciblée se rapportant à un domaine en particulier. C'est une sorte de forum « nouvelle génération ».

La fonctionnalité « local » quant à elle permet de trouver de bonnes adresses à proximité d'un lieu préalablement encodé. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que les utilisateurs peuvent déposer des avis à propos de ces « bonnes adresses », ainsi que des notes, qui aideront les autres utilisateurs dans leurs choix.

Google + propose également Hangout, une fonctionnalité qui permet de tenir des vidéo-conférences avec ses contacts.

Enfin, la personnalisation poussée des photos semble également attirer des utilisateurs. En effet, il est possible pour l'utilisateur de gérer des albums photos directement en ligne avec Picasa. Google + peut être utilisé comme espace de stockage : l'utilisateur peut y importer des photos et des vidéos gratuitement, sans pour autant que ses contacts y aient accès. Il peut également les modifier en ligne, fonctionnalité que l'on reconnaissait essentiellement à Instagram jusque là.

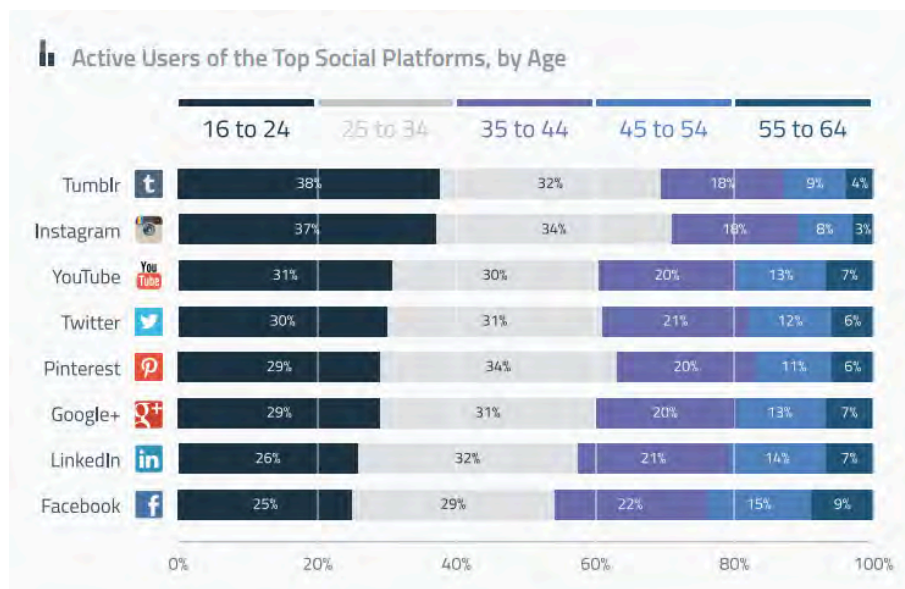
### **Les usagers de Google +:**

Contrairement à Facebook, ou Twitter, réseaux pour lesquels les statistiques fleurissent sur internet, les statistiques à propos de Google + sont beaucoup moins faciles à trouver. Du moins, elles sont moins fréquentes.

Selon GWI Q4 2014, les utilisateurs de Google + représentent 59% des internautes dans le monde, mais seulement 21% d'entre eux sont actifs régulièrement, c'est-à-dire moins

de la moitié. D'après une étude We Are Social<sup>33</sup>, dévoilée en 2014, Google + compterait 359 millions d'utilisateurs actifs mensuels (mau) ce qui le place au-dessus de Twitter ! Et 62% d'entre eux seraient des hommes.

Selon Global Web Index Q3 2014 : Google+ c'est : 29% de 16-24 ans, 31% de 25-34 ans, 20% de 35-44 ans, 13% de 45-54 ans et 7% de 55-64 ans.



Enfin, les entreprises y ont une place de plus en plus marquée, que ce soit à travers les hangouts, outil de visio-conférence, ou avec les pages entreprises.

### Quel est l'usage de Google + ?

Tout comme Twitter et Facebook présentés précédemment, voici un Top 5 des activités sur Google + selon le GWI Q1 2015 :

- 1) Lire un article (45%)
- 2) Lire des informations (42%)
- 3) Cliquer sur le bouton « +1 » (33%)
- 4) Se connecter pour voir ce qu'il se passe sans prendre position ni commenter (33%)
- 5) Visiter la page d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit : 30%

Ce classement permet donc de constater que les interactions sont quasi inexistantes sur Google +. On note que 30% des usagers utilisent le réseau pour visiter la page d'une entreprise ou d'une marque. Ceci s'explique notamment par le fait qu'elles sont bien

<sup>33</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-sur-google-plus/>  
(Consulté le 13/04/2015).

référencées par le moteur de recherche Google. Les pages Google + sont donc particulièrement intéressantes pour les entreprises en terme de visibilité, au vu de ces données.

### **Avantages et inconvénients :**

Le principal avantage que possède Google + sur ses concurrents, c'est l'intégration de ses fonctionnalités au sein des autres services Google. Ce qui est particulièrement pratique pour les internautes qui les utilisent déjà (Gmail, Google docs, Picasa etc). Son intégration au moteur de recherche Google ainsi qu'au browser Google Chrome permettent également d'obtenir un très bon référencement, plus de visibilité et de ranking, ce que les marques et entreprises ont très bien compris en créant leurs propres pages Google +.

Autre bon point pour Google : les cercles sont une façon plus naturelle de gérer ses réseaux de connaissances, un peu comme dans la vraie vie. L'application mobile, quant à elle, est mise à jour plus régulièrement que celle de ses concurrents directs et possède un design plus agréable et lisible.

De plus, lorsque l'utilisateur se construit son réseau, il n'y a pas de demandes d'ajouts d'amis : il ajoute les personnes à ses cercles comme il le souhaite, ce qui est moins intrusif et « fatigant » que Facebook.

Concernant les posts, Google + se distingue de Facebook et Twitter car il permet de mettre en forme leur contenu. Il est possible d'insister sur certains termes en les plaçant en gras ou en italique, par exemple.

Enfin, la gestion des photos surpasse également la plupart des concurrents: téléchargement très rapide, et mise à disposition d'outils de retouche intéressants.

Cependant, on ne peut pas dire que Google+ recueille le succès escompté. Si certaines communautés ciblées sont très actives, le service a quand même du mal à convaincre massivement le grand public. De plus, son nombre d'inscrits grandissant s'explique : lorsqu'un internaute crée un compte Google, il est fortement incité à s'inscrire sur Google+. C'est notamment le cas si l'on souhaite s'inscrire sur Youtube ou Gmail. Néanmoins, cette « incitation » serait supprimée très prochainement.

En bref, Google + est un réseau social très utile pour accroître sa visibilité et son référencement, mais très peu utilisé pour interagir. C'est pourquoi la plupart des utilisateurs possèdent un compte, mais y sont très peu actifs.

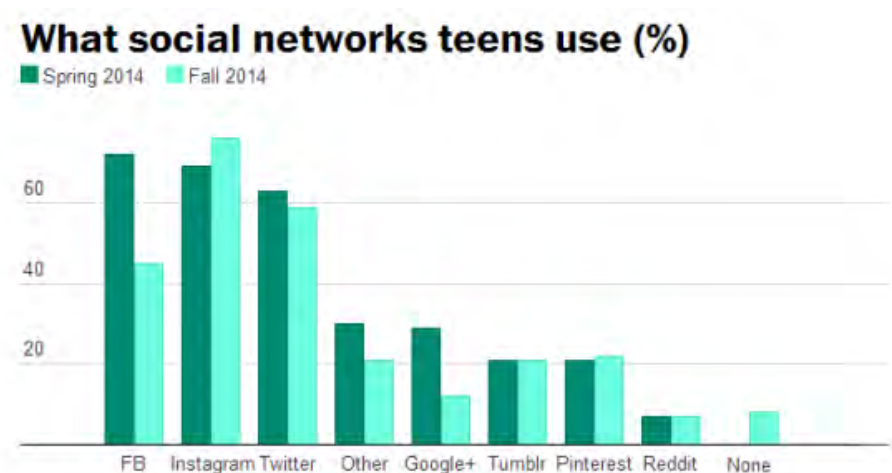
## 4. Les autres réseaux populaires

A côté de ces 4 géants, qui se sont imposés comme leaders en Belgique et dont la notoriété n'est plus à prouver, il existe d'autres réseaux, plus spécifiques ou plus récents, qu'il me semble important d'aborder. Pourquoi ? Car le comportement des internautes évolue sans cesse, et l'arrivée de nouveaux réseaux sur la Toile a donné naissance à de nouveaux usages, qui finiront par devenir incontournables. Comme évoqué ci-dessus, c'est particulièrement le cas pour les jeunes internautes, chez qui on observe un changement d'attitude depuis ces 2 dernières années.

J'ai donc décidé de consacrer quelques lignes à l'explication de ce phénomène, afin de démontrer pourquoi des réseaux comme Instagram, Snapchat, ou encore Pinterest gagnent du terrain. De plus, me pencher davantage sur le comportement des jeunes n'est pas anodin. Ce travail abordant l'usage des réseaux sociaux par les établissements d'enseignement supérieur, j'estime qu'il est primordial d'étudier le comportement de son public principal, à savoir des étudiants, dans une tranche d'âge allant de 16 à 25 ans environ.

### 4.1. « Les jeunes se détournent de Facebook »...

Les études le démontrent : les adolescents ont tendance aujourd'hui à délaisser Facebook pour d'autres réseaux, souvent moins « peuplés » et donc plus confidentiels, et plus simples. Une étude réalisée aux USA par Piper Jaffray, banque américaine, en 2014 est très parlante à ce sujet : sur un semestre, pratiquement 20% d'adolescents disaient ne plus autant utiliser Facebook. Encore plus étonnant, un « nouveau » réseau semble détrôner Twitter et Google + et suivre de près Facebook: Instagram.

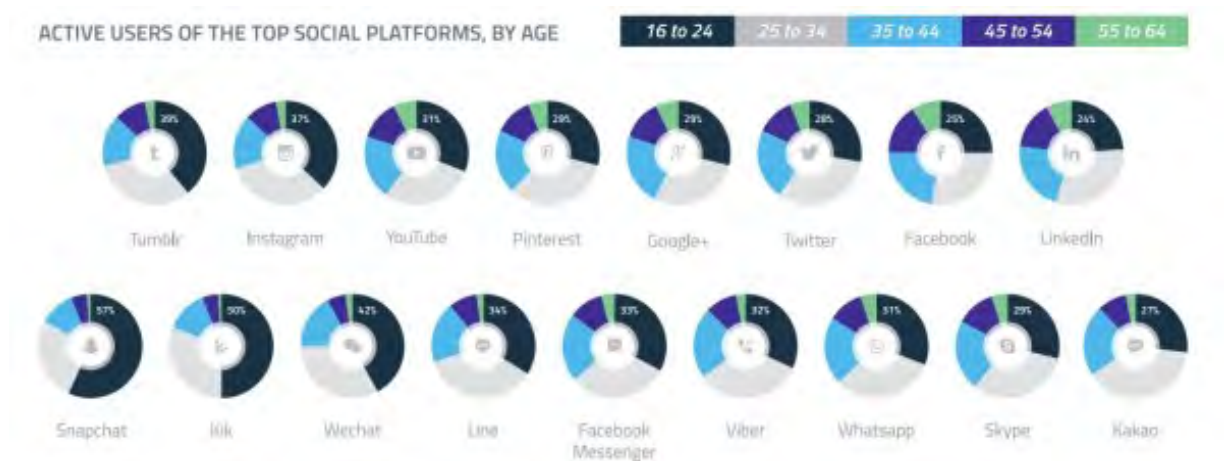


Quelles peuvent-être les raisons de cet abandon progressif ? Parmi les raisons évoquées dans le GWI Q3 2014 par les adolescents américains et anglais pour expliquer cet abandon progressif, voici les réponses les plus fréquentes :

- « Je n'ai plus autant d'intérêt qu'avant à utiliser Facebook »
- « Je passe moins de temps sur les réseaux sociaux de manière générale »
- « Je suis fatigué de Facebook »
- « Ce n'est plus aussi « cool » qu'avant »
- « Mes amis ne l'utilisent plus autant »
- « Je préfère utiliser des sites de partage de photos comme Instagram »
- « Parce que mes parents utilisent aussi Facebook »

Au total, cette étude a démontré que 64% des adolescents interrogés utilisaient moins Facebook, mais également que tout âge confondu, 50% des interrogés s'en détournent. Il semble donc que cette tendance, plus marquée cependant chez les jeunes, touche tous les utilisateurs : les internautes se lassent de Facebook.

Parallèlement, l'étude GWI Q4 2014 révèle que les jeunes sont de plus en plus attirés par des services comme Snapchat, Kik, We Chat, Tumblr, Instagram, Youtube ... Les 4 grands leaders que sont Google+, Twitter, Facebook et LinkedIn se retrouvant en queue de peloton.



## **4.2. Quels sont les réseaux sociaux privilégiés par les jeunes ?**

D'une part, toujours selon l'étude GWI Q4 2014 (graphique ci-dessus), on retrouve 3 grands réseaux de partage de médias (photos, vidéos) :

- Instagram, qui comporte 37% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Youtube, qui comporte 31% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Pinterest, qui comporte 29% d'utilisateurs de 16-24 ans

Ces réseaux intéressent également une tranche d'âge importante de 25-34 ans, ainsi que de 35-44 ans, ce qui signifie qu'ils séduisent presque autant que Twitter, LinkedIn ou encore Facebook de manière générale.

D'autre part, on note que ce sont les réseaux sociaux de messagerie instantanée qui rencontrent le plus de succès auprès des ados. Parmi ceux-ci, ceux qui ont un réel succès dans notre plat pays sont:

- Snapchat, qui comporte 57% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Facebook Messenger, qui comporte 33% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Viber, qui comporte 32% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Whatsapp, qui comporte 31% d'utilisateurs de 16-24 ans
- Skype, qui comporte 29% d'utilisateurs de 16-24 ans

Leur succès est généralement bon dans la tranche d'âge 25-34 ans, mais moins dans les tranches supérieures, mis à part pour Whatsapp et Skype.

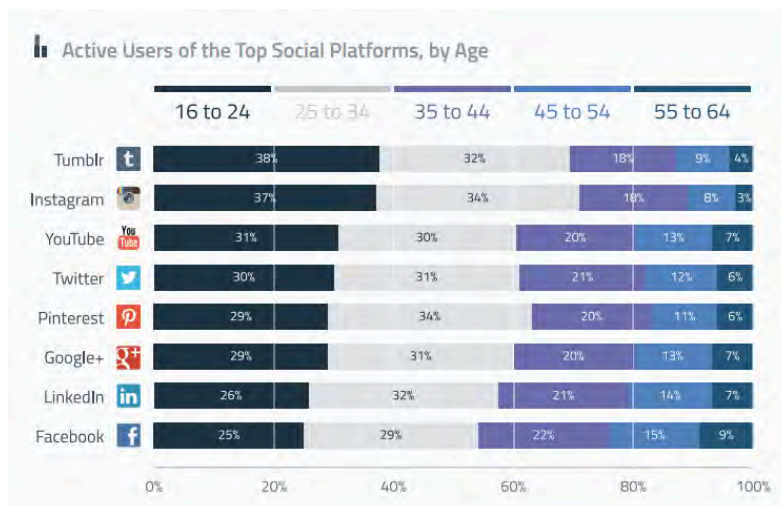
Parmi cette liste, j'ai décidé d'en développer quelques uns, qui selon moi sont particulièrement en vogue pour l'instant chez le public jeune. Certains d'entre eux feront d'ailleurs l'objet d'une attention toute particulière dans la stratégie de community management à HEC-ULg

#### 4.2.1. Youtube



Youtube, qui fête cette année ses 10 ans, est à un site web d'hébergement gratuit de vidéos, créé en 2005. Il fait aujourd'hui partie des nombreuses fonctionnalités Google, depuis son rachat en 2006 par le moteur de recherche n°1. Selon les chiffres Internet 2015 communiqués par le Blog du Modérateur<sup>34</sup>, il est le troisième site le plus consulté au monde, derrière Google et Facebook. Son succès n'est donc plus à prouver.

Toujours selon Le Blog du Modérateur, Youtube compterait un milliard d'utilisateurs (qui correspond au nombre d'utilisateurs actifs mensuel), dont 31% seraient des 16-24 ans, et 30% des 25-34 ans.



Son public reste donc relativement jeune. Ce que ce public recherche avant tout en surfant sur Youtube, c'est du divertissement et de la détente, l'apprentissage et l'information, le réseautage et le partage. Les catégories de chaînes les plus consultées suivent la logique des sujets qui attirent les utilisateurs sur YouTube : divertissement, musique, cinéma, sport et programmes TV sont en tête<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>  
(Consulté le 15/04/2015).

<sup>35</sup> 1min30

<https://www.1min30.com/video-marketing/6-caracteristiques-utilisateurs-ferus-youtube-19842>

(Consulté le 07/05/2015).

Sur Youtube, les utilisateurs peuvent envoyer, regarder mais aussi partager des vidéos. Chaque utilisateur a donc son propre compte, avec lequel il peut regarder, commenter, liker ou « unliker<sup>36</sup> » des vidéos, les partager, ou même en créer. Il peut également créer sa ou ses propres chaînes, auxquelles d'autres utilisateurs pourront s'abonner. Cette chaîne est donc en quelque sorte le pendant d'un profil Facebook ou Twitter, sur lequel se retrouveront toutes les vidéos publiées par l'utilisateur, mais aussi des playlists qu'il aura créé à partir de vidéos disponibles sur Youtube, des discussions, ses impressions personnelles à propos d'une vidéo, ainsi que les chaînes qu'il suit.

Si Youtube est essentiellement utilisé comme hébergeur et site de partage de vidéos, il est également très utilisé comme moteur de recherche : 73 % des de ses utilisateurs considèrent d'ailleurs YouTube comme le premier site pour consulter et rechercher du contenu vidéo.<sup>37</sup>

De plus, le succès et la viralité de ses vidéos passe également par le fait qu'elles peuvent être partagées sur un très grand nombre de réseaux sociaux. Ainsi, de nombreux internautes sont redirigés vers Youtube directement depuis d'autres réseaux sociaux. D'ailleurs, contrairement à un grand nombre de réseaux sociaux, voire la majorité d'entre eux, il n'est pas obligatoire d'être inscrit sur Youtube pour accéder à son contenu et surfer sur le site. C'est une des grandes force de cet outil. Il faut donc faire la différence entre les visiteurs, et les membres de la communauté Youtube. Un visiteur qui ne possède pas de compte n'aura pas accès à toutes les fonctionnalités Youtube, comme la création de playlists ou d'une chaîne, ou tout simplement la publication d'une vidéo.

YouTube présente certains avantages : il est apprécié pour sa simplicité, sa rapidité et son large choix de fichiers vidéo, accessibles par catégories et par mot-clés (ou tags). Les utilisateurs apprécient également le fait que les vidéos peuvent être importées sur un blog personnel. Par contre, de nombreux utilisateurs jugent la publicité parfois trop intrusive. Celle-ci s'immisce avant, voire pendant une vidéo. Néanmoins, la majeure partie des internautes savent qu'ils peuvent passer les publicités (82 %), et de manière générale (66%) ils apprécient la possibilité d'ignorer les annonces.

---

<sup>36</sup> Fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de signaler qu'ils n'ont pas « aimé » la vidéo.

<sup>37</sup> 1min30

<https://www.1min30.com/video-marketing/6-caracteristiques-utilisateurs-ferus-youtube-19842> (consulté le 07/05/2015).



Un autre problème très important se pose sur Youtube : la question du droit d'auteur. C'est pourquoi YouTube signe également des accords avec certains grands studios (Warner music, CBS, Universal et Sony) qui prévoient que les contenus protégés pourront être supprimés grâce à un système de filtrage ou qu'ils pourront être diffusés gratuitement moyennant un partage des revenus publicitaires avec les ayants droit. C'est pourquoi aujourd'hui de plus en plus de chaînes « officielles » voient le jour, notamment de grandes célébrités dans le monde de la musique.

### 4.2.2. Instagram



Instagram

Avec ce service, tout le monde aujourd'hui peut s'improviser photographe, partout et à n'importe quel moment, et partager ses images avec le monde entier. Fonctionnant comme application mobile, Instagram permet également de retoucher ses photos et de rendre son quotidien plus « joli », et de les partager sur d'autres plateformes : Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ou encore Flickr. Depuis peu, l'outil permet également de partager de courtes vidéos. Instagram est détenu depuis 2012 par Facebook.

Ce qui a permis à Instagram d'avoir autant de succès (ou qui y a en tout cas contribué), c'est la présence de nombreuses stars et de personnalités que l'on peut suivre dans leur quotidien grâce à leurs photos. Même chose pour les marques, qui sont de plus en plus nombreuses à s'y investir.

Lancé en 2010, Instagram est un moyen rapide, esthétique et amusant de partager sa vie avec ses amis au travers de ses photos. L'avantage d'une photo est que tout le monde la comprend, peu importe la langue que l'on parle. C'est un média accessible. L'objectif principal des concepteurs d'Instagram était de donner les moyens aux utilisateurs de rendre leurs photos plus intéressantes, en mettant à leur disposition plus d'une vingtaine de filtres, ainsi que d'autres outils de retouche photo. Autre avantage : le téléchargement des photos est instantané, ce qui permet de partager en direct avec ses amis. De plus, il est très facile de partager ces photos sur d'autres réseaux sociaux. Très intuitif et facile à utiliser, Instagram tourne donc essentiellement autour de la créativité. Même les débutants comprennent rapidement son utilisation. Comme sur Twitter, les hashtags sont très importants pour suivre une « conversation ».

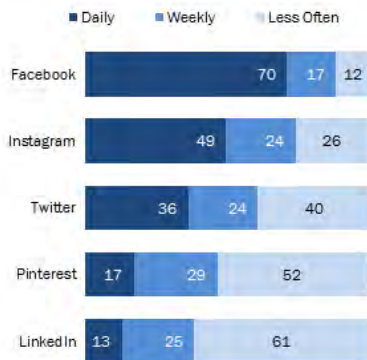
Malgré tout, même si Instagram offre une version web depuis 2013, on ne peut pas y publier de photo. Il reste donc uniquement réservé aux personnes munies d'un smartphone.

Comme sur n'importe quel autre réseau social, l'utilisateur d'Instagram possède son propre profil, sur lequel on retrouve les photos qu'il a publiées, celles où il a été taggué, mais aussi une carte géolocalisant toutes ces photos. Cet utilisateur peut s'abonner à d'autres profils, et ainsi retrouver dans son fil d'actualités toutes les publications de ses

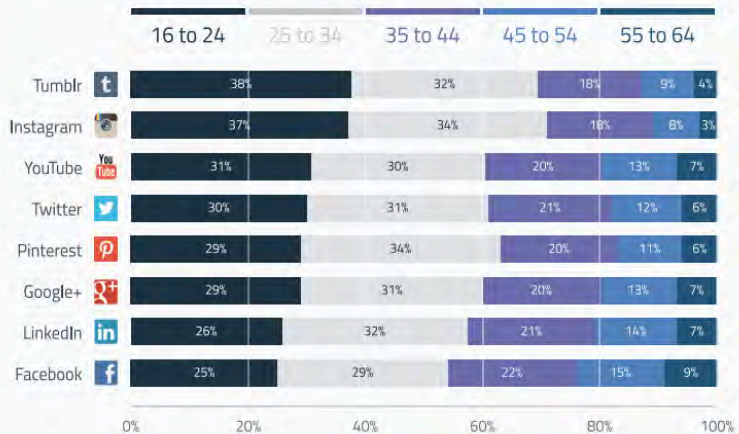
contacts. Contrairement à Facebook, il n'y a aucun filtre sur ce fil d'actualités. L'utilisateur peut alors liker, commenter ces photos, voire même les partager après avoir copier leur lien URL.

### Frequency of social media site use

% of social media site users who use a particular site with the following frequencies (% is reported among each specific site's user groups, e.g., 70% of Facebook users use the site on a daily basis)

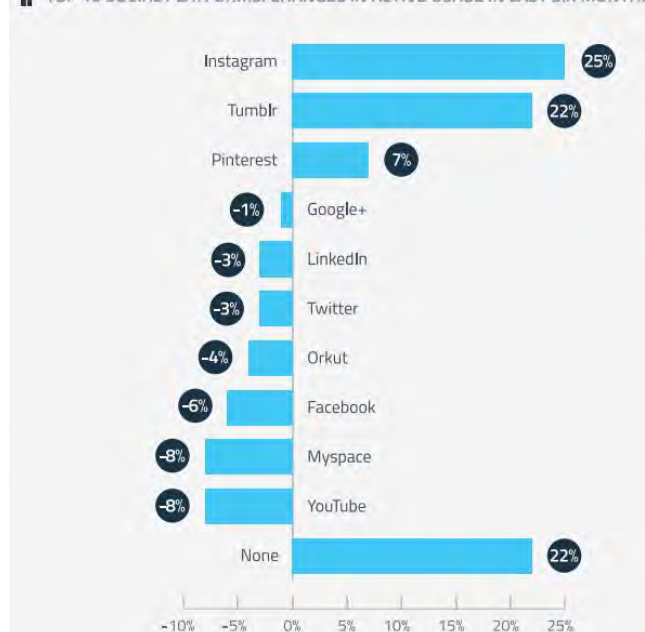


### Active Users of the Top Social Platforms, by Age



Parmi les 284 millions d'utilisateurs Instagram recensés, la plupart disent le fréquenter quotidiennement (49%). Ils consultent donc tous les jours leur fil d'actualité, mais ce n'est pas pour autant qu'ils vont publier une photo à chaque fois. Parmi eux, 37% sont âgés entre 16 et 24 ans. C'est donc l'un des réseaux sociaux qui rencontre le plus de succès chez les jeunes. Plus généralement, selon le GWI Q4 2014, le réseau a enregistré une croissance de fréquentation de 25%, alors que les réseaux traditionnels voient tous leurs scores chuter.

### TOP 10 SOCIAL PLATFORMS: CHANGES IN ACTIVE USAGE IN LAST SIX MONTHS



### 4.2.3. Pinterest



Créé en 2010, Pinterest est un réseau social permettant essentiellement le partage de photographies. Son nom est un mot-valise regroupant les mots « pin » et « interest » signifiant respectivement « épingler » et « intérêt ». Sur ce réseau, les utilisateurs peuvent partager leurs centres d'intérêts, des passions ou hobbies, à travers des albums photos thématiques. Certaines des photos sont créées par l'utilisateur lui-même, d'autres sont simplement tirées du web, et ajoutées grâce au bouton « Pin it », présent sur de nombreux sites. Ensuite, il est aussi possible aux autres utilisateurs d'épingler ces photos publiées sur Pinterest, et par la suite de se créer des sélections personnelles en catégorisant toutes ces épingles.

Les principaux sujets qui remportent du succès sur Pinterest sont liés aux hobbies, à la mode, à la décoration intérieure, l'artisanat ou encore à la cuisine. Les images alors épinglées sont essentiellement des tutoriaux, des idées de réalisations ou des conseils, que l'on sélectionne afin de se créer une sorte de tableau de suggestions. Il est intéressant de noter que 2/3 des contenus épinglés sur Pinterest proviennent de sites web d'entreprises, ce qui prouve que Pinterest est une réelle opportunité pour celles-ci de se faire connaître, elles et leurs produits. Aujourd'hui, le trafic Pinterest se fait essentiellement sur mobile (80%, contre seulement 20% sur desktop).

Fait très remarquable, son public est essentiellement féminin, même si l'on note qu'aux États-Unis, le nombre d'utilisateurs masculins a doublé en un an (l'an dernier : +73%)

Plus de 14 millions d'articles sont épinglés chaque jour sur Pinterest et plus de 40% des utilisateurs y accèdent moins d'une fois par semaine, selon le GWI Q1 2015. Sa fréquence d'usage reste donc plutôt faible.

Pinterest présente donc des avantages pour les entreprises : il leur permet de faire découvrir aux membres de nouvelles tendances, de nouveaux produits et de les mettre en avant. Il leur permet également de s'inspirer des tendances, des préférences et des attentes du public, au travers de leurs tableaux Pinterest.

#### 4.2.4. Snapchat

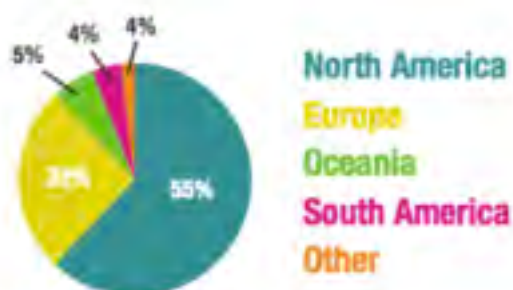


# Snapchat

Snapchat, réseau lancé en 2011 par des étudiants à l'Université de Stanford, en Californie, est le service d'échange de photographies éphémères particulièrement en vogue et uniquement disponible sur application mobile. Sa notoriété n'est plus à faire : une étude française a révélé que 80% des français de moins de 25 ans connaissent Snapchat.

Le principe est assez simple. Une fois l'application installée et son compte créé, l'utilisateur peut envoyer à ses amis des photos ou de très courtes vidéos. Celles-ci sont éphémères : le récepteur aura entre 1 et 10 secondes pour afficher l'image reçue. Ces photos ou vidéos peuvent être agrémentées de commentaires textes, de dessins ainsi que de filtres. Il est également possible d'échanger via la fonction « chat » de courts messages, qui s'effacent au bout d'un jour. La fonction « Storie », rappelant vaguement le principe du « mur » ou du profil sur les autres réseaux, permet quant à elle à un utilisateur de partager avec tous ses contacts des vidéos/photos, pour une durée de 24h. Ces contenus peuvent alors être visionnés plusieurs fois, contrairement aux snapchats classiques.

Snapchat compte à l'heure actuelle 82 millions d'utilisateurs actifs mensuels, dont 57% de jeunes entre 16 et 24 ans. Enfin, 65% de ses utilisateurs sont des femmes. Snapchat remporte énormément de succès aux USA, mais également en Europe, comme le démontre le schéma ci-dessous :



Point de vue des usages, ce sont plus de 760 millions de « snaps » qui sont échangés par jour. Snapchat est parfois même plus utilisé que des appels vocaux auprès des jeunes.

59,6% de ses utilisateurs envoient du contenu humoristique. Les Snaps sont généralement des moments personnels que l'on partage avec quelques privilégiés.

Malgré le caractère éphémère des photographies, il est assez aisé pour les utilisateurs de faire des captures d'écran. 25,2% de ces utilisateurs ont peur des captures d'écrans et se disent méfiants envers cette fonctionnalité. Et ils peuvent avoir raison puisque 47% des interrogés déclarent faire régulièrement des « screenshot », c'est-à-dire des captures d'écran.

Les marques voient aussi en Snapchat un canal de plus en plus évident pour toucher le public jeune. Les publicités vont donc bientôt arriver sur ce réseau. Elles ne seront pas ciblées et seront incluses dans la fonction « stories », laissant ainsi libre choix aux utilisateurs de les consulter ou non. La fonctionnalité « Snapchat Discovery », sera donc bientôt déployée. Les dirigeants de Snapchat sont en discussion avec une douzaine de médias pour mettre au point cette fonctionnalité, qui permettra également de diffuser du contenu – et des publicités – éphémères.

# Le community management

## 1. Définitions théoriques

### 1.1. L'informatisation du monde professionnel

L'informatisation de la sphère professionnelle ces dernières décennies a provoqué la disparition de nombreux postes. Mais elle a également favorisé l'émergence de nouvelles fonctions : infographistes, web developers, webmasters... et community manager. La rapidité avec laquelle les réseaux sociaux se sont imposés dans les pratiques sociales a surpris bon nombre d'entreprises, qui n'ont pas su s'y adapter directement.

Beaucoup de dirigeants ont privilégié leurs actions dans le réel, au détriment des échanges qui se passaient dans le virtuel. C'est pourquoi beaucoup d'entre eux recherchent aujourd'hui des community managers, et de plus en plus de formations aux réseaux sociaux et au web voient le jour. Comme cette fonction est encore très récente, il est toujours difficile d'en tracer les contours.

Néanmoins, voici ce que l'on en dit dans la littérature et sur internet:

### 1.2. Le community management en théorie

Si l'on se fie à la traduction du Larousse des termes « community » et « manager », la fonction signifierait « gérant d'une communauté ». Ce terme s'appliquant au domaine du web, il s'agit bien entendu ici d'une communauté virtuelle.

Selon le portail des métiers de l'internet du gouvernement français, le community manager, aussi appelé « l'animateur de communauté en ligne » « est chargé de  **fédérer une communauté d'internautes**  autour d'un intérêt commun, d' **animer**  les échanges sur ce thème, tout en  **veillant**  au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la  **présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit ...) sur Internet** . Le community manager peut exercer en tant que consultant externe (dans une agence Web ou en indépendant) ou occuper un poste en interne. »<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique. Le Portail des Métiers de l'Internet

<http://metiers.internet.gouv.fr/metier/animateur-de-communaute-community-manager>

(Consulté le 07/04/2015).



(La présence de cette définition sur un tel site officiel démontre que la fonction est bel et bien reconnue, et il est à noter également qu'elle n'a pas été changée depuis 2012.)

Selon ELAEE, cabinet de chasseurs de tête français, « le community manager est avant tout un représentant, l'**ambassadeur** d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur internet. Poste stratégique, son rôle consiste à **parler et surtout faire parler** de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés. »<sup>39</sup>

Pour Eric Delcroix, consultant et formateur du Web à Lille (ED Productions), « le community manager est une extension du métier de content manager. Jusqu'ici le content manager assurait la gestion du contenu des sites ou animait les forums, le community manager gère en plus la présence de l'entreprise sur Internet, notamment dans les médias sociaux».

Enfin, Pascal Chauvin, dans son ouvrage intitulé « le community management, nouvelle approche de la communication », résume parfaitement la fonction en 3 mots : « **créateur de liens.** »

- Créateur à la fois d'une communauté mais aussi de contenu
- Liens : à travers ses actions auprès de la communauté, il tend à créer et entretenir des liens durables avec celle-ci.

En résumé, si l'on reprend les principaux termes que l'on retrouve dans ces différentes définitions, il est possible d'établir une liste des 3 fonctions essentielles du community manager :

- L'animation/fédération d'une communauté : afin de faire connaître la marque et d'y fidéliser le public, le community manager doit pouvoir identifier une /des communautés intéressées par la marque ou son domaine d'application puis créer et alimenter des espaces d'échanges et de conversation avec celles-ci en vue de fédérer ses membres autour d'un intérêt défini. Ceci dans un but précis : faire en sorte que les internautes, membres de la communauté, deviennent par la suite des relais d'information, c'est-à-dire qu'ils parlent eux-mêmes de la marque.

---

<sup>39</sup> CHAUVIN, Pascal. *Le community management : nouvelle approche de la communication*. Paris : Gualino-Lextenso, 2011. P.12

- La création de contenu sur le web, qui peut revêtir diverses formes et être présenté sur différents supports : textes, images, infographies, vidéos... Un community manager est également dans certains cas, outre la personne qui y publie du contenu, l'administrateur de pages web, blogs, ...
- La veille d'informations : le community manager est à l'écoute de tout ce qu'il se dit sur le Net à propos de sa marque, sa société ou son produit. Il est également attentif à tout ce qui y touche de près ou de loin : l'actualité, la concurrence, le marché ... il met donc en place un dispositif de surveillance de l'e-réputation de la marque.

### **1.3. L'interaction comme signe de distinction**

Ce qui distingue le community management des autres métiers de la communication, c'est l'interaction. Par exemple, à l'inverse d'un attaché de presse, qui aura plutôt un type de relation descendante avec les journalistes, le community manager, lui, s'inscrit dans une communication à la fois descendante, ascendante mais également transversale. Il diffuse des informations de l'entreprise vers les clients mais établira également des liens avec la communauté : il échange avec et transmet à l'entreprise un feed-back des impressions des internautes à propos d'elle.

### **1.4. Ambassadeur qui travaille dans l'ombre**

Puisqu'il parle au nom d'une marque, il en devient le représentant sur le net. Mais généralement, on n'en connaît ni le visage, ni le nom. A la différence des porte-paroles ou des chargés relations presses, qui ont une visibilité beaucoup plus importante lorsqu'ils s'adressent au public.

### **1.5. Les compétences du community manager**

- Techniques :
  - Une bonne connaissance des outils informatiques : montage vidéo, retouche photo etc.
  - Une bonne maîtrise des nouveaux médias du web : réseaux sociaux, blogs, forums, moteurs de recherches, gestionnaires de réseaux sociaux etc.
  - Connaissance des techniques de recherches et de référencement sur le web, utiles pour la veille informationnelle
  - Une bonne compréhension des logiciels de statistiques et d'analyse

- Une excellente connaissance des communautés existantes sur le web ainsi que des principaux influenceurs/experts liés au domaine de la marque qu'il représente.
  - Une bonne connaissance de l'entreprise/la marque/le produit qu'il représente. Pour être efficace, il doit bien connaître la structure qu'il défend. C'est pourquoi avoir un CM interne à l'entreprise est généralement plus intéressant.
- **Savoir-être :**
    - Etre à l'écoute, pouvoir échanger sans a priori et faire preuve de sang-froid. En effet, au delà de ses compétences techniques (« geek »), le community manager est aussi un communicant professionnel.
    - Esprit analytique : pouvoir décortiquer et comprendre des statistiques de fréquentation de ses sites, par exemple.
    - Capacité rédactionnelle : pouvoir rédiger du contenu et le rendre attrayant en l'adaptant au public cible.

## 2. Le profil type du community manager belge

Bien qu'il soit aujourd'hui possible de trouver de nombreuses définitions de la fonction de community manager, elle évolue sans cesse et il n'est pas rare de trouver des définitions parfois contradictoires. C'est pourquoi j'ai voulu, afin de saisir au mieux les réalités du métier, me baser sur des interviews récentes de community managers de tous horizons.

J'ai donc entrepris de rédiger un questionnaire en ligne. L'objectif premier à travers celui-ci était de pouvoir dresser le portrait du community manager belge d'aujourd'hui. Car même si les études statistiques fleurissent à ce sujet sur internet, il est cependant très rare de trouver des informations concernant exclusivement la Belgique. Il est vrai que les pratiques en France sont généralement très révélatrices de ce qu'il se passe chez nous, mais il peut aussi y avoir des écarts notoires et donc parfois un manque de pertinence.

### 2.1. Méthodologie employée pour réaliser l'enquête

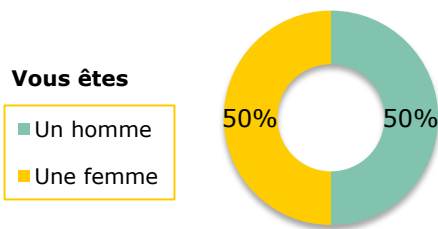
Le questionnaire comportait trois thématiques : la première, à propos du profil personnel du community manager, avec des questions à propos de son statut, sa place dans l'entreprise, ses formations et études, etc. La seconde portait davantage sur le quotidien du community manager, en le questionnant sur les tâches effectuées, le type d'outil utilisé, etc. La dernière quant à elle touchait plus spécifiquement à son activité sur les

réseaux, en insistant sur certains réseaux en particulier. Une fois rédigé, le questionnaire a été envoyé en 3 vagues successives. Celui-ci a été rédigé en français, c'est pourquoi les personnes contactées provenaient presque exclusivement de Wallonie. Durant la première vague de sollicitation, j'ai essentiellement contacté des community managers personnellement, via un message Facebook sur le compte personnel. Cependant, j'ai procédé à des recherches au préalable sur LinkedIn, sur base du domaine professionnel « community management ». Comme je ne pouvais leur envoyer un e-mail directement depuis LinkedIn (puisque je ne possède pas la version Premium qui le permet), une fois les profils intéressants trouvés, je les retrouvais sur Facebook afin de prendre contact avec eux via ce réseau. J'estime que Facebook était un bon moyen de contacter des community managers, d'une part parce qu'ils y sont généralement très actifs, au vu de leur fonction, et deuxièmement parce qu'il offre plus de réactivité qu'un e-mail classique. Ensuite, j'ai lancé une seconde vague de mails, en visant cette fois-ci uniquement des écoles supérieures. J'ai pour cela directement envoyé mon questionnaire sur la page Facebook officielle de 30 écoles belges, via leur système de messagerie. Enfin, pour la dernière vague, j'ai procédé de la même manière, en visant cette fois des pages d'entreprises belges sur Facebook.

Au total, 147 demandes ont été envoyées : 77 à des community managers directement, 40 à des pages entreprise Facebook, et 30 à des pages écoles Facebook. J'ai, en date du 03 mai 2015, comptabilisé 60 réponses, soit un taux de réponse de 41%. Il est particulièrement intéressant de noter que ce sont les demandes envoyées directement aux community managers qui ont remporté le plus de réponses. Quant aux écoles, elles furent seulement 9 à répondre au questionnaire. Ceci me permet donc d'établir une première conclusion : les community managers semblaient plus réceptifs et réactifs à des demandes formulées personnellement, plutôt que via leur page entreprise, qu'ils gèrent dans le cadre de leur fonction.

Les résultats de cette enquête ne se veulent pas exhaustifs et ne refléteront bien sûr pas la totale réalité de la fonction de community manager en Belgique, mais permettent toutefois d'approcher et de saisir une tendance qui se forme en Belgique francophone.

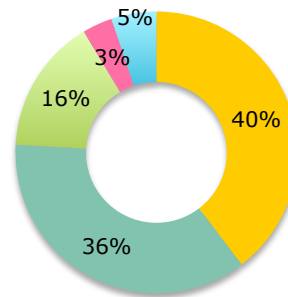
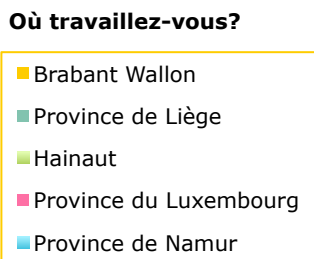
## 2.2. Les résultats de l'enquête



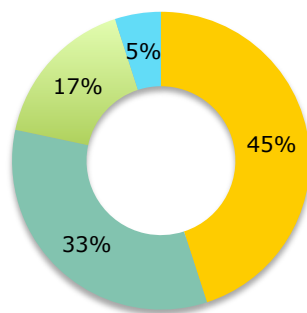
Parmi les 60 community managers sondés, 30 sont des hommes, 30 des femmes. La parité homme-femme semble donc respectée.

Parmi ceux-ci, 9 travaillent dans le milieu de l'enseignement supérieur, soit 15% des personnes sondées.

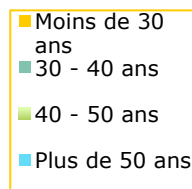
**« 15% des sondés travaillent dans le milieu de l'enseignement »**



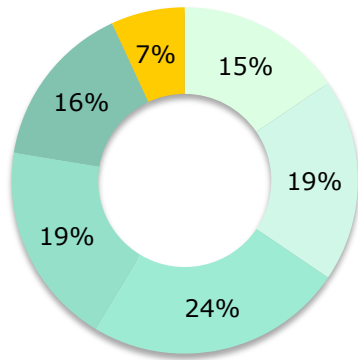
Il semble que la fonction de CM soit plus développée du côté de Bruxelles et de Liège. En effet, la majeure partie des sondés travaille à Bruxelles (20), suivie de près par la région liégeoise.



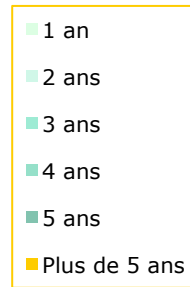
**Quel âge avez-vous?**



Il ressort également de cette enquête que la fonction est majoritairement assurée par de jeunes professionnels. En effet, 45 % des répondants déclarent avoir moins de 30 ans. La tranche des 30-40 ans représente quant à elle 33% des sondés. Dans l'enseignement supérieur, l'écart est grand, allant de 27 à 56 ans pour les 9 répondants.

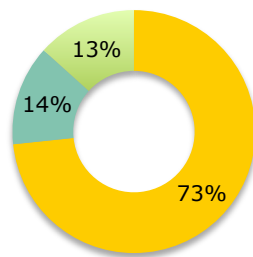
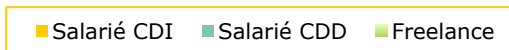


**Combien d'années d'expérience avez-vous en tant que CM ?**



La jeunesse qui caractérise les professionnels dans le domaine va de paire et explique très probablement le peu d'années d'expérience du community manager : 93% d'entre eux ont moins de 5 ans d'expérience !

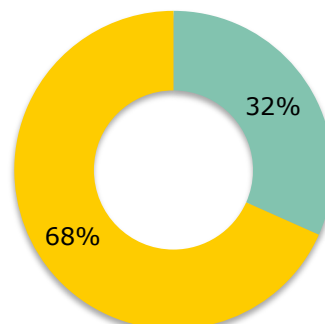
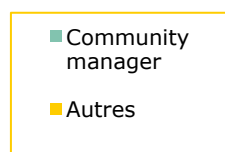
**Quel est votre statut professionnel?**



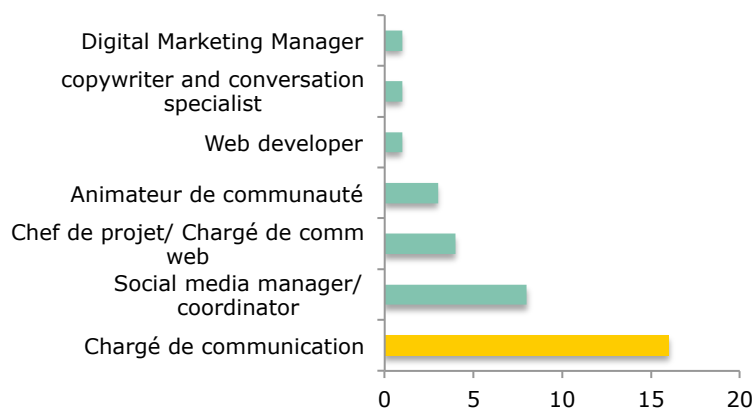
Point de vue statut, le community manager semble bénéficier d'une place stable, puisque la majorité des sondés ont déclaré être salarié CDI, avec une majorité écrasante de 73%. Il est également intéressant de noter que 100% des interrogés dans l'enseignement supérieur sont des salariés CDI.

Cette enquête a également permis de mettre le doigt sur l'une des particularités du métier : un professionnel exerçant la fonction de CM n'en n'a pas nécessairement l'intitulé. En effet, seulement 32% des répondants affirment être nommés « community manager ». La fonction de CM revêt donc une grande diversité d'intitulés.

**Quel est l'intitulé exact de votre fonction?**

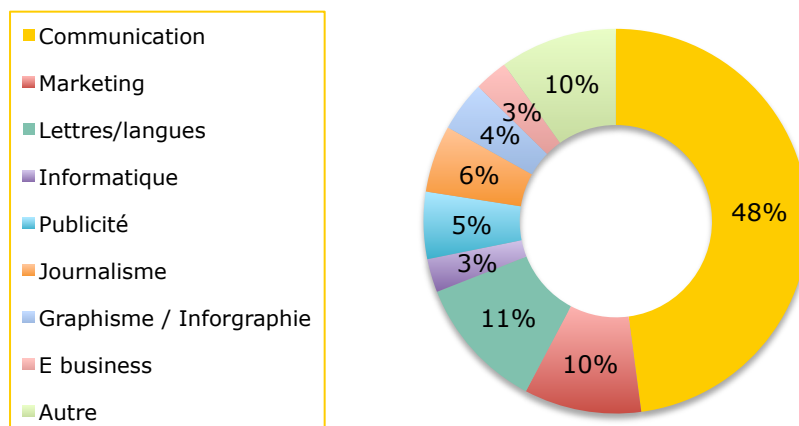


### "Autres intitulés"



Parmi les « autres intitulés », il semble que le chargé de communication soit le plus largement représenté. Cette observation permet donc de conclure qu'il n'est pas rare que la fonction de CM soit assurée par des professionnels qui ont, parallèlement, d'autres fonctions, puisqu'un chargé de communication ne focalisera pas uniquement ses actions sur le web et les réseaux sociaux. De plus, 100% des sondés dans l'enseignement ont également déclaré être des chargés de communication. Il semble donc que la fonction de CM ne soit pas reconnue comme un poste à part entière dans ces établissements scolaires mais plutôt considérée comme faisant partie intégrante d'une stratégie plus globale, gérée par une seule et même personne.

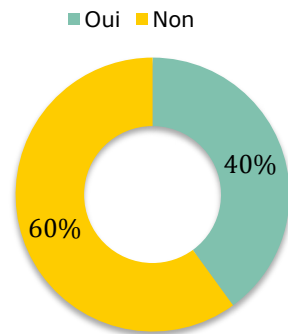
### Quel est votre domaine de formation?



D'après cette enquête, le community manager belge aurait poursuivi des études en communication avant d'accéder à sa fonction (48% des répondants). Mais parmi eux, on dénombre aussi des professionnels en langues et lettres, en marketing (10%) ou en journalisme (6%), en proportion beaucoup plus faible cependant.

Dans tous ces intitulés de formations, aucun ne semble offrir une spécialisation en community management et réseaux sociaux. D'ailleurs, 60% des sondés déclarent ne jamais avoir suivi de formation dans ce domaine.

**Avez-vous suivi des formations spécifiques aux réseaux sociaux et/ou au community management?**

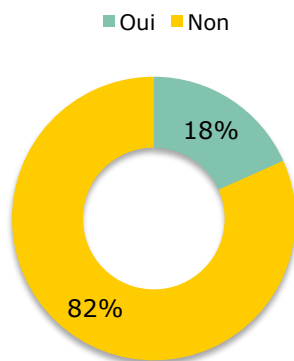


**« A quel moment avez-vous suivi ces formations ? »**

- 70% depuis qu'ils sont en fonction
- 30% Pendant leurs études

Il semble donc que la fonction de community manager soit essentiellement un métier qui s'apprend « sur le tas », de manière plus autodidacte. Néanmoins, 40% des répondants ont suivi des formations, ce qui démontre que certains établissements s'organisent peu à peu pour offrir aux professionnels une véritable formation.

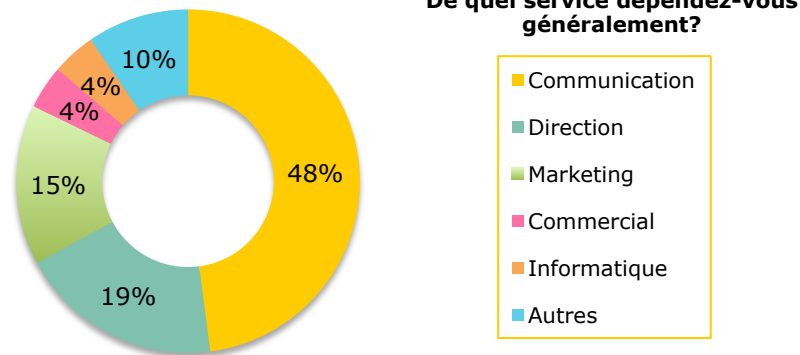
**Avez-vous débuté votre carrière professionnelle en tant que CM ?**



Comme constaté ci-dessus, le community manager a moins de 5 ans d'expérience dans le domaine. Il est donc généralement novice dans la fonction. Mais ce qui est encore plus frappant, c'est que 82% des répondants confient ne pas avoir débuté leur carrière professionnelle en tant que CM. A noter que la plupart des personnes ayant répondu « oui », sont relativement jeunes, essentiellement situées dans la tranche d'âge des moins de 30 ans.

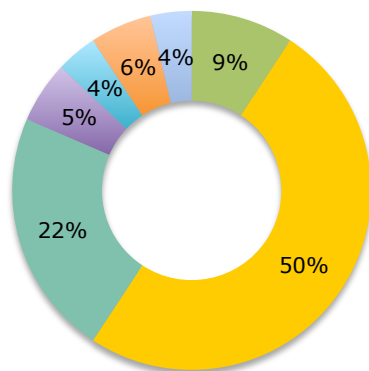
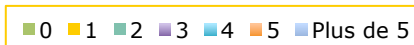


## Sa place dans l'entreprise ...



Une majorité de community managers belges (48% des sondés) semble dépendre essentiellement du service communication, au sein de leur propre entreprise ou au sein de l'entreprise « cliente », lorsqu'ils sont freelance. 19% d'entre eux déclarent ensuite être dépendants de la direction, puis du service marketing. Le community management fait donc plutôt partie de la stratégie de communication d'une entreprise, avant de poursuivre des objectifs marketing et commerciaux.

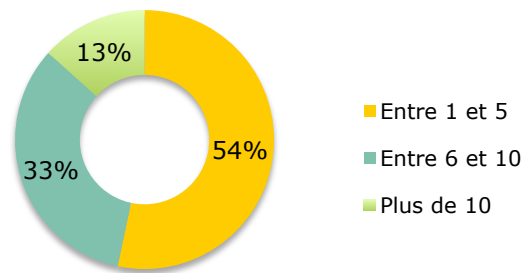
### Combien de community managers y-a-t'il dans votre entreprise?



D'après l'enquête, il semble également que le community manager travaille seul. « Seul » sous-entendant ici qu'il est l'unique personne dans son entreprise à occuper cette fonction. En effet, 50% des personnes sondées ont déclaré que leur entreprise ne comportait qu'un seul CM. Néanmoins, 22% d'entre eux affirment avoir un collègue remplissant la même fonction qu'eux. Enfin, si 9% d'entre eux ont répondu « 0 », c'est parce que la personne en charge de l'animation des réseaux sociaux dans leur entreprise n'a pas le statut de community manager, bien qu'il en assure toute les fonctions.

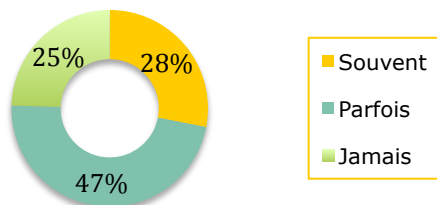
Il est également intéressant de noter que concernant les community managers qui ne travaillent pas en entreprise, la plupart d'entre eux travaillent avec 1 à 5 clients simultanément.

**En tant que freelance, combien avez-vous de clients en moyenne?**

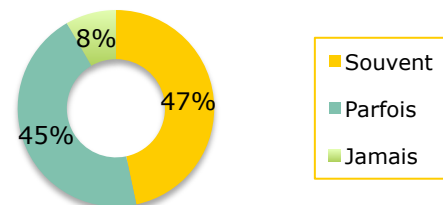


**Son quotidien**

**A quelle fréquence pratiquez-vous le télétravail?**

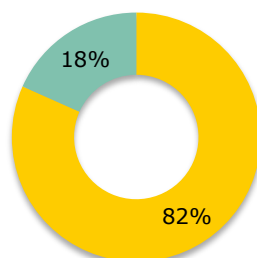


**Travaillez-vous le week-end, le soir ou jours fériés?**



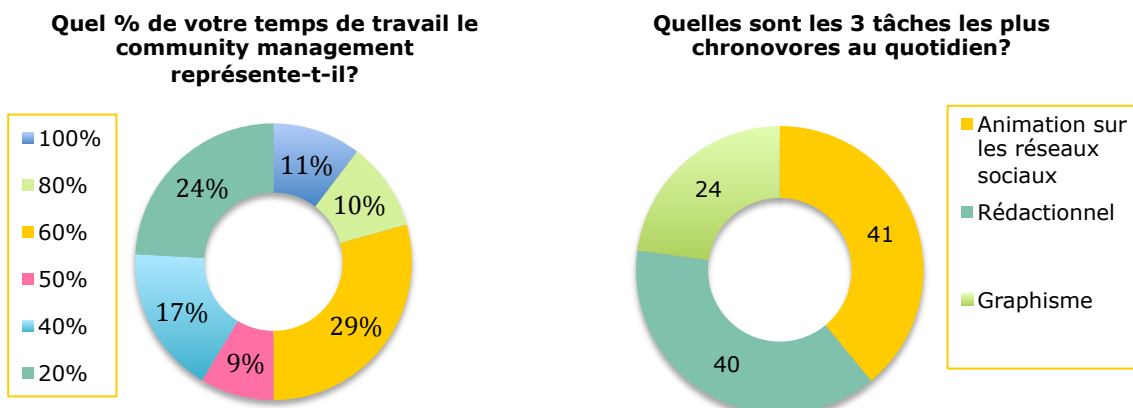
L'enquête révèle qu'il est fréquent pour un community manager de travailler en dehors de ses horaires de bureau, et d'effectuer ses tâches ailleurs que sur son lieu de travail. Le community manager belge est donc un professionnel flexible.

**Utilisez-vous un support mobile?**

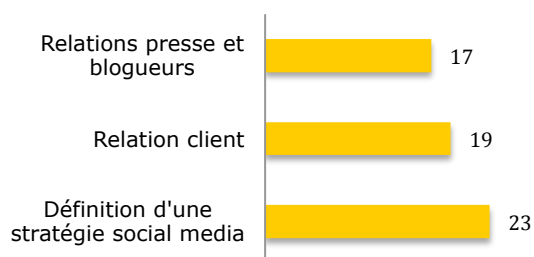


Si le community manager belge semble être flexible dans l'espace et dans le temps, il l'est également avec les supports utilisés. En effet, 82% des répondants affirment utiliser, outre un ordinateur, un support mobile. Parmi eux, plus de la moitié déclare utiliser tablette et smartphone. Le community manager est donc un professionnel particulièrement « mobile ».

Pour la majeure partie des sondés, le community management n'occupe pas l'entièreté de leur temps de travail. En effet, ils sont seulement 11% à déclarer que l'animation des réseaux sociaux les occupe à 100%.

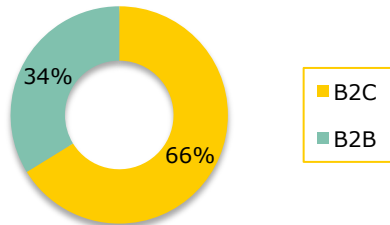


Et parmi les tâches les plus chronovores, il semble que l'animation des réseaux et la rédaction de contenu soient les deux tâches essentielles pour un community manager. La production graphique arrive en 3<sup>ème</sup> position, avec 24 votes parmi les 60 personnes sondées. Néanmoins, la définition d'une stratégie social media semble prendre aussi beaucoup de place dans le planning des community managers belges, ce qui peut laisser penser que beaucoup d'entreprises aujourd'hui ne disposent pas encore d'une stratégie claire pour les médias sociaux.



**En résumé, voici le profil type du community manager belge d'aujourd'hui :** Il s'agit d'un jeune homme, ou d'une jeune femme, entre 26 et 27 ans, travaillant en tant que salarié CDI dans une entreprise depuis moins de 5 ans, et ayant suivi des études en communication. C'est une personne très flexible, qui possède des compétences rédactionnelle et graphiques. Il est généralement la seule personne à occuper la fonction de CM dans son entreprise.

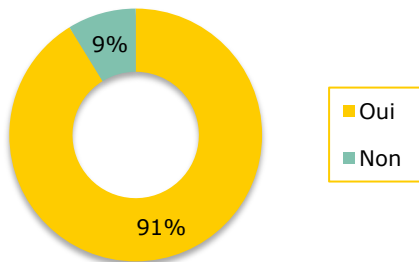
**Quel type de communauté animez-vous globalement?**



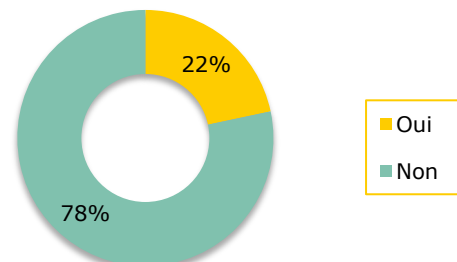
Lors de l'enquête, 66% des sondés ont déclaré s'adresser essentiellement à une communauté B2C sur les réseaux sociaux. Il semble donc que le grand public soit la cible principalement visée via ces outils.

Ensuite, lorsque le community manager belge met en place sa stratégie social media, il affirme adopter des lignes éditoriales différentes pour chaque réseau social investi (91% des sondés). Donc, en community management, une même information n'aura pas le même traitement sur tous les réseaux, elle sera adaptée en fonction de leurs caractéristiques.

**Mettez-vous en place des stratégies différentes pour chaque réseau?**



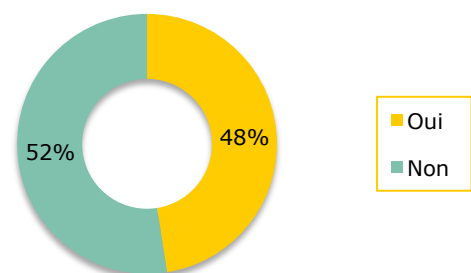
**Vos messages doivent-ils être validés par la direction avant leur publication?**



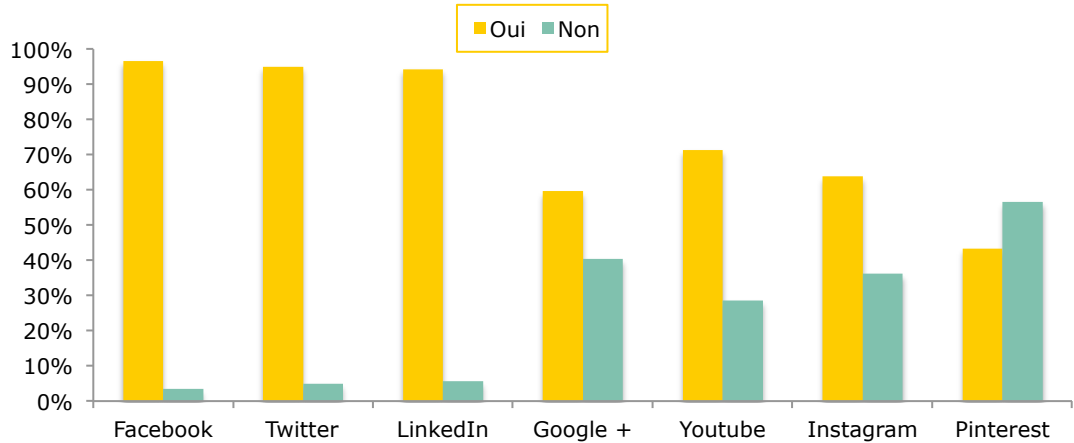
De plus, lorsqu'un message est partagé sur les réseaux, il ne doit généralement pas être validé par la direction. En effet, 78% des répondants se disent complètement indépendants de la direction lorsqu'il s'agit de choisir les informations à relayer ainsi que leur traitement.

Enfin, il ressort de cette étude que l'animation d'un blog, parallèlement aux réseaux sociaux, ne fait pas toujours partie des objectifs du community manager, puisque 52% des interrogés ont répondu ne pas tenir de blog pour leur entreprise ou client.

**Tenez-vous un/plusieurs blog(s) pour votre entreprise/client?**

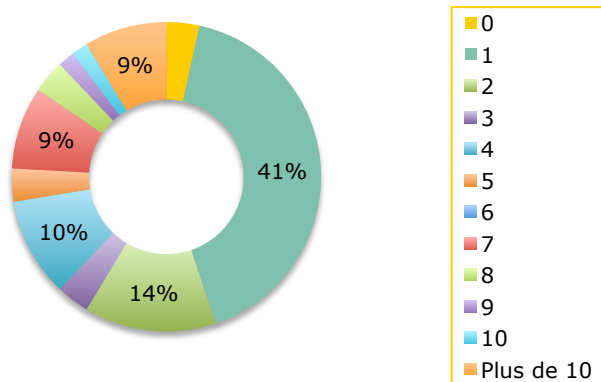


### Utilisez-vous les réseaux sociaux suivants?

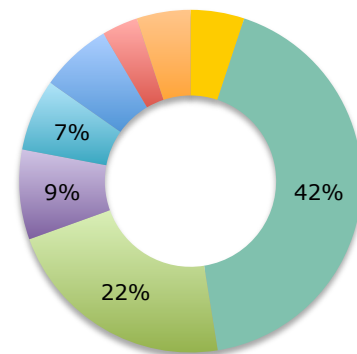


Concernant les réseaux investis, il semble que le community manager préfère Facebook, Twitter et LinkedIn. Ce qui confirme les études belges préalablement citées dans ce travail à propos des réseaux sociaux populaires en Belgique. Ensuite, arrivent dans l'ordre Youtube, Instagram et Google +. Enfin, Pinterest reste pour l'instant boudé par la majorité d'entre eux.

### Combien de pages Facebook gérez-vous?

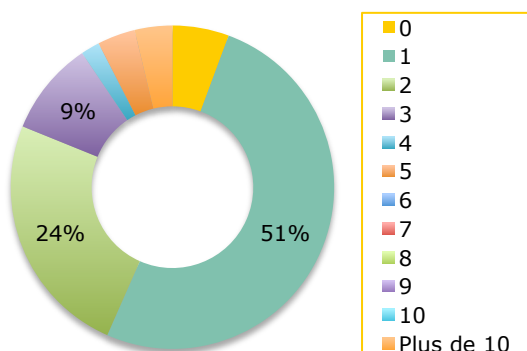


### Combien de comptes Twitter possédez-vous?



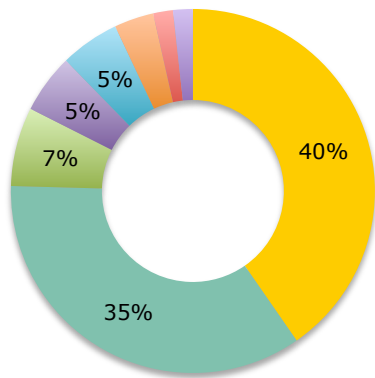
Ensuite, sur la majorité des réseaux sociaux qu'ils utilisent, la plupart des community managers semblent administrer un seul compte à propos de leur entreprise ou client, comme le démontrent ces 7 graphiques.

### Combien de comptes LinkedIn possédez-vous?

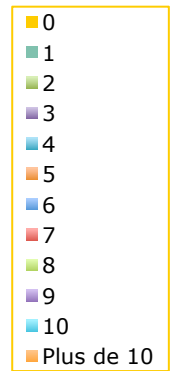
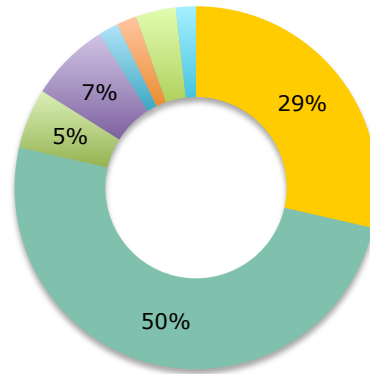


**43% possèdent une page Entreprise**  
**31% possèdent un compte « personne »**  
**9% possèdent une page Ecole**  
**9% possèdent une page vitrine**  
**8% animent des groupes**

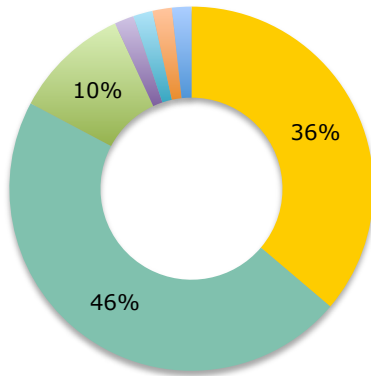
**Combien de comptes Google + possédez-vous?**



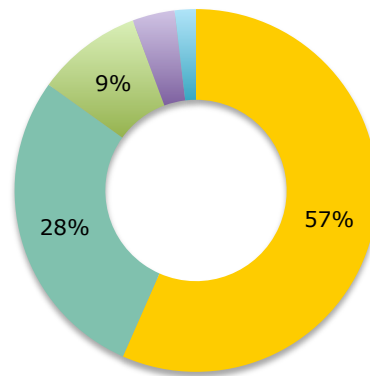
**Combien de chaînes Youtube possédez-vous?**



**Combien de comptes Instagram possédez-vous?**

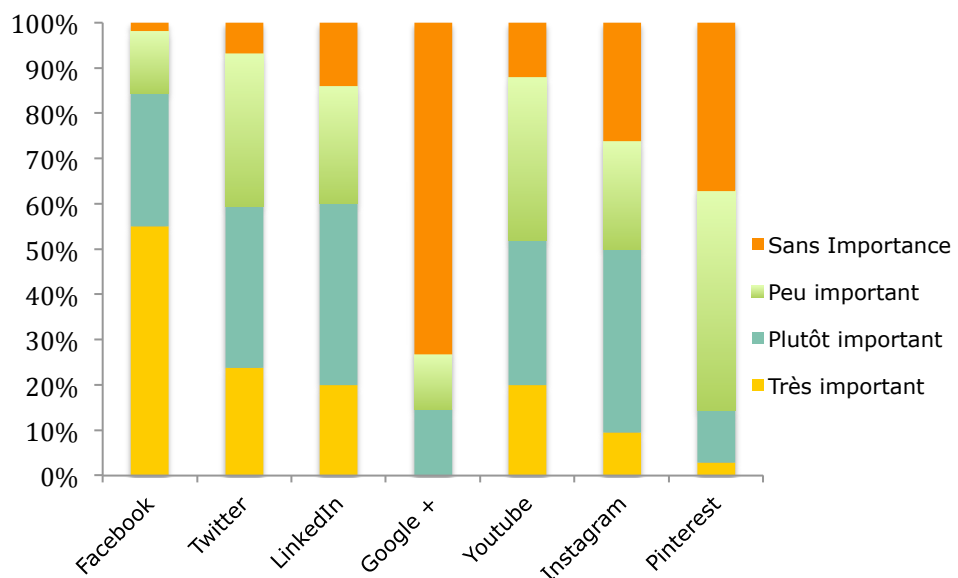


**Combien de comptes Pinterest possédez-vous?**



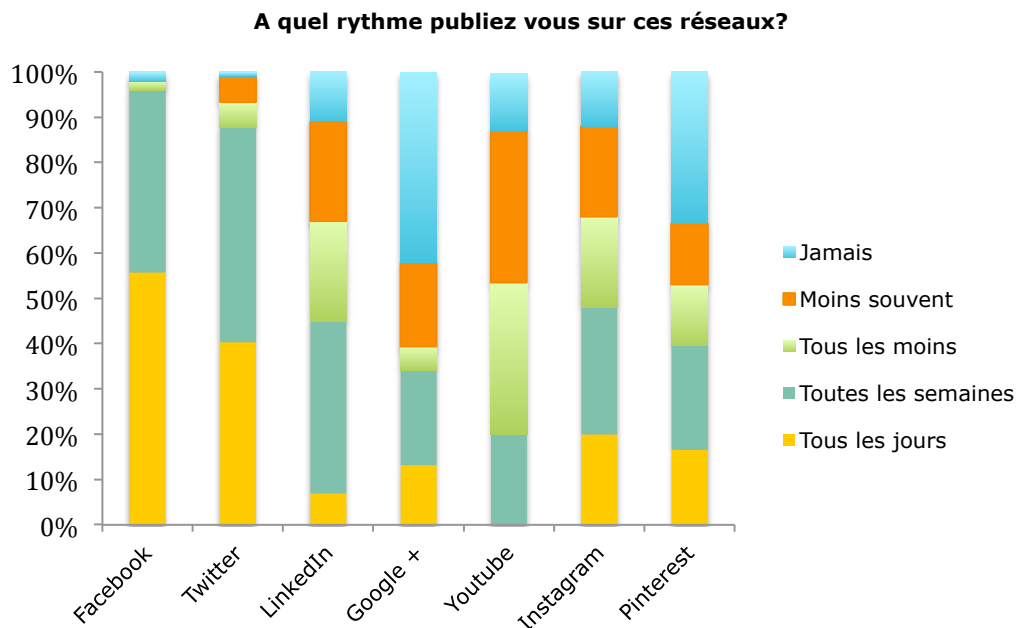
Cependant, le fait que les community managers utilisent un réseau social en particulier, ne signifie pas pour autant que celui-ci soit très important dans leur stratégie social media. En effet, si l'on compare leurs réponses concernant Facebook et Twitter, autant de sondés ont déclaré utiliser Twitter que Facebook,

**Quelle est l'importance de ces réseaux dans votre stratégie?**



mais ils ne leur accordent pas la même importance : Facebook semble devancer Twitter avec un degré d'importance de 80%, contre 60% pour Twitter (cfr graphique ci-dessous). LinkedIn quant à lui semble avoir la même importance que Twitter. Ce graphique permet également de constater que Google +, utilisé par plus de 50% des sondés, est considéré comme « sans importance ». Ceci confirme donc que la surcouche Google est avant tout utilisée pour améliorer son référencement, mais inutile point de vue animation de communautés.

Par contre, il semblerait que le degré d'importance accordé à un réseau soit lié au rythme de publication. Donc, plus un réseau social est considéré comme important, plus le community manager aura tendance à y publier des messages régulièrement. Une fois de plus, ce sont Facebook et Twitter qui sont en tête, avec des publications quotidiennes, même si plus de la moitié des sondés déclarent publier plutôt hebdomadairement sur Twitter. Concernant LinkedIn, elles sont plus espacées : plutôt hebdomadaires voire moins récurrentes, comme sur Instagram. Elles sont mensuelles pour Youtube, et concernant Google + et Pinterest, la fréquence est moins importante, voir inexistante.

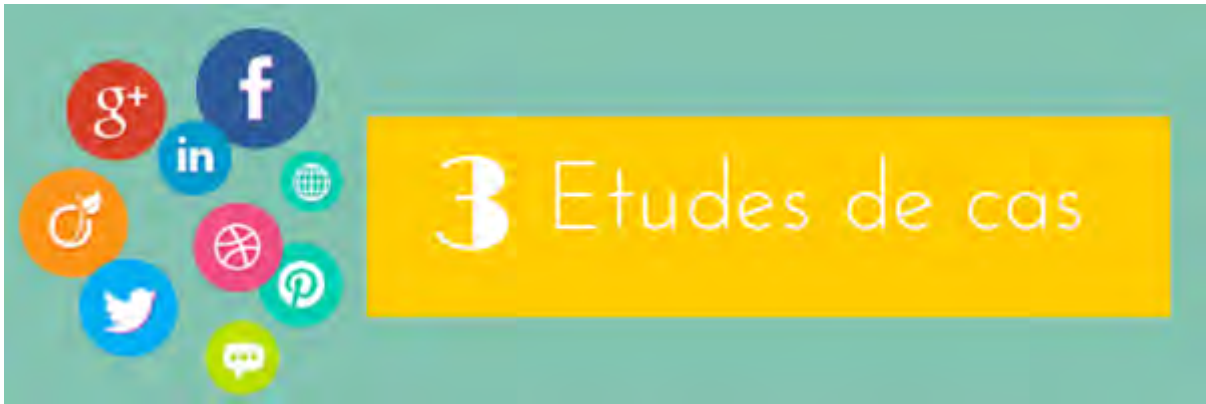


Concernant les community managers sondés qui travaillent dans l'enseignement, il ressort de l'enquête que le public visé est essentiellement B2C, ce qui est compréhensible puisqu'ils déclarent que les communautés ciblées sont : les étudiants actuels, les futurs étudiants et les alumni essentiellement, mais aussi les parents d'étudiants et le personnel. Néanmoins, les entreprises ont également été

citées, les relations B2B sont donc également, dans certains cas, entretenues sur les réseaux sociaux.

Les réseaux les plus utilisés : sur les 9 interrogés, 9 affirment utiliser Facebook. 8 déclarent être sur Twitter et LinkedIn. 6 utilisent Instagram et Youtube, et 5 ont un compte Google+. Par contre, 100% d'entre eux ont déclaré ne pas utiliser Pinterest. Il semble donc que Facebook, Twitter et LinkedIn soient les petits privilégiés des community managers belges travaillant dans l'enseignement. Pinterest quant à lui non, très certainement car il n'est pas un outil adapté pour les établissements scolaires. Au moyen de Facebook, les interrogés s'adressent essentiellement aux étudiants, actuels ou futurs, mais aussi à leurs parents et parfois à des entreprises. Avec Twitter, ils s'adressent avant tout au « tout public », à des adultes, des entreprises, des décideurs, aux politiques et à la presse, tandis qu'avec Google +, aucun public en particulier n'est visé. Enfin, LinkedIn sera quant à lui préféré pour communiquer avec les alumni, professionnels, entreprises, décideurs et adultes. Le ciblage est donc fonction du réseau social utilisé : Facebook sera davantage dédié aux étudiants et aux prospects, Twitter aux professionnels et décideurs, LinkedIn aux professionnels également ainsi qu'aux alumni.





## Introduction et méthodologie

Ce troisième chapitre constitue le cœur du TFE. Après avoir introduit les concepts de « réseaux sociaux » et de « community management », je vais à présent analyser en quoi consiste une stratégie de community management au sein de plusieurs établissements d'enseignement supérieur, dont HEC-ULg, principalement.

Ce chapitre sera à cet effet organisé en deux sous-chapitres principaux:

- 1) L'analyse de la stratégie de community management à HEC-ULg
- 2) La comparaison de cette stratégie avec celle d'autres écoles.

Pour ce faire, voici la méthodologie que j'ai employée :

Premièrement, j'ai débuté par l'analyse de la stratégie d'HEC-ULg sur les réseaux sociaux, en me focalisant sur les réseaux suivants : Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Youtube, Instagram et Flickr. Ensuite, pour chacun d'entre eux, j'ai émis un avis personnel, ainsi que des pistes d'amélioration possibles. Cette partie contient également la présentation d'outils de veille et de monitoring utilisés à HEC-ULg.

Cette analyse m'a permis, dans un second temps, de pouvoir comparer la stratégie d'HEC-ULg avec celles d'autres business/management schools belges, sur base de données chiffrées et d'observations personnelles.

Je vais donc débiter par l'analyse de la stratégie mise en place à HEC-ULg.

## Analyse de cas : la stratégie de community management à HEC-ULg

Cette stratégie est encore toute récente dans l'établissement. En effet, c'est fin 2012 qu'une véritable stratégie community management a été pensée et mise en place à HEC-ULg pour promouvoir son identité sur le web et les réseaux sociaux. Il faut cependant préciser que l'école était déjà présente sur certains réseaux depuis une voire plusieurs années. Par exemple : La page Facebook HEC-ULg date de 2010. Mais avant d'aborder cette stratégie en détails et voir quelles ont été les motivations à son lancement, il me semble important de présenter HEC-ULg, sa philosophie et son écosystème.

## 1. Présentation d'HEC-ULg

### 1.1. HEC-ULg en 3 dates-clés :

**1898** Les Hautes Etudes Commerciales HEC sont créées à l'initiative de l'Union des Charbonnages, Mines et Usines Métallurgiques de la Province de Liège.

**1993** Installation de HEC sur un ensemble de 10 000 m<sup>2</sup>, en plein cœur de Liège, sur l'emplacement historique de Beauregard, reliant la rue Louvrex et la rue St-Gilles, tout en matérialisant l'ancien tracé urbain du 18e siècle de la rue Jonckeu.

**2005** HEC-Liège fusionne avec les départements de gestion et d'économie de l'Université de Liège pour créer « HEC-Ecole de Gestion de l'Université de Liège ». Elle devient alors une des principales Management Schools en Communauté française (Aujourd'hui Fédération Wallonie-Bruxelles).

### 1.2. HEC-ULg aujourd'hui et ses valeurs

HEC-ULg se situe toujours Rue Louvrex, en plein centre-ville de Liège, ce qui en fait une école particulièrement bien située et accessible. Elle est aujourd'hui dirigée par Mr Wilfried Niessen, directeur général et doyen de la faculté.

Parmi les valeurs fondamentales d'HEC-ULg, deux d'entre elles sont particulièrement importantes car elles sont à la base de son image sur les réseaux sociaux :

- **Un esprit communautaire fort** : L'école a pour but de forger un sentiment d'appartenance fort à la communauté hecécenne chez ses étudiants, ses diplômés, son personnel et ses partenaires. Par exemple : être étudiant à HEC-ULg, ne signifie pas uniquement y faire ses études, c'est appartenir à une communauté pendant et après ses études (d'où l'importance d'un réseau alumni pour l'établissement.) C'est notamment en donnant la possibilité aux étudiants de s'impliquer dans des organisations qui leur sont dédiées que l'école arrive à forger cet esprit fort d'appartenance chez ses étudiants.
- **Une vocation internationale** : La tendance étant à l'internationalisation dans le secteur du commerce et du marketing, HEC-ULg propose à ses étudiants un large panel d'opportunités afin de les préparer au mieux :
  - Séjours Erasmus
  - Stages à l'étranger
  - Field trips : les étudiants ont l'occasion, en 3<sup>ème</sup> bachelier, de partir à l'étranger et d'y visiter des entreprises possédant des filiales belges.
  - Doubles diplômes Français/Allemand

L'école accueille aussi énormément d'étudiants et de doctorants étrangers. A cet effet, l'apprentissage de l'anglais et plus généralement des langues est primordial dans les valeurs d'HEC-ULg.

En ce qui concerne les formations proposées à HEC-ULg, il me semble important de mentionner « HEC-ULg Executive School », car plusieurs comptes HEC-ULg, notamment Twitter et Facebook, ont été créés à ce sujet. Parallèlement aux deux bacheliers et aux quatre masters de base, ainsi qu'aux masters complémentaires, HEC-ULg propose également des formations continues, intitulées « executive degrees ». Cela consiste en une large gamme de formations universitaires ainsi que des formations opérationnelles permettant de se spécialiser dans un domaine particulier de la gestion, du people management ou de l'économie et de valoriser ses acquis professionnels via des cycles de séminaires, conférences et événements. Ces formations sont essentiellement destinées à des alumni et à des professionnels.

### 1.3. L'écosystème HEC-ULg :

Dans l'univers d'HEC-ULg, tout un ensemble d'acteurs interagissent continuellement : étudiants, professeurs, personnel,... Et bien sûr, tout cet écosystème constitue le public cible de la stratégie de communication d'HEC-ULg, et donc de sa stratégie de community management. En voici un récapitulatif, selon les derniers chiffres communiqués par le doyen lors de la journée portes ouvertes du 25 mars 2015.



Chacun de ces acteurs est susceptible d'être présent et actif sur les réseaux sociaux. Ils font donc l'objet d'une attention toute particulière dans la stratégie community management de l'établissement.

Quelques mots sur certains acteurs :

- **A propos des organisations étudiantes :** Nombreuses sont celles qui possèdent leur propre site, ainsi que des comptes sur divers réseaux sociaux. Parmi elles, on retrouve :
  - **L'assoc**, qui est l'association des étudiants, chargée de représenter les étudiants au sein des divers organes de gestion de l'école mais aussi à l'extérieur (instances universitaires, Fédération des Etudiants de l'ULg, etc.). Elle organise également des activités, plus ou moins festives et ludiques, à destination des étudiants et c'est également elle qui chapeaute tous les OIC étudiants.
  - **Les OIC :** ce sont des organismes d'intérêt collectif, véritables mini-entreprises permettant aux étudiants de participer activement à la vie de l'école.
  - **Le CB HEC** est quant à lui le comité de baptême de l'école.
  - **Entrep'Runners** est un Club d'étudiants Entrepreneurs de l'Université de Liège.
  - **Le CESEL**, lui, est le Cercle des étudiants en sciences économiques de Liège.
  - **Les juniors entreprises**, composées d'étudiants et alumni HEC-ULg et liées aux matières enseignées (ressources humaines, marketing, investissements et analyses financières).
- **A propos des chaires :** Leur but est d'associer le monde de l'entreprise et le monde de la recherche. HEC-ULg s'associe à des entreprises partenaires, soucieuses de développer des compétences innovantes.



- **A propos des partenaires :** HEC-ULg engage des partenariats avec des entreprises sur divers points : la gouvernance et le développement de l'école, l'apport de connaissances et d'expertise avec des interventions aux cours, le développement de chaires ou de centres de recherches, des formations, l'accueil d'étudiants stagiaires, l'octroi de bourses, mais aussi dans le recrutement.

#### **1.4. Le statut spécifique des écoles de commerce.**

D'après l'ouvrage intitulé « Business international et mondialisation<sup>40</sup> », Il est difficile de concevoir un monde sans relations commerciales et financières internationales. (...) Pratiquement toute nation, de la plus petite à la plus grande, a des entreprises impliquées dans divers types d'activité économique et de transactions internationales. » Compte tenu de cette mondialisation omniprésente des procédés de commerce, les écoles de commerces ont toutes du, au fur et à mesure, adapter leurs cursus en y intégrant les valeurs de l'international. HEC-ULg, comme précisé dans sa présentation, en a fait une de ses valeurs fondamentales. Mais pour être reconnue à l'international, elle doit obtenir des accréditations. Et pour les obtenir, il faut remplir certains critères : avoir un certain pourcentage d'étudiants étrangers inscrits, des doctorants et chercheurs étrangers, financer des recherches avec des acteurs internationaux,... Tout cela demande de l'investissement, qui dépasse largement les budgets octroyés par la fédération Wallonie-Bruxelles. C'est pourquoi HEC-ULg doit démarcher, au même titre que de véritables entreprises, des partenaires susceptibles de contribuer au développement et au financement de ses programmes.

En cela, je pense que les écoles de commerce ont un statut particulier et différent des autres écoles. Leur fonctionnement se rapproche beaucoup plus de celui d'une entreprise. Leur communication sera donc plus orientée vers les entreprises que n'importe quelle autre faculté ou école.

---

<sup>40</sup> HARRISSON, Andrew, et al. *Business international et mondialisation : vers une nouvelle Europe*. Bruxelles : De Boeck, 2004, p.30

## 2. Les outils de communication d'HEC-ULg

Afin de resituer le community management dans la stratégie globale d'HEC-ULg, il me semble intéressant de redéfinir dans les grandes lignes quels sont les outils utilisés par l'établissement pour communiquer.

### 2.1. En interne

Pour communiquer avec son personnel ainsi que le corps professoral, HEC-ULg dispose, comme la plupart des entreprises, d'un intranet : il s'agit ici du « pubdoc ULg ». Plus largement, elle dispose également d'une plateforme appelée « MyULg », qui est un intranet mis à disposition de tous les étudiants et professeurs de l'ULg. Il existe aussi une troisième plateforme, « Lol@ », qui est un intranet propre à HEC-ULg, pour ses étudiants et professeurs. Bien entendu, les e-mails sont des moyens de communication particulièrement utilisés pour la communication en interne. L'école dispose en outre d'un réseau social interne : Yammer, mais qui n'est que très peu utilisé par le personnel.

### 2.2. En externe

Il semble qu'en matière de communication externe et institutionnelle, le site internet et les réseaux sociaux soient primordiaux à HEC-ULg. Néanmoins, d'autres supports sont utilisés : des communiqués de presse, des événements tels les journées portes ouvertes, ...

HEC-ULg publie également un magazine quadrimestriel intitulé « Spirit of management », afin de promouvoir l'actualité de l'école.

Enfin, des brochures sont produites et distribuées lors d'événements clés organisés par l'école.

### 3. Community management @ HEC-ULg

Après avoir introduit HEC-ULg, son fonctionnement et ses valeurs, je vais maintenant aborder plus en détail ses actions sur le web et les réseaux sociaux.

Depuis 2010, HEC-ULg a décidé d'organiser sa présence sur les réseaux sociaux. Mais c'est réellement depuis 2012 qu'elle a défini une stratégie réfléchie, c'est-à-dire depuis que Vanessa Orban occupe le poste de community manager au sein de l'établissement.

#### 3.1. Comment cela s'est-il mis en place ?

A l'origine, un webmaster s'occupait de gérer le site web HEC-ULg, de créer et alimenter les pages de l'établissement sur les réseaux sociaux. Lorsqu'il a quitté l'école, Vanessa Orban, alors employée au service de communication de l'école, s'est proposée pour reprendre sa fonction. Sa proposition a été acceptée par le comité de direction et la stratégie de community management a été lancée fin 2012. Pour construire toute cette stratégie, elle fut entourée par un « steering comity », composé de plusieurs experts des réseaux sociaux, avec qui elle avait des entretiens réguliers pour évaluer son travail. Il a donc fallu plus de six mois avant qu'elle soit 100% opérationnelle.

Il est également important de souligner qu'HEC-ULg ne dépend en rien de l'ULg pour le contenu qu'elle publie sur les réseaux.

##### 3.1.1. Un doyen classé 2<sup>ème</sup> directeur le plus suivi sur Twitter

Ce n'est pas un hasard que la présence d'HEC-ULg sur les réseaux sociaux aie été développée en 2012, quand on sait que Mr Thomas Froehlicher, baptisé « le directeur technophile » par réputation<sup>41</sup>, était à ce moment là le doyen de l'établissement.



<sup>41</sup> Agence d'e-réputation belge, [www.reputation365.eu](http://www.reputation365.eu).

En effet, l'ancien doyen en fonction de 2009 à 2014 à HEC-ULg, actuellement directeur de la Kedge Business School, a été nommé le 2<sup>ème</sup> directeur d'école le plus présent sur Twitter, selon une étude<sup>42</sup> dévoilée par LeFigaro.fr étudiant le 21/01/15 et menée par Manuel Canévet, spécialiste de la communication dans l'Enseignement supérieur. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la tête du classement est uniquement occupée par des directeurs généraux d'écoles de commerce. Ce qui démontre l'importance des réseaux sociaux dans leur philosophie.

Réputation 365, de son côté, lui avait déjà attribué un indice e-réputation de 82%, dans un article de la Libre Belgique du 6 sept 2014 : « L'Alsacien est un fan des réseaux sociaux, surtout Twitter, qu'il utilise près de 10 fois par jour, en postant moult photos et en retweetant allègrement ».<sup>43</sup>

La community manager d'HEC-ULg le confirme d'ailleurs : « c'est grâce à Mr Froehlicher que l'on a pu mettre en place une stratégie de community management à HEC-ULg ».

### **3.2. La stratégie de communication web 2.0 HEC-ULg**

Afin de faire connaître HEC-ULg sur le web, il a été décidé que l'établissement devait être accessible en 3 points :

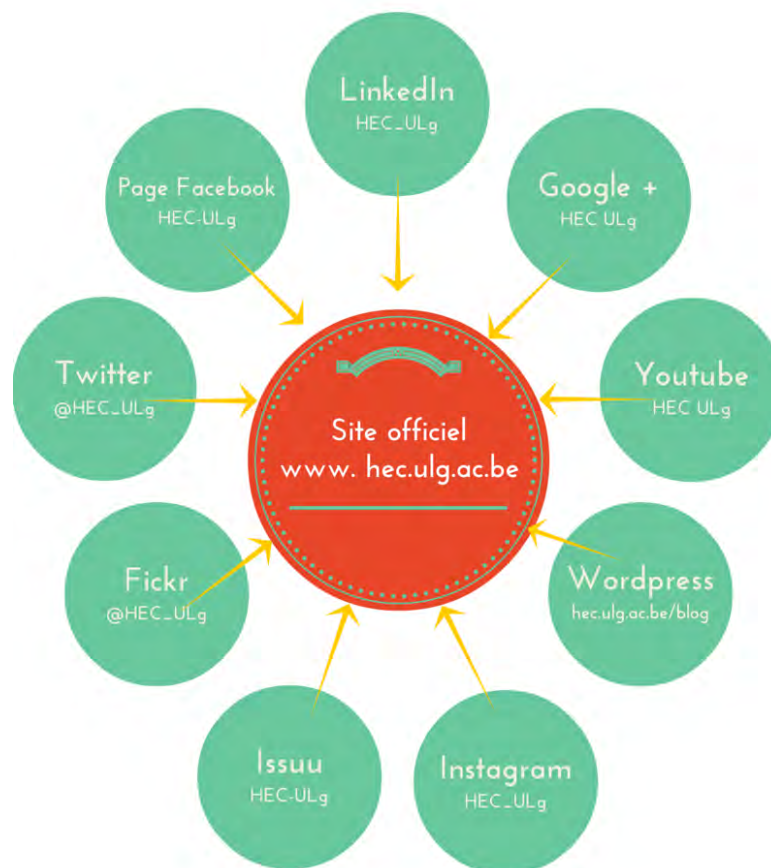
- Le site web officiel
- Google, moteur de recherche n°1, via le référencement
- Les réseaux sociaux

---

<sup>42</sup> DE QUIEROZ, Julie-Anne. « Facs et grandes écoles : le classement des directeurs les plus suivis sur Twitter ». In : *Le Figaro.fr*

<http://etudiant.lefigaro.fr/les-news/actu/detail/article/enseignement-superieur-qui-est-le-directeur-le-plus-suivi-sur-twitter-10731/> (consulté le 25/03/2015)

<sup>43</sup> « Indice e-réputation : Thomas Froehlicher (Kedge Business School) pour La Libre Belgique du 6 septembre 2014 » In : reputation365  
[http://www.reputation365.eu/uploads/face-profil\\_140906\\_T-Froehlicher.pdf](http://www.reputation365.eu/uploads/face-profil_140906_T-Froehlicher.pdf) (Consulté le 25/03/2015).



Au centre de la stratégie: le site web officiel d’HEC-ULg. Il constitue le noyau de son identité numérique, autour duquel gravitent les différents comptes créés sur les réseaux sociaux, qui sont considérés comme des moyens de faire connaître le site HEC-ULg et d’y générer du trafic.

Par exemple, une vidéo postée sur le site HEC-ULg fera l’objet d’efforts de promotion pour la porter à la connaissance des internautes, en la postant sur Youtube, puis en la partageant sur les réseaux sociaux. De cette manière, elle devient en un instant disponible sur une plateforme fréquentée spontanément par des millions d’internautes.

### **3.2.1. Les objectifs de cette stratégie**

Lorsqu’un établissement choisit d’investir les réseaux sociaux, l’objectif principal semble clair : pouvoir communiquer et interagir avec son public. Mais au delà de cela, HEC-ULg s’est également fixé d’autres objectifs à atteindre. En voici une liste :

## **1. Mise en place d'une stratégie de veille et de gestion d'e-réputation**

« Que dit-on de moi? Qui? Que fait la concurrence? Que dit-on d'elle? »

Comme dans tout autre type de média, il est possible que l'on parle d'HEC-ULg sur le net. Ce qui y sera dit à son propos aura un impact très important sur sa réputation, c'est-à-dire sur l'opinion qu'aura le public envers elle. Vu le caractère très viral d'Internet, une information négative, qu'elle soit fausse ou non, risquera d'entacher très rapidement son image de marque. C'est pourquoi il est très important pour l'établissement de vérifier quotidiennement quelles sont les informations relayées à son propos, à propos de son personnel ou de ses étudiants sur le web. L'objectif de la veille est également de surveiller la concurrence, ainsi que le marché sur lequel se situe HEC-ULg.

Les réseaux sociaux représentent déjà de bons outils de veille. Cependant, le contenu auquel un utilisateur a accès se limite très souvent à celui véhiculé par son propre cercle de contacts et d'abonnements. Il n'est donc pas possible d'être alerté de tout ce qu'il se dit à notre propos sur les réseaux sociaux, malgré qu'on y soit présent. C'est pourquoi d'autres outils sont nécessaires afin de veiller efficacement.

A cet effet, le community manager d'HEC-ULg utilise des programmes tels que Hootsuite, Google Alert et Mention. (Ceux-ci seront développés plus en détail plus loin dans ce chapitre). Ainsi, il est possible de garder un œil à tout moment sur ce qui est dit à propos d'HEC-ULg et de son univers.

NB : Une société ou un établissement ne sera généralement pas mentionné sous un seul et unique nom. Par exemple, d'après Google Analytics, service Google gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications, HEC-ULg est cité le plus souvent sous trois noms : « hec ulg », « hec » et « hec liege ». La liste des mots-clés doit donc être établie avec soin, afin de couvrir tous les termes susceptibles d'avoir un lien avec l'établissement.

## **2. Développer la communauté HEC-ULg et la fidéliser**

Afin que le public adhère à sa philosophie, HEC-ULg doit créer du contenu fédérateur et qui lui ressemble. Selon l'article intitulé « les 3 façons de valoriser vos fans sur Facebook » de mycommunitymanager.fr, la communication doit devenir « sociale ». En effet, contrairement à un slogan publicitaire classique, une communication « sociale » cherchera à enrichir son interlocuteur plutôt que de le convaincre, à interagir et le valoriser. La question primordiale à se poser lorsque l'on souhaite développer une

communauté et la fidéliser est : « Que puis-je apporter à mes fans et que va leur apporter notre relation dans la durée ? » <sup>44</sup>  
Sur base de cela, le community manager HEC-ULg fait en sorte de fidéliser ses fans via 4 méthodes :

- 1) Relayeur les informations des fans d'HEC-ULg (statuts, évènements, photos etc.) afin de leur témoigner de l'intérêt.
- 2) Contextualiser des articles d'experts HEC-ULg afin d'offrir un nouveau regard sur l'actualité ou des sujets en rapport avec HEC-ULg.
- 3) Partager des moments avec ses fans :
  - Des moments de détente : partager des infos insolites, poser des questions ou proposer des quizz amusants. Il s'agit de faire passer un bon moment aux internautes, sans pour autant chercher à faire rire.
  - De l'information : partager des informations qui les concernent, sur des thématiques en lien avec HEC-ULg.
  - De l'éducation : vouloir faire « grandir » ses fans ou vouloir valoriser leur expertise. Ex : « Saviez-vous que ? » « Avez-vous participé à la conférence .. ? » « Que pensez-vous de l'article untel? »
  - De la participation : demander des avis et des suggestions aux fans. « Votre avis nous intéresse ! »
  - Des conseils : pratiques, trucs et astuces.
  - Du service : Proposer son aide et des explications en cas de problème ou de questions.
- 4) Enrichir l'identité numérique des fans : les valoriser en leur donnant une vision positive d'eux-mêmes.

---

<sup>44</sup> WAINSTAIN, Jeremie. « Les 3 façons de valoriser vos fans sur Facebook ». In : *My Community Manager*.  
<http://www.mycommunitymanager.fr/page-fan-faites-de-votre-style-un-atout/>  
(Consulté le 07/04/2015).

### **3. Créer une communauté d'ambassadeurs de HEC-ULg**

Parler de soi pour se faire connaître, c'est la base de toute communication. Mais ce qui est encore mieux, c'est que l'on parle de nous. Là est donc toute l'importance de repérer quels pourraient être les ambassadeurs de l'établissement. Généralement, les internautes peuvent avoir tendance à se méfier d'une marque ou d'une entreprise qui se vante elle-même: quel est le degré de vérité dans ses propos ? Par contre, ils feront davantage confiance à des personnes relais, plus impartiales, desquelles ils se sentiront plus proches, et auxquelles ils s'identifieront plus facilement. Qui n'a jamais été convaincu de l'utilité d'un produit ou de la qualité d'un film après que l'un ou l'autre de ses contacts lui en ait vanté les mérites ?

Les ambassadeurs sont également de bons relais et peuvent être d'une grande aide au community manager, lorsqu'il s'agit de diffuser et partager des informations. Rechercher des ambassadeurs efficaces demande donc un certain temps d'investissement de départ, mais une fois bien choisis, ils simplifient grandement le travail du communicateur et contribuent à augmenter le caractère viral de l'information. A HEC-ULg, cette mission se déroule en 3 phases :

- 1) Repérer les ambassadeurs en place : quels sont les internautes qui réagissent le plus aux messages d'HEC-ULg ? Quels sont ceux qui diffusent régulièrement des informations en relation avec HEC-ULg ? Parmi ceux-ci, quels sont les plus influents? Une fois repérés, il faut leur porter une attention particulière.  
Il s'agira généralement de personnes s'intéressant de près ou de loin à HEC-ULg, de professeurs, d'étudiants, d'alumni, de cadres ...
- 2) Créer une communauté influente : pour cela, le community manager s'intéresse et va à la rencontre de ces futurs ambassadeurs, afin de nouer des liens concrets et solides avec eux.
- 3) Animer cette communauté : afin qu'ils puissent répercuter le plus efficacement les informations à propos de l'établissement, celles-ci leur sont toujours communiquées en primeur, notamment via des « tags », qui permettent de les mentionner dans des publications.



#### **4. Se positionner en tant qu'expert**

L'écosystème d'HEC-ULg regorge de personnes expertes dans différents domaines tels que le digital marketing, la finance, le commerce, etc. C'est notamment le cas de certains membres de son corps professoral. Il n'est pas rare d'ailleurs que certains médias interviewent ces personnalités pour qu'ils apportent au sujet traité leur avis d'expert. HEC-ULg veut faire de même, sur ses réseaux sociaux. L'objectif est de pouvoir mettre en lumière des faits d'actualité et d'y apporter un commentaire, une explication afin de positionner l'école en tant qu'experte, elle aussi. Twitter est à ce sujet un réseau social qui y est particulièrement bien adapté, car il regorge de journalistes à la recherche d'informations à traiter. Il s'agit là de l'un des objectifs qui n'est pas encore tout à fait atteint et sur lequel le community manager travaille particulièrement.

#### **5. Communiquer**

L'une des raisons fondamentales pour lesquelles HEC-ULg a choisi d'investir les réseaux sociaux, c'est de pouvoir communiquer avec son public sur un nouveau support. Globalement, l'établissement communique à propos :

- D'articles de presse, traitant de l'actualité en rapport avec les valeurs d'HEC-ULg
- D'articles de ses experts, mettant en lumière l'actualité
- Des événements étudiants et académiques, organisés à HEC-ULg ou ailleurs et pouvant intéresser sa communauté
- Des événements promotionnels
- Des formations

#### **3.2.2. Les communautés visées :**

Dans toute stratégie de communication, il convient d'établir le portrait du public ciblé. Connaître son âge, ses goûts, ses habitudes, son usage des réseaux sociaux est essentiel pour pouvoir adapter au mieux les messages à lui transmettre. La liste ci-dessous recense les différentes communautés visées dans la stratégie web d'HEC-ULg, telle qu'elle a été établie à ses débuts, c'est-à-dire en 2012. J'apporterai, pour chacune d'entre elles, un commentaire sur son évolution car comme spécifié dans le chapitre précédent à propos des réseaux sociaux, certaines communautés ont évolué dans leurs

usages ces dernières années. L'approche de ces différentes communautés sera faite sur base des critères suivants:

- Quel est l'âge moyen de cette communauté ?
- Pourquoi est-elle une cible pour HEC-ULg ?
- Quels sujets à propos d'HEC-ULg l'intéressent ?
- Quels sont les principaux réseaux sociaux qu'elle utilise ? A ce sujet, je me baserai sur les observations faites dans le chapitre précédent.
- Que recherche-t-elle comme type de contenu sur ces réseaux sociaux ? Pour répondre à cette question, je me baserai également sur les observations du précédent chapitre, mais également sur les résultats d'une enquête GWI Q4 2014 intitulée : « Quel est l'intérêt des réseaux sociaux ? »

Selon l'âge des répondants, voici les raisons évoquées :

- 16-24 ans : suivre les célébrités, ne rien rater, trouver des contenus divertissants.
- 25-34 ans : partager son quotidien, promouvoir son travail et networker.
- 35-44 ans : promouvoir son travail, networker et suivre l'actualité.
- 45-54 ans : garder le contact avec ses amis, networker, y être parce que ses amis y sont.
- 55-64 ans : garder le contact avec ses amis, y être parce que ses amis y sont.

### **3.2.2.1. Analyse des communautés**

En 2012, HEC-ULg avait identifié 8 communautés à cibler :

#### **1) Les étudiants de rhéto**

Voire de 5<sup>ème</sup> secondaire, situés dans la tranche d'âge 16-18 ans. Ils constituent des futurs étudiants potentiels à HEC-ULg. Ils seront donc sensibles à des sujets concernant :

- Les formations qu'offre HEC-ULg
- Des conseils dans leurs choix d'orientation (témoignages, etc)
- Les séances d'informations et journées portes ouvertes
- Le capital sympathie et l'accueil de l'école.

2) **Les parents de rhétos**, entre 30-55 ans environ.

Cible également très importante puisqu'ils interviennent majoritairement dans le choix d'orientation de leurs enfants. Ils seront généralement sensibles aux mêmes informations que leurs enfants :

- Les formations
- Les journées portes ouvertes et séances d'informations
- L'encadrement et l'aide à la réussite

3) **Les professeurs du secondaire** (de 3<sup>ème</sup> à la 6<sup>ème</sup> année).

Généralement situés dans la même tranche d'âge que les parents, ce sont de puissants relais d'information et de conseils aux étudiants du secondaire qu'il ne faut pas négliger. Ils rechercheront donc le même type d'informations que les étudiants de rhétos et leurs parents.

Ces 3 premières communautés peuvent être regroupées sous une seule catégorie : les « prospects ».

4) **Les étudiants actuels de HEC-ULg.**

Ils se situent généralement entre 18 et 25 ans environ. Les réseaux sociaux permettent à HEC-ULg de leur communiquer les informations qui leur sont essentielles, et de les tenir au courant de toute l'actualité à HEC-ULg qui les concerne. Ils sont également tous des ambassadeurs potentiels d'HEC-ULg, qu'il convient donc de fédérer et de tenir informés. Ils seront donc intéressés par :

- Des informations pratiques facilitant leur vie d'étudiant (horaires, heures d'ouvertures, conseils pédagogiques, rappels, etc.)
- Des informations à propos des activités des associations étudiantes
- De l'actualité touchant à leur branche d'étude.

5) **Les étudiants internationaux.**

Leur profil est fortement similaire à celui des étudiants actuels, puisqu'ils le sont eux aussi. Seule différence : leur origine. Pour HEC-ULg, ils constituent de bons ambassadeurs de l'établissement à l'étranger. Parmi eux, on peut distinguer les étudiants en séjour Erasmus (in/out) et les étudiants étrangers dits « réguliers ». Ils seront

sensibles au même type d'information que les autres étudiants, mais seront également intéressés par des publications à propos :

- Des séjours Erasmus
- De la « summer school »
- Des field trip
- Des doubles diplômes

Ils seront également plus intéressés par du contenu en anglais, considérée comme langue internationale.

## **6) Les étudiants « horaires décalés ».**

La plupart du temps, ces étudiants sont issus du monde professionnel, et sont donc généralement plus âgés que la moyenne.

## **7) Les alumni**

Leur moyenne d'âge oscille entre 25 et 45 ans. Une fois diplômés, ils deviennent des ambassadeurs de l'établissement et leur réussite dans le monde professionnel témoignera d'une formation de qualité. Pour HEC-ULg, ils sont donc la preuve vivante qu'elle est synonyme d'avenir. Ils peuvent ainsi convaincre non seulement les étudiants qu'ils font le bon choix en étudiant à HEC, mais également les entreprises de soutenir l'établissement et d'y recruter. La communauté alumni HEC-ULg organise également plusieurs événements leur permettant de partager leur expérience avec les étudiants actuels. Ils seront intéressés par :

- Des portraits à propos d'autres alumni et leur carrière
- Des actions « remember », rappelant leurs années passées à HEC-ULg.
- Des conférences et formations ou événements de networking
- De l'actualité à propos du monde professionnel touchant à leur domaine d'expertise.

## **8) Les entreprises**

Le critère de l'âge n'est pas aisé à définir pour cette communauté. Les entreprises sont quant à elle une cible primordiale pour HEC-ULg afin de lever des fonds et d'obtenir du soutien pour son développement. Des partenariats avec de grandes entreprises renommées peuvent donner du prestige à l'école. Elles sont également considérées comme de futurs employeurs potentiels pour les étudiants. C'est pourquoi il est

important de faire connaître HEC-ULg auprès d'elles. Elles seront sensibles aux informations concernant les formations HEC-ULg, ainsi qu'aux compétences développées par ses étudiants. Ce qu'elles souhaitent également, c'est se faire connaître auprès des étudiants à travers des partenariats avec l'école.

## 9) Le personnel

Bien que l'intranet soit spécialement dédié à la communication au personnel, HEC-ULg ne peut s'y restreindre car un grand nombre d'employés est également présent sur les réseaux sociaux. Ils sont eux aussi intéressés par l'actualité touchant à HEC-ULg, et partant du principe qu'HEC-ULg fait partie de leur quotidien, ils sont amenés à parler d'elle. Leur tranche d'âge sera fortement similaire à celle des entreprises.

Pour chacune de ces 8 communautés, sur base d'une étude démographique datant de 2012<sup>45</sup>, le community manager avait défini quels réseaux sociaux elles utilisaient le plus :

Cibles	Facebook	Twitter	Google +	LinkedIn
Etudiants rhétos	20%	8,5%	16%	9 %
Parents rhétos	15%	22%	13%	39,8%
Professeurs du secondaire	20%	20%	17%	20%
Etudiants HEC-ULg	29%	13%	23%	18%
Etudiants Horaire décalé	20%	28%	25%	28%
Alumni	20%	20,75%	17%	20%
Entreprises	20%	20,75%	17%	20%
Personnel	20%	20,75%	17%	20%

<sup>45</sup> « Réseaux sociaux : 6 comparatifs chiffrés pour mieux cerner les utilisateurs en 2012 ». In : *Réseaux-professionnels.fr*  
<http://www.reseaux-professionnels.fr/c41-les-10-questions-les-plus-frequeemment-posees/reseaux-sociaux-des-chiffres-pour-y-voir-plus-clair-en-2012/> (Consulté le 07/04/2015).

En ce qui concerne les étudiants de rhéto, le réseau dominant semblait être Facebook, suivi de près par Google +. C'est donc Facebook qui a été privilégié pour communiquer avec cette cible, ainsi que le blog HEC-ULg, permettant aux jeunes du secondaire de consulter des articles écrits par des étudiants d'HEC-ULg eux-mêmes à propos de leurs expériences.

La majorité des étudiants d'HEC-ULg (y compris internationaux), semblaient être eux aussi majoritairement actifs sur Facebook. Cependant, il a été décidé qu'ils allaient être également ciblés sur les 3 autres réseaux dominants, selon deux phases : les étudiants de 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> bachelier essentiellement sur Facebook, les étudiants de master plutôt sur Twitter et LinkedIn.

Pour ces deux premières cibles, c'est-à-dire le public jeune d'HEC-ULg, c'est essentiellement du contenu « fun » qui remportera du succès.

Les parents de rhétos quant à eux étaient essentiellement présents sur LinkedIn. En effet, leur tranche d'âge cherche essentiellement à promouvoir son travail et à networker. C'est donc ce réseau qui a été préféré pour communiquer avec les parents, car à côté de la communication institutionnelle, LinkedIn permet aussi de participer à des groupes de discussions et donc de favoriser les échanges avec eux.

Les professeurs de rhétos sont par contre une cible plus difficile à cerner. Malgré tout, c'est le réseau Facebook qui semblait le plus adapté à cette cible, car il permet de prospecter par parrainage et de renforcer la fidélité à la marque HEC-ULg.

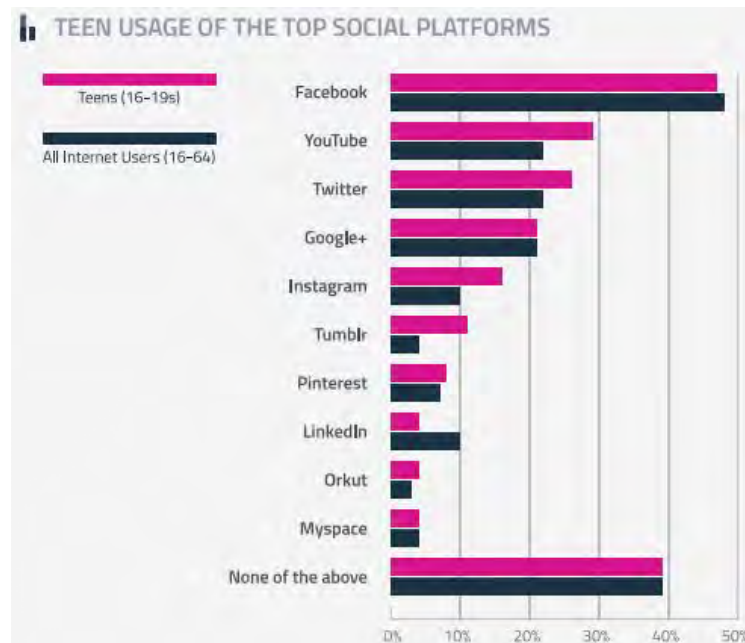
Les étudiants horaire décalé, eux, sont ciblés essentiellement sur LinkedIn car ils sont très souvent issus du monde du travail. Twitter est le second réseau qui a été privilégié pour cette cible.

Concernant les alumni, c'est essentiellement via LinkedIn qu'ils sont visés, car ils entrent dans le monde du travail et LinkedIn permet de générer des discussions. Facebook a également été sélectionné pour cette cible plutôt pour insister sur le sentiment d'appartenance à la communauté hecénne, ainsi que Twitter, pour animer la communauté en temps réel.

### 3.2.2.2. Evolution de ces communautés

A l'heure actuelle, le ciblage est resté quasi identique à celui défini en 2012. Cependant, j'ai pu constater quelques évolutions. Si le community manager s'est essentiellement concentré sur Facebook, Twitter et LinkedIn à ses débuts, il travaille aujourd'hui à développer l'identité d'HEC-ULg sur d'autres plateformes, tout en continuant sur les 3 principaux.

Comme le démontrent les constatations dans le précédent chapitre, le public jeune, c'est-à-dire adolescents et jeunes adultes, a tendance à moins utiliser Facebook (ce qui ne veut pas dire qu'il ne l'utilise plus du tout, loin de là) et favoriser des réseaux plus « confidentiels ». En témoigne ce graphique, issu du GWI Q4 2014 :



Les jeunes utilisent Youtube, Twitter, Instagram, Tumblr ou encore Pinterest plus que la moyenne des utilisateurs d'internet. HEC-ULg l'a d'ailleurs bien compris puisqu'elle s'est, au fil des années, ouverte à de nouvelles plateformes, dont Instagram en 2013, par exemple. L'usage de Youtube et la publication de vidéos ont également décollé l'année passée à HEC-ULg, le community manager ayant compris à quel point ce type de contenu plait aux jeunes. Une présence sur Snapchat est également envisagée.

De plus, LinkedIn ayant créé ses pages « éducation » en 2013 et des fonctionnalités de recherche d'établissements pour les étudiants, il a favorisé l'arrivée en masse de jeunes, qui y sont de plus en plus nombreux.

Les utilisateurs de 16 à 24 ans représentent aujourd'hui 24% de son public, ce qui n'est pas négligeable ! LinkedIn n'est donc plus uniquement destiné aux utilisateurs issus du monde professionnel. Il est intéressant d'y intégrer des informations destinées aux prospects, c'est-à-dire aux personnes intéressées de venir y étudier, et pas uniquement y diffuser de l'information purement institutionnelle destinée aux entreprises et aux alumni.

### **3.2.2.3. Conclusion et réflexions personnelles**

En conclusion, je pense qu'il faut constamment observer les préférences et changements d'usage des différentes communautés que l'on anime, car des modifications s'opèrent régulièrement. La flexibilité est de mise lorsque l'on veut communiquer sur les réseaux sociaux. Dès lors, la stratégie d'origine d'HEC-ULg est toujours efficace, mais il est nécessaire, en plus, qu'elle continue à développer davantage sa présence sur ces nouveaux réseaux, puisque le public jeune les utilise de plus en plus et que ce public constitue l'une de ses cibles principales. Ces nouveaux réseaux sont de nouvelles opportunités de toucher cette cible de manière innovante.

### **3.3. Les réseaux investis et leur analyse**

Comme le démontre le schéma du point 3.2, HEC-ULg est présente sur plusieurs réseaux sociaux, à savoir :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Google +
- Instagram
- FlickrR

Chacun d'entre eux fera l'objet d'une analyse, sur base des questions suivantes : combien de communautés au nom d'HEC-ULg y sont recensées ? Quels types d'information y publie l'établissement ? A qui s'adresse-t-il ? Comment utilise-t-il chacun de ces réseaux ?

Les outils tels que Wordpress ou Issuu ne seront pas développés, car ceux-ci ne sont pas considérés comme des réseaux sociaux à part entière, bien qu'ils fassent partie intégrante de la stratégie web d'HEC-ULg.



### 3.3.1. Facebook

Facebook étant le réseau social n°1 en Belgique par son nombre d'utilisateurs, HEC-ULg se devait d'y organiser sa présence. Sa présence officielle sur le réseau date de novembre 2010. Une autre page intitulée « HEC-Liège – Management School » existait jusque là et a été fusionnée avec la nouvelle page HEC-ULg, lors de la fusion entre les deux écoles. Il s'agit, selon moi, du réseau le plus important dans la stratégie social media d'HEC-ULg.

#### 3.3.1.1. Les communautés mises en place

Aujourd'hui, sur Facebook, HEC-ULg n'est pas uniquement représentée par une seule page officielle. Il existe autour d'elle une panoplie de communautés qui contribuent elles aussi à entretenir son image sur le réseau social n°1.

Parmi celles-ci, il existe des communautés reconnues comme « officielles » par HEC-ULg, car elles sont administrées par le community manager et d'autres membres du personnel de l'école. La page officielle « Université de Liège-ULg » est reconnue comme une page officielle, bien qu'elle ne soit pas gérée par HEC-ULg. Mais les informations qu'elle relaie concernent également l'établissement.

LES COMMUNAUTES OFFICIELLES HEC-ULG SUR FACEBOOK		
Nom	Date de création	Nombre de fans
Université de Liège ULg	Novembre 2010	12.257 (4.126 en 2013)
HEC-ULg	Novembre 2010	3.172 (949 en 2013)
Sylvia Lumni (page alumni)	Octobre 2008	849 (317 en 2013)
HEC-ULg Executive School	Janvier 2014	103
HEC-ULg international	Juin 2012	1.988

Parallèlement, des groupements d'étudiants gèrent aussi des pages Facebook mentionnant HEC-ULg. Ici ne sont recensées que les pages dites « sérieuses » et reconnues par HEC-ULg. Le community manager n'a sur

leur contenu aucun contrôle. Il est cependant très important de les suivre afin de vérifier leur contenu, car la réputation d'HEC-ULg en dépend. Cela permet également de pouvoir relayer certaines de leurs informations à toute la communauté HEC-ULg. Comme vous pouvez le constater, ces pages sont très nombreuses. Selon moi, cela est dû au fait que les étudiants sont très actifs dans les associations, OIC et juniors entreprises.

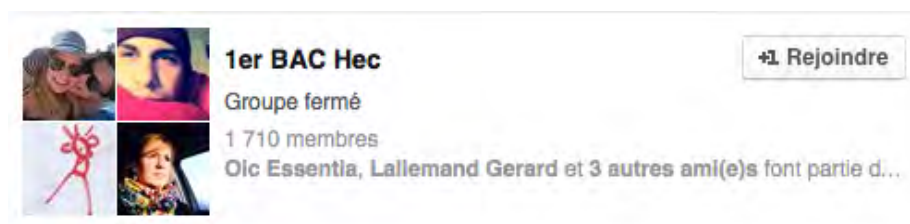
LES COMMUNAUTES ETUDIANTES HEC-ULG SUR FACEBOOK		
Nom	Date de création	Nombre de fans/amis
Assoc' HEC-ULg	2008	3.795
OIC ESN HEC	2011	669
OIC JpHEC	2011	1692
OIC DowJones Club	2011	1787
OIC Essentia	2007	1396
Cafet'HEC	2011	830
OIC Events	2011	710
Cesel HEC-ULg	2012	450
HEC-ULg Investing Group – Junior Entreprise	2012	361
HEC-ULg Advisory – Junior Entreprise	2011	642
Entrepreneurs HEC-ULg	2012	964
Centrale des cours HEC-ULg	2010	1221
Alhuent HEC-ULg Entrepreneurs	2008	121
Campus Recruitment HEC-ULg	2008	1826
HEC Consulting Group	2012	658

Qu'un aussi grand nombre de communautés liées à HEC-ULg soient présentes sur Facebook est particulièrement intéressant pour l'établissement, car elles contribuent toutes à l'augmentation de sa visibilité et démontrent qu'elle est très proactive sur le réseau. Cela contribue aussi à donner l'image d'une communauté étudiante dynamique et investie, et d'une école moderne, qui vit avec son temps et intègre les nouvelles technologies.

A côté de ces pages officielles, d'autres communautés existent encore :

- Des groupes fermés :

Ils sont généralement créés par des étudiants, pour leur classe/section/promotion. C'est d'ailleurs devenu monnaie courante dans bon nombre d'établissements scolaires aujourd'hui. Il en existe généralement un par promotion. Ils servent de lieu d'échange de questions, de notes de cours, de conseils,...



- Des Groupes publics :

« Alumnis foot », par exemple, ou des groupes non officiels plus humoristiques qui mentionnent le nom de l'établissement.



Sur ce genre de groupes, le community manager HEC-ULg n'a encore une fois aucun contrôle. De plus, ils sont beaucoup plus durs à recenser. Le contenu y est généralement plus léger. Ce sont généralement des

pages créées par des étudiants pour des étudiants, funs et qui ne cherchent pas à nuire à la réputation de l'établissement. L'intervention d'un membre du personnel officiel serait très certainement vécue comme une « intrusion » dans leur univers. Là est toute la difficulté de la fonction de community manager dans l'enseignement: il faut pouvoir veiller partout et tout le temps, et pouvoir rectifier le tir si nécessaire, tout en ne jouant pas les intrus dans les communautés étudiantes.

### **3.3.1.2. Comment le CM agit-il sur Facebook et quelle est son utilité ?**

Le community manager administre toutes les pages officielles. Dans sa stratégie, Facebook assure deux rôles essentiels :

1) Un rôle premier de veille

C'est-à-dire qu'il est utilisé pour surveiller les concurrents d'HEC-ULg, sa réputation ainsi que celle de ses formations.

Compte tenu du nombre important de communautés non officielles mentionnant HEC-ULg sur Facebook, on comprend pourquoi l'établissement l'utilise en terme de veille. Etre présente sur la plateforme lui permet donc de vérifier que ces communautés non officielles ne diffusent pas de contenu qui nuirait à son image ou qui irait à l'encontre de sa philosophie. Mais HEC-ULg y surveille également la concurrence, d'une part en suivant leurs pages respectives, d'autre part via l'interprétation de statistiques fournies par Facebook. L'usage des hashtags est également très répandu et à suivre sur Facebook.

2) Un second rôle de « brand management »

Facebook est utilisé pour susciter l'adhésion, renforcer la fidélité et prospecter des ambassadeurs.

Comme le site l'est pour la stratégie web globale de l'établissement, la page facebook officielle « HEC-ULg » semble être le noyau central qui relie toutes les communautés hecéennes qui existent sur Facebook. En témoigne d'ailleurs cette comparaison du nombre de visites sur une même période (mois de mars 2015) de ces pages :

- 1.258 visites pour la page « HEC-ULg »

- 531 visites sur la page internationale
- 49 visites sur la page « Sylvia Lumni »
- 10 visites pour la page Executive school

Tandis que toutes les autres vont relayer du contenu plus spécifique à leur branche, la page HEC-ULg partagera des informations variées, touchant de près comme de loin à la philosophie d'HEC-ULg. Il n'est d'ailleurs pas rare d'y retrouver du contenu similaire à celui diffusé sur les autres pages officielles.

Disposer de plusieurs pages permet de conserver une certaine cohérence communicationnelle, et de ne pas les polluer avec du contenu trop varié et trop récurrent. C'est d'autant plus important que l'audience aujourd'hui sur les médias est de plus en plus segmentée : les utilisateurs préfèrent avoir le choix et suivent uniquement des pages dont le contenu les intéresse. Chacune d'elle a donc ses domaines propres, ainsi qu'une audience plus ciblée.

### 3.3.1.3. Présentation des différentes pages Facebook officielles

- **La page « HEC-ULg »**



Cette page s'adresse à toutes les communautés HEC-ULg confondues, et le community manager y publiera d'ailleurs du contenu, tous thèmes confondus, concernant HEC-ULg. Une sélection est néanmoins nécessaire, afin de ne pas noyer les abonnés sous un flot d'informations continuel. Néanmoins, on peut tout de même remarquer que cette page est davantage utilisée pour s'adresser aux étudiants et les tenir informés de ce qu'il se passe à HEC-ULg. Les statistiques fournies par

Facebook le confirme d'ailleurs : la tranche d'âge 18-24 ans, qui correspond à celle des étudiants, représente 57% de son audience et est donc majoritaire.



Elle est également la vitrine principale d'HEC-ULg sur Facebook pour les prospects. Elle fait dès lors l'objet d'une attention toute particulière de la part du community manager. La fréquence de publication y est très régulière : un post par jour, voire plusieurs par jour dans certains cas.

Les sujets que l'on y retrouve auront donc pour mission de promouvoir l'image de l'école, et d'y faire adhérer, mais surtout d'informer les étudiants. C'est pourquoi ce seront principalement des sujets à propos:

- De l'actualité concernant HEC-ULg, mais aussi ses membres : étudiants, professeurs, alumni.
- Des conseils aux étudiants



- Des événements organisés par HEC-ULg ou s'y déroulant: conférences, voyages organisés comme les field trips, la sortie du spirit of management, etc.
- Des formations HEC-ULg
- De l'actualité concernant le monde entrepreneurial

**HEC-ULg**  
Publié par Pauline Neisse [?] · 12 mars · Modifié [?] · [?]

#HEC\_ULg recevra ce lundi 16 mars Mr Peter de Keyzer, économiste en chef de BNP Paribas Fortis Belgique .

Il s'entretiendra avec des étudiants de Master 1 standard et Master 1 avancé à propos de son livre "Groei maakt gelukkig" (traduit en français par : "Parlons croissance, parlons bonheur"), dans le cadre du cours de langue de Mme Lutgarde Nachtergaele, professeur à HEC-ULg.

<https://blogs.bnpparibasfortis.com/peterdekeyzer/fr>



**HEC-ULg** a partagé la publication de *Entrepreneurs HEC-ULg*.  
Publié par Vanessa Orban [?] · 11 mars · [?]

Vous avez jusqu'à dimanche pour postuler au Master Entrepreneurs HEC-ULg...  
<http://www.hec.ulg.ac.be/.../hec-ulg-ecole-superieure-commerc...>

**C'est** Une formation « pur terrain »  
Des séminaires de haut niveau  
6 années d'expérience réunies en  
1 seule année de formation  
Découverte et l'analyse de  
tous les stades de la vie d'une entreprise  
Vis ma vie de dirigeant d'entreprise  
Des équipes pluridisciplinaires  
Diplôme de master de gestion à finalité  
spécialisée en entrepreneuriat HEC-ULg

**Osez**

Vous avez jusqu'au 15 mars

Entrepreneurs HEC-ULg a ajouté 2 nouvelles photos

**HEC-ULg**  
Publié par Vanessa Orban [?] · 28 janvier · [?]

La nouvelle génération Z rejette le management à la papa  
La génération Y a commencé à bousculer la hiérarchie, et celle qui fait ses premiers pas en entreprise en 2015 exige un management horizontal.

<http://www.cadremploi.fr/.../la-nouvelle-generation-z-rejette...>



La nouvelle génération Z rejette le management à la papa  
Alors que la génération X (née entre 1965 et 1979) s'accommodait bien d'un management vertical, la génération Y (1980 - 1994) a commencé à bousculer la hiérarchie, et celle qui fait ses premiers pas en entreprise en 2015 exige un management horizontal. Découvrez la génération Z et ses...

CADREMPLOI.FR

- La page « Sylvia Lumni »



Sa cible principale étant les alumni, elle diffuse :

- Des actualités à propos d'HEC-ULg les concernant
- Des informations sur les alumni et leur carrière
- Les événements organisés en leur honneur ou pouvant les intéresser
- ainsi que des informations touchant au monde du travail et des offres d'emploi.

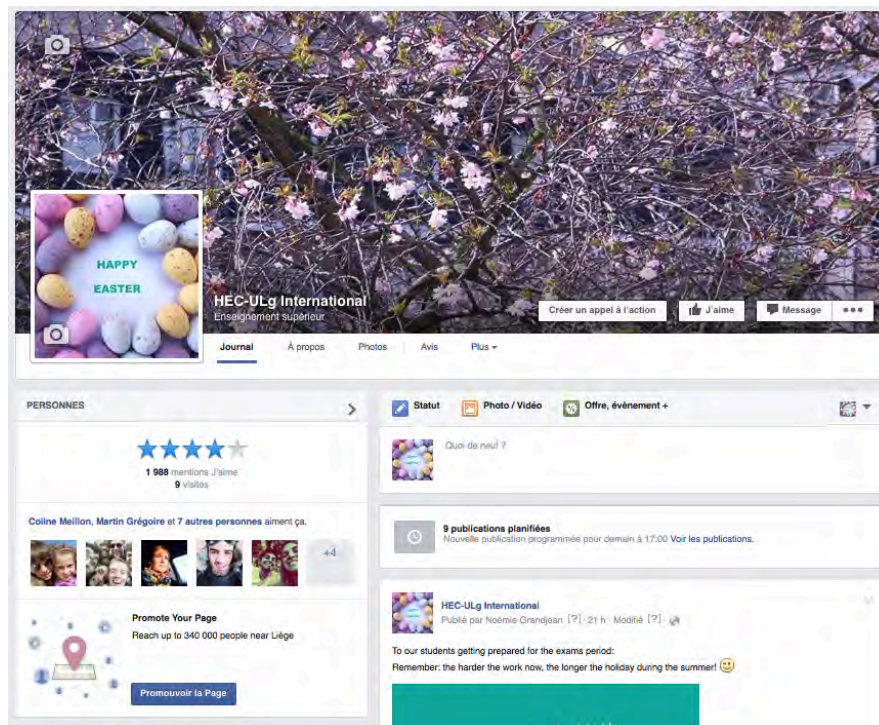




La fréquence de publication y est régulière, mais moins que pour la page HEC-ULg : globalement un post tous les deux/trois jours, voire tous les jours à certains moments. Quant à ses statistiques de fréquentation, elles démontrent bien que les étudiants fraîchement sortis de leurs études fréquentent la page, et qu'ils y restent fidèles : 51% de son audience est composée de 25-34 ans, et 23% sont âgés de 35 à 44 ans.

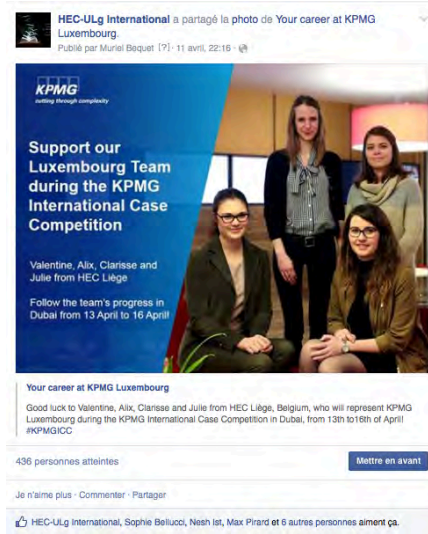


- **La page « HEC-ULg International »**

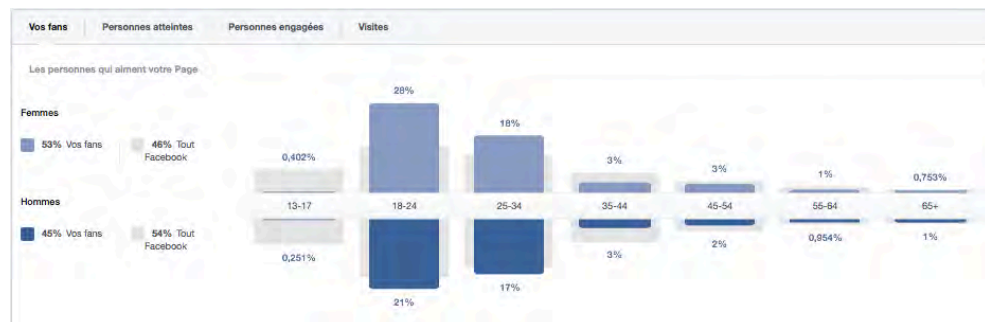


Son public cible sera essentiellement composé d'étudiants étrangers ou voulant partir à l'étranger. On y retrouve donc des expériences d'étudiants Erasmus, des informations à propos de membres d'HEC-ULg qui s'exportent, des informations et anecdotes culturelles mais aussi des conseils et astuces pour étudiants étrangers. Naturellement, le contenu est toujours rédigé en anglais. L'essentiel, à travers cette page, est de

démontrer qu'HEC-ULg est une école internationale qui s'investit beaucoup à l'étranger, et donc très ouverte. Après la page « HEC-ULg », c'est celle qui récolte le plus de fans.



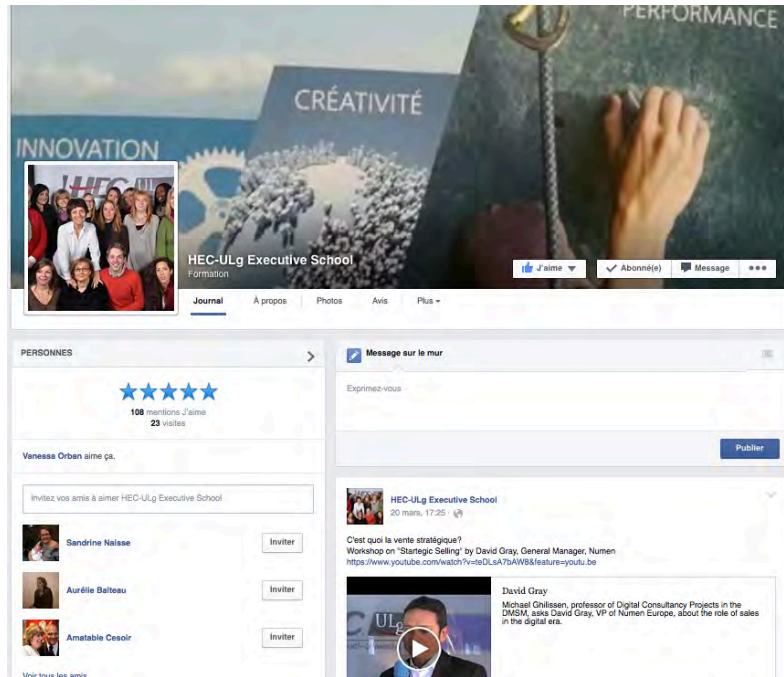
Tout comme pour la page « HEC-ULg », c'est la tranche d'âge 18-24 ans qui est la plus représentée avec 49% de l'audience.



En croisant les données de la page HEC-ULg et de la page internationale, voici les conclusions : 47% des fans « HEC-ULg international » sont

originaires de pays étrangers et représentent 45 nationalités différentes, contre « seulement » 24% pour la page « HEC-ULg ». Ces chiffres démontrent donc que cette page a bel et bien plus de succès à l'international.

- **La page « HEC-ULg Executive School » :**



Cette page est nettement moins active que les 3 autres, c'est pourquoi je ne m'y attarderai pas trop. Le community manager y diffuse principalement des informations à propos des membres et des événements de l'Executive School.

### 3.3.1.4. Observations et constatations personnelles :

#### 1) Quel type de contenu fonctionne sur Facebook ?

Sur Facebook, afin d'attirer un maximum de vues sur un post, l'usage d'images et de vidéos est essentiel. En témoignent d'elles-mêmes ces statistiques<sup>46</sup> Overblog :

Durée de vie moyenne des différents types de posts Facebook :

- Durée de vie moyenne d'un post texte Facebook : 11 heures 04 minutes
- Durée de vie moyenne d'un post lien Facebook : 12 heures 32 minutes
- Durée de vie moyenne d'un post photo Facebook : 17 heures 07 minutes
- Durée de vie moyenne d'un post vidéo Facebook : 19 heures 53 minutes

Le community manager HEC-ULg l'a d'ailleurs bien compris : toute publication sera toujours accompagnée d'un média, qu'il s'agisse d'un lien, d'une photo ou d'une vidéo. Des albums entiers de photos prises lors d'un événement sont également régulièrement postés sur la page HEC-ULg. C'est un bon moyen pour créer aussi de l'engagement chez les fans.

J'ai également remarqué que les posts qui fonctionnent le mieux sont ceux où l'on parle des étudiants, et donc de la communauté elle-même, mais aussi de leur environnement et activités (Liège, folklore étudiant etc.). En parlant d'eux et donc en leur octroyant de la reconnaissance, les membres de la communauté sont susceptibles de devenir des ambassadeurs de l'établissement. Ils partageront et commenteront davantage une publication qui parle d'eux ou de leurs proches. La communauté développe ainsi un sentiment de fierté. Cette viralité permet aussi à HEC-ULg de générer du trafic sur sa page, et potentiellement d'obtenir de nouveaux abonnés tout en valorisant et fidélisant sa communauté.

Prenons ici deux exemples : deux publications à propos de 4 étudiantes parties à Dubaï pour un concours international, ainsi qu'une publication à propos d'étudiants en field trip à Dublin.

---

<sup>46</sup> « Etudes réseaux sociaux : les chiffres 2014 ». In : Over-Graph <http://blog.over-graph.com/etudes-reseaux-sociaux-chiffres-2014/> (Consulté le 10/04/2015).

Tandis que la plupart des publications ont une portée<sup>47</sup> oscillant entre 157 et 562 vues, celles sélectionnées atteignent parfois le double : 869, 1.300 et 1.100 vues. Les taux d'engagement<sup>48</sup> sont eux aussi plus élevés pour ce genre de publications : entre 254 et 301 clics alors que les autres ne dépassent pas la barre des 100.

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Engagement
15/04/2015 11:18	#KPMGICC L'aventure continue pour nos 4 étudiantes à #Dubai, qui ont passé la 1ère étape de sélection du concours avec brio ! CONGRATS à @Nora @Lara @Sara @Lina !			869	279 17
15/04/2015 07:30	#BLOCUS - Tu n'as pas su t'inscrire à la #BloqueBooster et tu recherches un environnement calme et propice à l'étude ? Des bibliothèques et salles d'études te sont ouvertes durant toute la blocus -			429	38 1
14/04/2015 11:30	Ce 22/04, Cédric De Smedt - Senior Business Expert chez GfK, sera à #HEC_ULg pour une intervention intitulée "GfK: from consumer data to consumer intelligence" dans le cadre de cours de "Consumer			361	18 4
14/04/2015 07:30	#BLOCUS - NoteCampus, LA bonne nouvelle pour les étudiants à la recherche d'une plateforme d'échange et de partage de notes de cours ! Tu vas pouvoir continuer efficacement, organiser tes documents.			522	45 4
13/04/2015 16:00	C'est la #BloqueBooster cette semaine à #HEC_ULg ! Pendant toute cette semaine, une centaine d'étudiants du 1er bloc seront encadrés par les services Orientation, Pédagogie et Qualité de vie des Étudiants de l'ULg afin			562	82 1
13/04/2015 11:30	"Les nouveaux médias, un danger pour la démocratie" conférence par Michel Hermans, Professeur de Sciences Politiques à HEC-ULg dans le cadre des Grandes Conférences III à l'ULg de Verviers (11h30-12h30)			479	18 5
10/04/2015 09:15	HEC-ULg a été mentionné dans une publication.			157	0 0
10/04/2015 08:48	#Dubai : J-3 pour nos 4 étudiantes HEC-ULg			1,3K	254 36
09/04/2015 21:03	Nos 10 étudiants #DMSM à la découverte des bureaux & de l'univers du géant bleu: Facebook Dublin ! #Fie'dTrip #Awex			1,1K	301 15

Autre exemple : L'interview d'un étudiant réalisée afin de promouvoir le bachelier français-allemand à HEC-ULg. Cette vidéo a eu une portée atteignant 2.294 vues.

Infos sur la publication

HEC-ULg  
Publié par Vanessa Oubari le 19 mars 19:24 · #

Tag der offenen Tür an HEC-ULg am 25. März 2015!  
Schon 11 % deutschsprachiger Studenten im 1. Bachelorjahr an HEC-ULg ... Warum nicht auch ihr?  
https://www.youtube.com/watch?v=hccqAVBPHk&feature=youtu.be...  
Afficher la suite

Deutsch-französischsprachiger Bachelor  
Deutsch sprecher/ lernen an HEC-ULg ... 2 Studenten erzählen von ihren Erfahrungen und geben euch ihre Ratschläge! Ihre Interviews vom 28. März findet ihr au...  
YOUTUBE.COM

2 294 personnes aiment

Mentions: 36  
Partages: 31  
Commentaires: 0  
Réactions: 5

2 294 personnes aiment

Mentions: 36  
Partages: 31  
Commentaires: 0  
Réactions: 5

Dans ce cas-ci, le choix de l'étudiant n'était pas anodin : il s'agit du président de l'Assoc'. Il est reconnu et apprécié par la communauté étudiante HEC-Ulg, et se positionne donc en quelque sorte comme ambassadeur de l'établissement. Ce qui a nettement contribué au succès de

<sup>47</sup> La portée d'une publication représente le nombre totale de personnes l'ayant vue.

<sup>48</sup> Le taux d'engagement d'une publication est représenté par le nombre de clics (en bleu dans le tableau ci-dessus), le nombre de j'aime/commentaires et partages (en rouge) sur celle-ci.





Ces deux exemples-ci démontrent à quel point les vidéos ont du succès sur Facebook, et donc à quel point il est important pour HEC-ULg de posséder une chaîne Youtube.

## 2) La programmation des publications, un outil essentiel

J'ai remarqué que Facebook est le seul réseau social utilisé à HEC-ULg qui permet de rédiger des publications à l'avance et de les programmer, voire de les antidater. Cette fonctionnalité permet au community manager d'organiser ses publications, et d'organiser son travail autrement et plus efficacement. Cependant, il ne doit pas les publier à n'importe quelle heure, car des études démontrent qu'il existe pour chaque réseau, des tranches d'heures idéales pour publier du contenu. Généralement, les pics auxquels le community manager publie sur Facebook sont :

- entre 07 :15 et 07 :30,
- entre 11 :00 et 11 :30 voire midi,
- entre 16 :30 et 17 :30
- vers 20 :00 20 :30



### 3) Les publications sponsorisées Facebook

L'avantage des réseaux sociaux, c'est que l'institution peut y communiquer à moindre coût. D'ailleurs, la plupart des publications ont un « reach » dit organique. C'est-à-dire qu'elles ne sont généralement pas sponsorisées. Néanmoins, pour certaines informations, le community manager peut juger qu'il est intéressant de les sponsoriser afin d'atteindre plus de personnes. C'était notamment le cas afin de promouvoir la Journée Portes Ouvertes spéciale rhétos du 25 mars 2015.

The screenshot shows the targeting options for a Facebook advertisement. It is divided into three main sections: Budget, Location, and Reach.

- Budget, calendrier et optimisation:** Budget: 19,00 € global; Calendrier: 25/03/2015 - 01/04/2015; Durée: 7 jours. It includes a note about the bidding process: "Enchères: Enchère pour l'engagement avec les publications de Page" and "Tarification: Votre enchère sera optimisée pour générer davantage d'interaction sur la publication de votre Page."
- Localisation:** Belgium: Baelen, Bullange, Butgenbach, Eupen, Gemmenich, Kettens, La Calamine, Lontzen, Maimedy, Montzen, Plombières, Raeren, Saint-Vith, Sippenaeken, Waimas Région wallonne; Germany: Aix-la-Chapelle, Alsdorf, Düren, Eachweiler, Montjoie, Roetgen, Simmerath, Stolberg, Würselen; Nordrhein-Westfalen. Interests: Baccalauréat universitaire, Academic certificate ou Gestion; Age: 16 - 20; Placement mobile: Fil d'actualité; Ordinateur: Fil d'actualité.
- Portée quotidienne estimée:** 650 - 1 700 personnes. A progress bar shows the current reach is 0 out of 5,900. A note states: "Il s'agit seulement d'une estimation. Les chiffres affichés sont basés sur la performance moyenne des publicités ciblant l'audience sélectionnée."

Pour un budget de 19€, et une durée de 7 jours, il a choisi de promouvoir une vidéo en allemand afin d'attirer des étudiants germanophones. Il a donc ciblé un public âgé entre 16 et 20 ans, résidant dans des villes belges germanophones et allemandes à proximité de la frontière. Le budget, la durée et le type de public (centres d'intérêts, âge, localisation géographique) sont donc des paramètres que l'on définit. En fonction de cela, Facebook établit une estimation de la portée de la publication. Une fois le montant payé, la « campagne » débute.

Grâce à cette fonctionnalité, la publication a atteint une portée de 4.050 vues, soit deux fois plus de personnes atteintes que pour la même publication postée de manière organique.

The screenshot shows a Facebook post from HEC-ULg. The post text is in German: "Schon 11 % deutschsprachiger Studenten im 1. Bachelorjahr an HEC-ULg ... Warum nicht auch ihr? Der deutsch-französischsprachige Bachelor ist ... 41 ECTS auf Deutsch, 65 ECTS auf Französisch, 14 ECTS auf Englisch... Afficher la suite". The post includes a video thumbnail by Laurent Halmes, 2. Master HEC-ULg Président der Studenten-Vereinigung an HEC-ULg. The post has reached 4,050 people. Engagement statistics are as follows:

- 4 050 Personnes atteintes
- 27 Mentions d'amis, commentaires et partages
- 24 Mentions d'amis, 21 Sur la publication, 3 Sur les publications
- 1 Commentaires, 0 Sur la publication, 1 Sur les publications
- 2 Partages, 0 Sur la publication, 2 Sur les publications
- 272 Cliquez sur la publication
- 0 Affichages de vidéos, 41 Cliquez sur des liens, 231 Autres clics
- 1 Masquer la publication, 0 Masquer toutes les publications
- 0 Suggérer comme intéressant, 0 Je n'aime plus la Page



#### 4) L'usage des statistiques Facebook : ROI et veille concurrentielle

Régulièrement, le community manager utilise les statistiques fournies par Facebook pour chacune des pages, afin d'évaluer l'impact d'une campagne de communication à propos d'un sujet particulier. Elles permettent donc de calculer quel est le retour sur investissement des publications. Mais cet outil est également très intéressant grâce à sa fonctionnalité « pages à surveiller ». Grâce à celle-ci, le community manager peut d'une part comparer ses différentes pages, et d'autre part les comparer avec des pages concurrentes, dont, par exemple, celle de Solvay.

Page	Total des mentions J'aime	La semaine dernière	Publications cette semaine	Engagement cette semaine
1 Solvay Brussels School ...	5,2K	▲ 0,7%	6	95
2 HEC-ULg	3,2K	▲ 0,4%	8	63
3 HEC-ULg International	2K	▲ 0,4%	6	97
4 Solvay Entrepreneurs	1,5K	▲ 0,3%	3	60
5 Sylvia Iumni	852	▲ 0,2%	0	0

#### 5) Les hashtags et les tags, pour mieux hiérarchiser et engager

Il n'est pas rare de retrouver dans les publications HEC-ULg, des hashtags, faisant référence à des thèmes en rapport avec HEC-ULg. Ceux-ci permettent en quelque sorte de catégoriser les publications sous divers thèmes récurrents. Par la suite, ils permettent au community manager de vérifier ce qu'il se dit à propos d'HEC et des thèmes qui lui sont rattachés. Mais le hashtag est aussi très utile pour hiérarchiser les informations dans une même publication. Il sert à mettre en évidence des mots ou des expressions clés, qui sont susceptibles d'attirer les internautes. Il en va de même pour les tags, dont la fonction première est de mentionner le nom d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque. Les tags et les hashtags favorisent l'engagement car ce sont des liens cliquables, qui attireront l'œil et la curiosité.

### 3.3.1.5. Conclusions

Au vu des observations qui précèdent et du bon taux d'engagement de la page, il me semble que l'objectif principal de la page HEC-ULg, qui est de fédérer et développer un esprit communautaire fort chez ses étudiants, est atteint. Le type de post qui est publié est parfaitement adapté à son public et répond à ses attentes. La stratégie Facebook HEC-ULg est donc selon moi particulièrement bien aboutie et en parfaite cohérence avec la philosophie de l'établissement. Je pense également que le fait d'administrer plusieurs pages spécifiques est un bon moyen de ne pas « fatiguer » les fans avec de l'information trop abondante. Cela demande bien sûr plus de travail, car il faut pouvoir animer plusieurs communautés différentes et constamment switcher entre chacune d'elles.

Cependant, même si cette communauté est très réactive et like énormément, il n'en n'est pas de même en ce qui concerne les commentaires. En effet, j'ai pu observer que les posts qui ont le plus de succès génèrent essentiellement des likes et des clics ainsi que des partages, mais les internautes ne réagissent pas ou peu par rapport à leur contenu. Ils échangent donc très peu. Toutefois, je pense que ceci est lié au fait que le public Facebook devient de plus en plus passif, et que les commentaires se font de plus en plus rares, comme expliqué dans le chapitre précédent.

Voici mes pistes d'amélioration :

Premièrement, la reconnaissance officielle de la page HEC-ULg. En 2013, Facebook lançait le sigle « Page/Profil Vérifié(e) » qui permet de distinguer les comptes et pages officiels des « fakes » qui fleurissent sur le réseau social. Les pages vérifiées sont distinguées à l'aide d'un petit « v » bleu.

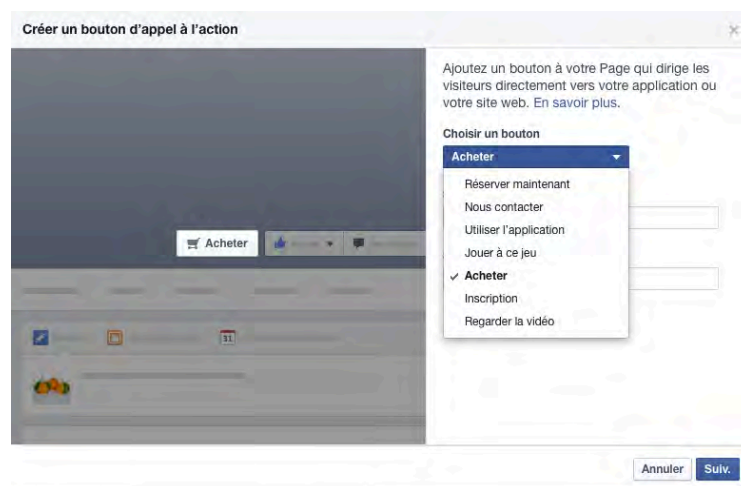


Je pense que HEC-ULg devrait intégrer cette fonction, car cela pourrait faciliter la recherche pour un internaute souhaitant trouver HEC-ULg sur Facebook.

Deuxièmement, stimuler l'action des visiteurs de la page. Depuis peu, Facebook met à disposition des administrateurs de pages un bouton d'appel à l'action. Il serait intéressant de pouvoir intégrer ce bouton directement sur le fil d'actualité de la page, pour, par exemple, faciliter la demande d'informations à propos d'HEC-ULg pour les utilisateurs.



L'intitulé de ce bouton pourrait changer à divers moments clés de l'année : par exemple, lors des journées portes ouvertes, ou des périodes de rush d'inscriptions. Il pourrait être alors intitulé « Demande d'informations » : les utilisateurs encoderaient leur e-mail et le motif de leur question, puis recevraient les informations nécessaires par e-mail ou seraient redirigés vers une personne adéquate. L'intitulé « regarder la vidéo », pourrait également être utilisé pour rediriger les visiteurs vers une vidéo promotionnelle hébergée sur Youtube.



En somme, il existe de nombreuses fonctionnalités sur Facebook qu'HEC-ULg pourrait intégrer à sa page afin de la compléter, parallèlement au contenu posté quotidiennement, ce qui aurait pour avantage de la dynamiser davantage.

### 3.3.2. Twitter

Selon moi, Twitter constitue le deuxième réseau social le plus investi par HEC-ULg au quotidien.

#### 3.3.2.1. Les communautés HEC-ULg sur Twitter

Tout comme sur Facebook, HEC\_ULg n'est pas représenté par un seul profil Twitter. Il existe aussi des communautés dites officielles, qui sont pour la plupart l'équivalent de celles présentes sur Facebook.

LES COMMUNAUTES OFFICIELLES HEC-ULG SUR TWITTER			
Nom	Date de création	Nombre de followers	Nombre de tweets
@UniversiteLiege	Avril 2010	5.675	3.609
@HEC_ULg	Septembre 2010	2.610	4.451
@HEC_ULg4ever (compte alumni)	Mai 2012	439	388
@ExecHEC_ULg	Février 2013	94	22
@HEC_SCI (Smart City Institute)	Janvier 2015	192	192

Certains groupements étudiants possèdent également un compte Twitter. Ils sont tout de même moins nombreux que sur Facebook. De plus, ils y sont nettement moins actifs. Ces comptes sont donc clairement secondaires, voir presque inutilisés.

LES COMMUNAUTES ETUDIANTES HEC-ULG SUR TWITTER			
Nom	Date de création	Nombre de followers	Nombre de tweets
@HecUlgAdvisory	2011	441	1.305
@OICjpHEC	2012	249	30
@OICDowJones	2012	280	536
@CGHEC	2012	299	98
@EnovaEntrep (HEC-ULg Entrepreneurs	2012	65	55
@cafetHEC	2013	15	1

A côté de toutes ces communautés, il y a bien sûr des membres du corps HEC-ULg qui sont très actifs sur Facebook, et qu'il faut follower, car ils se positionneront en tant qu'experts sur certains sujets d'actualité via leur compte personnel. Ces personnes sont généralement de très bons relais pour les informations que tweet HEC-ULg.

### **3.3.2.2. Comment le CM agit-il sur Twitter et quelle est son utilité ?**

Pour HEC-ULg, Twitter a un rôle de veille plus avancé que les autres réseaux sociaux. En effet, il permet une veille sectorielle, concurrentielle et de e-réputation notamment grâce aux hashtags, dont l'usage est fortement répandu sur Twitter. C'est également un bon outil pour des publications plus fréquentes, contrairement à Facebook, où elles doivent être généralement limitées à deux par jour. Twitter permet de poster de l'actualité à chaud, établir des comptes à rebours événementiels, etc.

Sur ce réseau, HEC-ULg cherche moins la création d'une communauté hecienne, comme c'est le cas avec Facebook. Sur Twitter, elle essaie surtout de se faire connaître en diffusant de l'information, et en se positionnant comme expert. Comme précisé dans le chapitre précédent, le public Twitter l'utilise essentiellement pour « voir ce qu'il se passe », c'est-à-dire pour être au courant de l'actualité. C'est d'ailleurs particulièrement

le cas des journalistes. Comme l'affirme Gina Gulberti, communication & content manager à Augure : « Parmi la myriade de réseaux sociaux existant aujourd'hui, Twitter est probablement celui qui nous permet le mieux d'interagir avec les journalistes et les influenceurs clés. (...) Selon une étude publiée en 2014 par l'Université de l'Indiana, 54% des journalistes utilisent régulièrement Twitter comme source pour trouver et raconter des histoires. »<sup>49</sup> Il faudra donc faire en sorte d'y véhiculer de l'information en lien avec la philosophie d'HEC-ULg qui intéresse ces influenceurs et que celle-ci soit relayée un maximum. Selon moi, Twitter est donc particulièrement utile à HEC-ULg pour effectuer du brand management auprès des entreprises et du monde professionnel, dont notamment les journalistes.

### 3.3.2.3. Présentation des différents comptes Twitter officiels

- **La page « HEC\_ULg »**



Tout comme son homologue sur Facebook, c'est le compte Twitter autour duquel tous les autres comptes officiels relatifs à HEC-ULg gravitent. Les statistiques ne permettent malheureusement pas de dresser le profil de ses followers de manière aussi complète que pour Facebook, tout simplement car ses utilisateurs renseignent beaucoup moins

<sup>49</sup> GULBERTI, Gina. « 3 exemples d'utilisation de Twitter par les journalistes » In : Augure : reputation in action

<http://www.augure.com/fr/blog/utilisation-twitter-journalistes-20150226>

(Consulté le 15/04/2015).

d'informations personnelles lorsqu'ils s'y inscrivent (pas de renseignement sur l'âge, la ville, etc.) Néanmoins, les statistiques fournies par Twitter permettent de savoir que 75% d'entre eux proviennent de Belgique, le pourcentage de followers internationaux est donc similaire à celui de Facebook (24%). Sa fréquence de publication est en moyenne de 4,48 tweets/jour<sup>50</sup>. Via cette page, le community manager veut avant tout s'adresser à des professionnels ainsi qu'à ses étudiants, mais en leur accordant tout de même moins d'attention que sur Facebook.

Il y diffuse des publications essentiellement à propos :

- d'événements organisés par ou à HEC-ULg : très souvent des conférences, mais également des field trips
- d'événements pouvant intéresser la communauté HEC-ULg et en lien avec l'économie, le management, les finances,...
- de l'actualité d'HEC-ULg et en lien avec ses domaines d'expertise
- des communiqués de presse HEC-ULg, essentiellement destinés aux journalistes et influenceurs
- de l'actualité à propos de ses partenaires

• **La page alumni « @HEC\_ULg4ever »**



Cette page est essentiellement dédiée aux alumni. Les sujets relayés sont fort semblables à ceux que l'on retrouve sur la page alumni facebook, puisque la cible est similaire. Sa fréquence de publication est néanmoins

<sup>50</sup> Chiffre issu d'une étude statistique effectuée sur twitonomy.com pour le compte @HEC\_ULg.

plus irrégulière : une moyenne de 0,42 tweet par jour<sup>51</sup>. Ce qui est très faible comparé à la page HEC-ULg. On y retrouve :

- de l'actualité à propos d'HEC-ULg et de ses membres
- des événements intéressants pour les alumni
- de l'actualité liée au monde du travail et à l'entrepreneuriat
- des posts à propos de carrières d'alumni qui se démarquent
- des offres d'emploi
- des informations à propos des formations post diplôme

### 3.3.2.4. Analyse et observations personnelles

#### 1) Plusieurs tweets identiques

L'une des particularités qui a attiré mon attention, c'est le fait que le community manager publie, dans certains cas, plusieurs fois le même tweet mais en tagguant des personnes/entreprises différentes. La raison est simple : le post doit être vu par un maximum de personnes concernées. De plus la limite de 140 caractères ne permet pas toujours de mentionner tous les noms dans un seul tweet.

Exemple : afin de remercier les entreprises qui avaient accueilli des étudiants HEC-ULg pour une visite, le community manager a réalisé une publication pour chacune d'elle. En plus du nom de l'entreprise, il a également taggué les employés chargés de leur faire visiter les bureaux. Ce sont des personnes qui sont concernées par l'information et donc plus susceptibles de la retweeter.



---

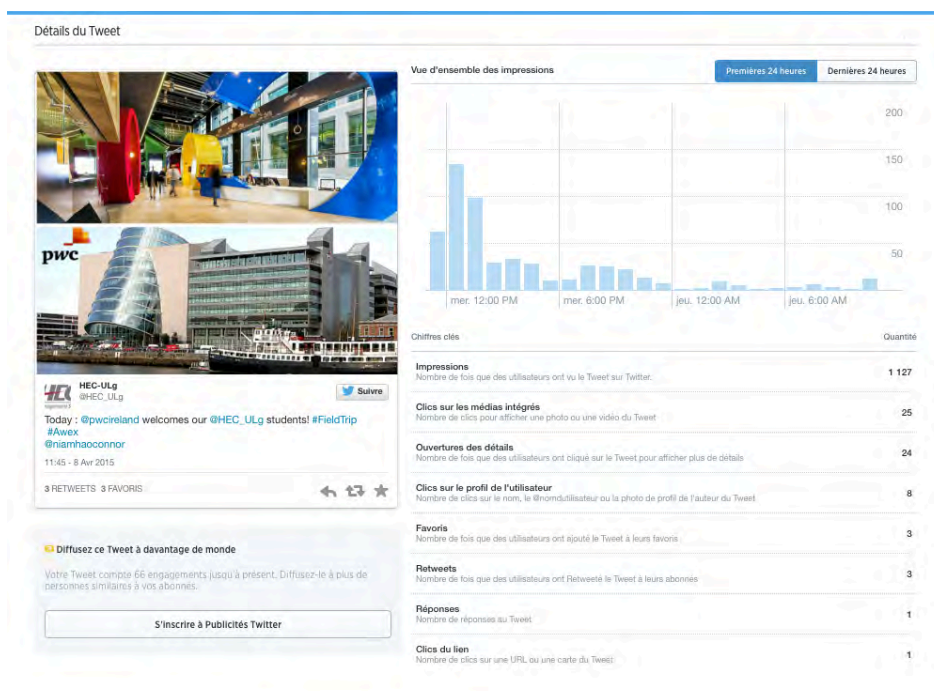
<sup>51</sup> Chiffre issu d'une étude statistique effectuée sur twitonomy.com pour le compte @HEC\_ULg4ever.



## 2) L'importance des tags

Cet exemple démontre donc également l'importance des tags : l'essentiel sur Twitter est de toucher un public cible influenceur qui pourra relayer à son tour l'information. Il faut donc trouver les bons ambassadeurs en fonction du sujet traité, car le succès d'une publication en dépendra très fortement.

Par exemple, la publication à propos d'une visite de l'entreprise PwC lors d'un field trip à Dublin.

















Avoir taggué l'entreprise, qui est très réactive sur Twitter, a permis de booster la publication et son nombre d'impression, c'est-à-dire son nombre de vues. Elle a en effet commenté et retweeté la publication, ainsi que l'un de ses employés. Ce genre d'engagement est très important pour la visibilité de l'information. D'ailleurs, en avril 2015, cette publication a été reconnue comme meilleur tweet du mois par l'outil de statistiques de twitter « analytics twitter ».

## 3) Plusieurs tweets simultanément

Autre fait remarquable : lors d'événements majeurs, il se peut que plus d'une dizaine de tweets soient publiés en quelques heures à peine, sans compter les retweets. Il s'agit généralement de « tweets en live », lors d'événements importants à HEC-ULg. On retrouve dans ces tweets la philosophie d'origine de Twitter : partager avec ses followers ce que l'on est en train de faire « en ce moment ».

Par exemple, ce fut notamment le cas lors d'une soirée importante à HEC-ULg, la soirée entreprise, présidée par le parrain de la promotion 2014-2015, Eric Domb, directeur de Pairi Daiza. Lors de cet événement, ces sont pas moins de 24 tweets qui ont été publiés en l'espace de 2 heures, sans compter ceux qui ont été retweetés par HEC-ULg !

 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #EricDomb parrain de la promo #HEC_ULg donne aux étudiants le meilleur de l'entrepreneuriat! #CorpHEC @PairiDaizaNews pic.twitter.com/P3MPYK4Da</p>  <p>Voir les détails du Tweet</p>	303	5	1,7 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars La #SoiréeEntreprise, c'est aussi l'occasion de remercier les partenaires @HEC_ULg de leur soutien! @PwC_Belgium #CorpHEC</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	205	2	1,0 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars La #SoiréeEntreprise, c'est aussi l'occasion de remercier les partenaires @HEC_ULg de leur soutien! @CBC_BE #CorpHEC</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	167	2	1,2 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars La #SoiréeEntreprise, c'est aussi l'occasion de remercier les partenaires @HEC_ULg de leur soutien! @DeloitteBelgium #thx!</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	208	5	2,4 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars La #SoiréeEntreprise, c'est aussi l'occasion de remercier les partenaires @HEC_ULg de leur soutien! @by_ASE #thx!</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	175	1	0,6 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #SoireeEntreprise @HEC_ULg   Que de projets accomplis! Thanks @accenturebelux !</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	149	1	0,7 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #SoireeEntreprise @HEC_ULg   Que de projets accomplis! Thanks @accenturebelux !</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	149	1	0,7 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #SoireeEntreprise @HEC_ULg   Merci à #Elthias pour toute la confiance et le soutien accordés! #founderpartner</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	323	2	0,6 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #SoireeEntreprise @HEC_ULg   Merci à #HerstalGroup pour sa confiance et son soutien!</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	146	2	1,4 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars #SoireeEntreprise @HEC_ULg   Merci @NMC_Group pour sa confiance et son soutien!</p> <p>Voir les détails du Tweet</p>	482	5	1,0 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars MelchorWatheletSr nous parle ce soir du réseau #HEC_ULg4ever Alumni #HEC_ULg pic.twitter.com/UoSNvwwA0B</p>  <p>Voir les détails du Tweet</p>	259	5	1,9 %
 <p>HEC-ULg @HEC_ULg · 11 mars La soirée entreprises #HEC_ULg #CorpHEC débute avec @WNiessen pic.twitter.com/ZZyySFeUP</p>	177	3	1,7 %

#### 4) Une attention particulière aux entreprises

Cet exemple me permet d'aborder une autre observation personnelle : le community manager adresse une attention toute particulière aux entreprises, par exemple en les mentionnant très régulièrement dans ses posts, ou à travers des remerciements. Selon moi, étant donné que HEC-ULg possède un grand nombre d'entreprises partenaires qui la soutiennent financièrement, cette pratique permet d'une part de promouvoir ces entreprises partenaires, et ainsi leur promettre un certain retour sur investissement, et d'autre part de démontrer qu'HEC-ULg est en relation constante avec le monde de l'entreprise.

#### 5) Se positionner en tant qu'expert

L'un des objectifs clairs de Twitter est de positionner HEC-ULg comme expert. On y retrouve en effet plus d'expertise que sur Facebook, comme le démontrent les tweets suivants :



#### 6) Autres observations :

- Parmi les tweets et particulièrement les « tweets en live », j'ai remarqué que beaucoup d'entre eux étaient des citations reprises dans des discours, comme si l'on incitait via ceux-ci à la réflexion.
- Si le community manager tweete en moyenne plus de 4 fois par jour, il retweete aussi beaucoup ! Ces retweets représentent 21% de toutes les publications d'HEC-ULg<sup>52</sup>. L'école est donc elle aussi un bon relais d'informations, surtout vis-à-vis de ses membres (professeurs, personnel et étudiants).

---

<sup>52</sup> Chiffre issu d'une étude statistique effectuée sur twitonomy.com pour le compte @HEC\_ULg.

- Ensuite, j'ai pu également noter que la plupart des tweets (hormis les tweets en live et les retweets) étaient, tout comme sur Facebook, programmés. Mais pour cela, le community manager utilise Hootsuite, car Twitter n'offre pas cette fonctionnalité.
- L'usage des hashtags, tout comme les tags, est incontournable. Cependant, pour HEC-ULg, le nombre moyen de hashtags par publication est de 0,87, soit moins d'un hashtag par publication, ce qui est peu.
- L'usage de l'anglais est plus fréquent sur le compte twitter « HEC-ULg » que sur son équivalent Facebook. L'anglais permet à HEC-ULg d'avoir plus d'impact à l'international.

### **3.3.2.5. Conclusion**

Via Twitter, HEC-ULg s'adresse essentiellement à un public externe composé essentiellement d'influenceurs. On y retrouve d'ailleurs moins d'informations utiles à l'étudiant, ainsi que sur les formations. Avec Twitter, on pratique davantage de communication institutionnelle. Je pense d'ailleurs que l'outil est particulièrement utile pour valoriser les entreprises partenaires, et donc entretenir de bonnes relations avec le monde du travail. A travers ce réseau social, HEC-ULg veut aussi démontrer que l'on parle d'elle.

Si HEC-ULg veut se positionner comme experte via Twitter, j'estime cependant, que c'est l'un des objectifs qui reste encore à améliorer. Bien que l'établissement poste de temps à autre des avis de professeurs sur des thèmes d'actualité, ce sont surtout des faits sans commentaire ou avis éclairé qui sont la plupart du temps relayés. Travailler davantage sur ce point permettrait de mettre en valeur les experts d'HEC-ULg, voire même de mieux toucher la communauté journalistique et avoir plus d'impact dans la presse.

Ensuite, j'ai pu aussi observer que, de manière générale, les posts Twitter récoltent moins d'interactions et d'engagement que sur Facebook, même s'ils ont une portée parfois très importante. Cela veut donc dire que beaucoup d'entre eux sont aperçus par les followers d'HEC-ULg, mais que

très peu sont réellement lus et relayés. D'où, je le souligne encore une fois, l'importance des tags et hashtags pour attirer l'attention du lecteur.

Les posts en anglais sont également plus fréquents sur le compte Twitter que sur Facebook. L'anglais, langue internationale par excellence, permet à HEC-ULg de se positionner sur le marché mondial, et est donc plus vendeur auprès de grandes multinationales et des étudiants et influenceurs étrangers. Utiliser le français sur Facebook permet plutôt de fédérer une « famille », qui parle essentiellement cette langue.

Enfin, je pense que les statistiques Twitter ne sont pas aussi complètes que celles fournies par Facebook. Ce qui oblige quasi systématiquement le community manager à utiliser d'autres outils d'analyse. Il n'est pas possible non plus d'obtenir des statistiques à propos de la concurrence que l'on souhaite surveiller. Mais peut-être vont-elles se perfectionner dans les mois et années à venir, et devenir aussi complètes que sur Facebook ?

### **3.3.3. LinkedIn**

LinkedIn étant un réseau professionnel, il permet d'entretenir l'image d'HEC-ULg dans le monde de l'entreprise. Il est considéré comme le 3<sup>ème</sup> réseau social le plus important pour l'image de l'établissement.

#### **3.3.3.1. Les communautés HEC-ULg sur LinkedIn**

Comme pour les deux précédents réseaux, plusieurs communautés officielles HEC-ULg sont recensées sur LinkedIn. Celles-ci seront répertoriées sous divers intitulés :

- Page Entreprise
- Page Education (réservée aux établissements scolaires)
- Personne
- Groupe

L'avantage des pages entreprises et éducation est que l'on peut s'y abonner librement, sans avoir l'accord de leur administrateur. Par contre, pour rejoindre un groupe, il faut que la demande d'adhésion soit validée par l'administrateur. Idem lorsque l'on veut se connecter à une « personne », celle-ci pouvant accepter ou non cette demande.

Autre particularité très importante : il est impossible de créer une page « entreprise » pour une personne possédant une adresse mail universitaire ou officiellement reconnue comme appartenant à un établissement scolaire. Voilà pourquoi HEC-ULg ne dispose que d'une page éducation, puisque l'identifiant « ulg.ac.be » des adresses mail de l'école ne permettaient pas d'accéder aux comptes entreprises.

LES COMMUNAUTES OFFICIELLES HEC-ULG SUR TWITTER		
Nom	Nbre abonnés/ membres/rerelations	Type de compte
Université de Liège	29.446	Page éducation
HEC-ULg HEC Management School	1.640	Page éducation
HEC-ULg Management school university of liège	1.290	Groupe
HEC-ULg executive school	104	Page entreprise
HEC-ULg Executive school	408	Groupe officiel
HEC-ULg Alumni	+de 500 relations	Personne
HEC-ULg Alumni	1.816	Groupe officiel

LES COMMUNAUTES ETUDIANTES HEC-ULG SUR TWITTER		
Nom	Nbre abonnés ou membres	Nombre de tweets
HEC-ULg Advisory	90 abonnés	Page entreprise
HEC-ULg Campus Recruitment	+ de 500 relations	Personne
Entrepreneurs HEC-ULg	+ de 500 relations	Personne
HEC-ULg investing group	114 abonnés	Page entreprise

### **3.3.3.1. Comment le CM agit-il sur LinkedIn et quelle est son utilité ?**

LinkedIn constitue pour HEC-ULg le moyen par excellence le plus efficace pour construire, développer et enrichir son capital social. Via LinkedIn, l'école se construit donc un réseau de relations, essentiellement constitué de professionnels, issus ou liés à HEC-ULg, ou experts dans des domaines de compétences liées à l'établissement. Ces relations peuvent ensuite, au travers des groupes notamment, échanger sur des thématiques liées à HEC-ULg. Depuis peu, LinkedIn permet aussi à l'école de se lier avec de futurs étudiants. En conclusion, pour HEC-ULg, c'est un bon outil pour créer une communauté hecécenne de professionnels, d'interagir avec eux, mais aussi de recruter de futurs étudiants.

### **3.3.3.2. Présentation des différents comptes HEC-ULg officiels**

Je ne présenterai ici que les deux communautés principales, sur lesquelles je baserai ensuite mes observations : la page éducation et le groupe HEC-ULg.

- La page HEC-ULg : sa configuration se rapproche plus d'une page Facebook. L'avantage de celle-ci, c'est qu'elle constitue en quelque sorte la page vitrine de l'école sur LinkedIn et qu'elle peut y tenir informés ses abonnés des événements d'HEC-ULg. Le fil d'actualités est alimenté uniquement par HEC-ULg elle-même, et les publications traitent uniquement de l'école.
- Le groupe HEC-ULg est alimenté par tous ses membres. Les sujets seront donc plus nombreux et les thématiques plus vastes, touchant non seulement à HEC-ULg mais aussi à l'entrepreneuriat, l'économie etc. L'objectif ici est donc essentiellement de pouvoir échanger.

### **3.3.3.3. Analyse et observations personnelles**

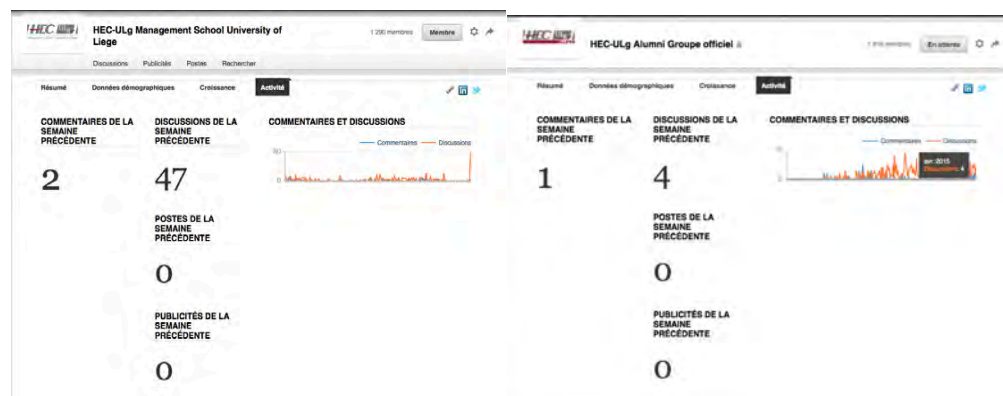
Les chiffres des précédents tableaux démontrent bien l'importance du réseau alumni sur LinkedIn : le groupe Alumni est la communauté HEC\_ULg qui recense le plus de membres. Ils confirment donc que LinkedIn est le réseau idéal pour échanger avec eux.



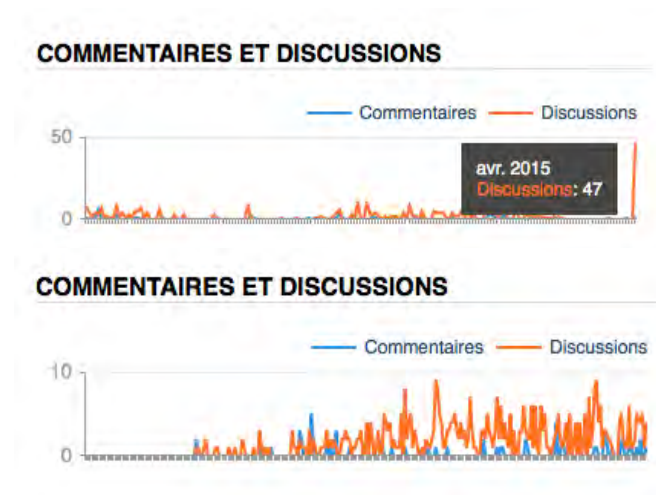
De plus, on peut noter que les communautés officielles ont tendance à préférer les pages plutôt que les comptes « personne », et qu'elles sont à chaque fois associées à un groupe. Pourquoi cette déclinaison ? C'est dû à l'évolution de la présence d'HEC-ULg sur LinkedIn. A l'origine, il n'existait que des groupes HEC-ULg. Depuis l'existence des pages éducation, les deux se côtoient, et à terme, les groupes devraient être supprimés, car ils suscitent très peu de discussion et ne sont donc pas nécessaires. Concernant les comptes Alumni, il est prévu que le compte « personne » soit supprimé et que le groupe soit conservé.

### 1) Un faible taux d'interactions

Comme le démontrent les statistiques pour les groupes HEC-ULg et Alumni, fournies par LinkedIn pour la semaine du 13 avril 2015, le taux d'interaction est particulièrement faible par rapport au nombre de discussions lancées.



En outre, selon les graphiques ci-dessous, qui représentent le nombre de commentaires et de discussions des groupes HEC-ULg et Alumni depuis leur création, le nombre de commentaires ne dépasse jamais la barre de 10 par semaine, et idem pour le nombre de discussions, mis à part le pic enregistré pour avril 2015.



Ces données confirment donc bien que les membres des deux principaux groupes HEC-ULg sont très inactifs. Cependant, il ne faut pas négliger le fait que LinkedIn ne fournit pas d'informations concernant la portée des discussions. Il se pourrait que les membres lisent quand même le contenu de ces discussions, sans les commenter. Dans ce cas-là, les publications auraient quand même une utilité : informer les membres.

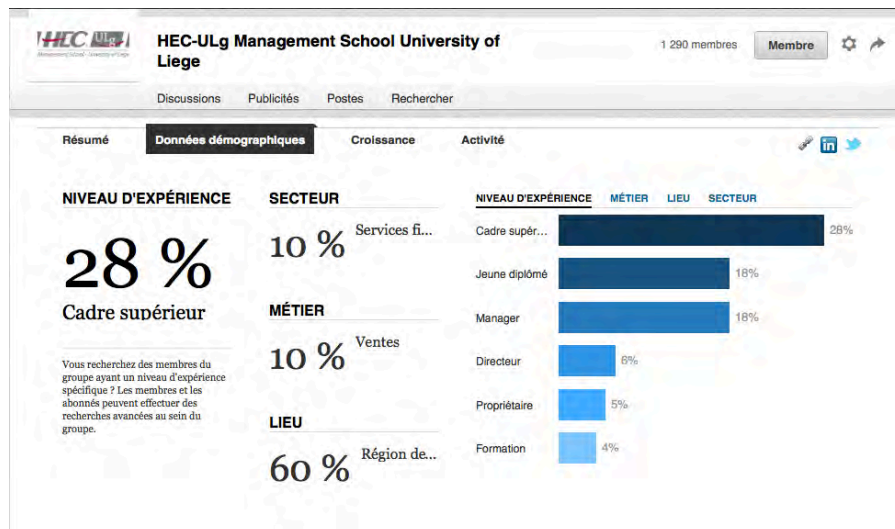
## **2) Du contenu plus ciblé**

Pour chacune des communautés officielles, qu'il s'agisse du groupe ou de la page éducation, le contenu semble identique. Les sujets communiqués seront choisis de manière à valoriser l'image institutionnelle de l'école (par exemple : démontrer que HEC-ULg se mobilise pour libérer Hamid Babaei, doctorant de la faculté retenu prisonnier en Iran) et à toucher la communauté alumni (avec des offres d'emploi par exemple).

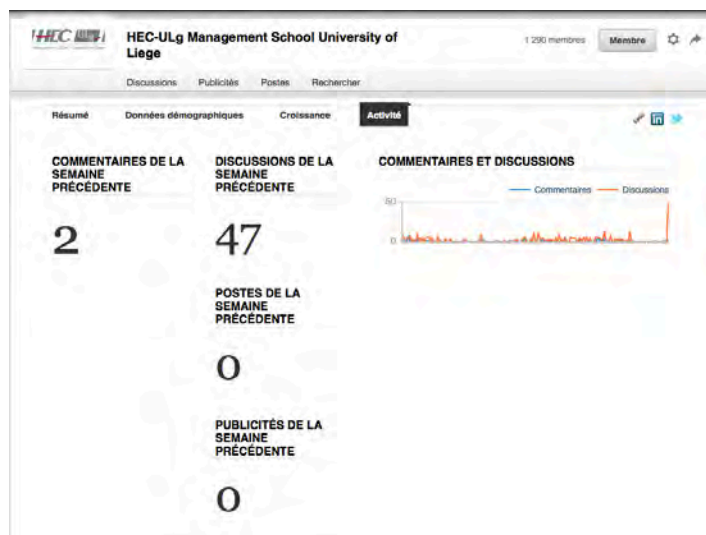
LinkedIn est aussi un bon canal pour diffuser des informations à propos des séminaires « Executive Degrees », car ils concernent essentiellement des personnes issues du monde du travail. Les événements touchant à des domaines d'expertise très particuliers y seront aussi diffusés car, vu leur spécificité, il faut pouvoir toucher des personnes travaillant ou étant des références dans des domaines professionnels particuliers. En somme, LinkedIn est considéré comme une mine de professionnels « à haut potentiel ». Afin de relayer au mieux ces informations, le community manager peut à certains moments demander à certains membres d'HEC-ULg, professeurs ou responsables, de les partager à leurs relations.

## **3) Des statistiques très incomplètes**

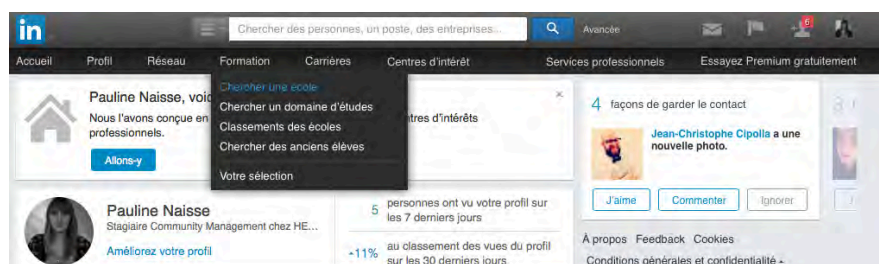
L'ennui avec les pages éducation de LinkedIn, c'est qu'aucune statistique n'est disponible, contrairement aux pages entreprise et aux groupes. Il est donc impossible pour le community manager HEC-ULg de mesurer efficacement l'impact des publications sur cette page. Malgré tout, il peut tout de même se référer aux statistiques de ses groupes. Celles-ci sont utiles pour connaître le profil professionnel de ses membres, mais pas tellement pour obtenir des informations concernant le taux d'engagement ni la portée des publications. Concernant leurs membres, il est possible de connaître leur niveau d'expérience, le métier exercé ainsi que leur origine géographique.

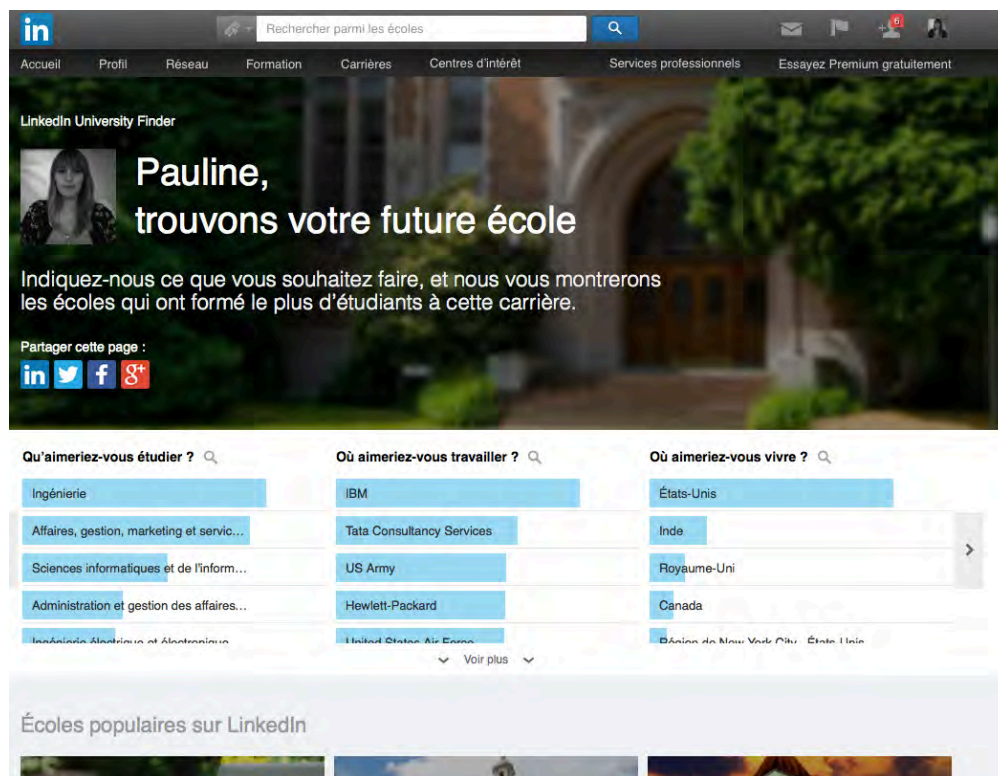


Concernant les activités sur ces groupes, ce qui intéressera surtout le community manager, c'est le taux de commentaires par rapport aux discussions lancées par ces membres, c'est-à-dire les publications de ceux-ci sur le groupe. Mais il est impossible de définir leur portée.



Par contre, les pages éducatives sont un réel atout pour l'établissement, car des outils de recherche dédiés aux étudiants ont été créés il y a peu. En fonction de critères tels que les matières enseignées, les débouchés et la situation géographique souhaités, il est possible d'obtenir une liste des établissements les plus populaires sur LinkedIn, établie à partir des pages « éducation » présentes sur le réseau.





Malheureusement, sur base du simple critère géographique « Belgique », HEC-ULg ne figure pas dans le classement des écoles les plus populaires du pays. Si l'on resserre l'étau en indiquant comme matière enseignée: gestion, marketing et affaires, elle n'apparaît toujours pas dans les suggestions. Elle apparaîtra uniquement en ciblant davantage, c'est-à-dire en indiquant « Liège » comme critère géographique. Cela signifie donc que son score de popularité n'est pas encore assez développé.

### 3.3.3.1. Conclusion

Suite à toutes ces observations, j'ai pu constater que LinkedIn était un bon outil de networking pour HEC-ULg, mais qu'il était très peu efficace pour créer de l'interaction et des échanges.

De plus, le manque de statistiques peut parfois freiner certains community managers qui ne peuvent pas mesurer l'impact réel de leurs publications.

Ensuite, l'organisation des différentes communautés HEC-ULg sur LinkedIn peut sembler encore un peu brouillon, avec l'existence de pages et de groupes aux mêmes noms, voire même de doublons. Cela est dû à l'arrivée récente des pages éducations, et le community manager d'HEC-ULg a

d'ailleurs pour plan de supprimer certains comptes et de les réorganiser. Cependant, je ne suis pas entièrement convaincue qu'il faille supprimer tous ces groupes, du moins, pas tant qu'il n'existera pas de données statistiques détaillées pour les pages éducation. Je pense en effet que ceux-ci restent, malgré leur faible activité, de bons outils pour étudier le profil des membres et leurs activités.

Enfin, je pense que la visibilité de la page HEC-ULg pourrait être améliorée, de manière à ce qu'elle soit mieux référencée dans le classement des écoles présentes sur LinkedIn. Pour cela, il faudrait dans un premier temps pouvoir repérer quelles sont les causes de ce manque de popularité. Or, le peu de statistiques et d'outils d'analyses à propos de LinkedIn disponibles sur le web ne permet pas d'analyser en profondeur ces causes. Il m'est donc difficile de savoir quelles sont les pistes d'améliorations à suivre. Néanmoins, certains conseils délivrés sur le net auront le mérite d'être testés : ci-dessous sont repris ceux de Neocamino, société développeuse d'entreprises sur le web, depuis son blog :

- « Passez par vos employés, ce sont vos premiers ambassadeurs; incitez les à s'abonner à votre entreprise, et à fournir une description assez riche sur leur profil. Leurs pages seront consultées par d'autres abonnés et de fil en aiguille vous pourrez récupérer de nouveaux contacts. N'oubliez pas de leur demander des recommandations et de leur rendre la pareille ! »<sup>53</sup>

HEC-ULg pourrait faire de même avec ses étudiants, ses alumni et tout son personnel. Bien sûr, certains d'entre eux ont déjà mentionné HEC-ULg dans leur profil et rejoint la page officielle, mais lorsque l'on reprend les chiffres à propos de l'écosystème HEC-ULg, les 1.640 fans de la page LinkedIn ne représentent que 9% de toute la communauté susceptible de pouvoir être inscrite sur LinkedIn ! (étudiants, diplômés, enseignants et personnel, soit plus de 18.800 personnes)

---

<sup>53</sup> MOUSSEAU, Julie. « Comment augmenter votre visibilité d'entreprise sur LinkedIn ».

In : Neocamino : réussir son entreprise au 21<sup>ème</sup> siècle

<http://blog.neocamino.com/augmenter-votre-visibilite-sur-linkedin/>

(Consulté le 10/05/2015).

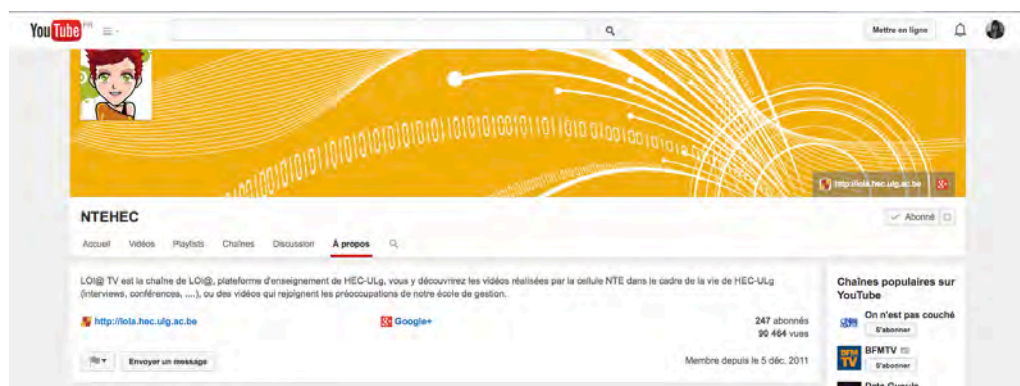
- « Publiez fréquemment. Pour continuer à exister, vous devez montrer que vous êtes toujours actif, 2 à 3 fois par semaine si possible. Vous pouvez publier des interviews de vos employés, de vos partenaires vantant vos mérites (avec parcimonie). Et surtout des liens vers des articles qui touchent votre activité, ou si vous en disposez, des liens vers votre blog (et vice versa de votre blog vers LinkedIn). » Un second conseil serait donc d'augmenter la fréquence de publication, car elle est pour l'instant très variable, et peut-être de publier davantage de témoignages d'alumni, afin de mettre en avant leur expérience hecécienne sur LinkedIn. De plus, HEC-ULg dispose déjà d'interviews d'alumni sur sa chaîne Youtube. Elle pourrait donc les publier sur son profil LinkedIn, mais aussi en produire d'autres, plus récentes, afin de promouvoir l'établissement.

### 3.3.4. Youtube

#### 3.3.4.1. Les différentes communautés HEC-ULg

HEC-ULg est membre de la communauté YouTube depuis octobre 2010. L'établissement y possède une seule chaîne, intitulée « HEC-ULg Management School - Business School official channel ». Elle comporte 90 abonnés, mais ce qui importe le plus, ce sont le nombre de vues, qui s'élevaient à 44.596 au total (en date du 21 avril 2015). En effet, pour accéder aux vidéos de la chaîne, il n'est pas requis d'y être préalablement abonné.

Bien sûr, il existe également d'autres « comptes » Youtube liés à HEC-ULg, essentiellement créés par des organisations étudiantes. Mais surtout, il existe aussi, depuis décembre 2011, la chaîne « NTHEC », créée par la cellule informatique d'HEC-ULg. Celle-ci recense 247 abonnés et 90 464 vues (en date du 21 avril 2015), soit plus du double de celles récoltées par la chaîne « HEC-ULg Management School - Business School official channel ». La chaîne « NTHEC » est en fait le prolongement de la plateforme d'enseignement en ligne d'HEC-ULg « Lol@ » et est d'ailleurs également baptisée « LOI@ TV ». Les vidéos sont classées par thématiques dans différentes « playlists » : « courses », « events », « entrepreneurship » etc.



La différence majeure qui distingue cette chaîne de celle intitulée « HEC-ULg Management School - Business School official channel », c'est qu'elle n'est pas gérée par le community manager, mais par les membres du service informatique. Ils y publient donc toutes les vidéos réalisées dans le cadre des cours, et demandées par des professeurs.

En ce qui concerne les vidéos non officielles, elles sont véhiculées très souvent soit par des comptes très éphémères, créés afin de pouvoir publier une seule vidéo pour ensuite la relayer sur les réseaux, soit par des comptes plus durables liés à des juniors entreprises, comme HEC-ULg Advisory, ou d'OIC. Certains étudiants ou membres du personnel publient eux aussi du contenu sur Youtube à leur nom, comme Marianne Snackers, responsable relations internationales, ou Gilles Wathelet, étudiant HEC-ULg.



### 3.3.4.2. Comment le CM agit-il sur Youtube et quelle est son utilité ?

Youtube est un bon outil de veille d'e-réputation et concurrentielle mais son réel atout est essentiellement sa viralité très puissante.

Concernant le contenu des vidéos publiées, ce sont les interviews qui sont les plus fréquentes. Elles mettent généralement en scène des personnes de référence dans le monde économique, comme Dominique Strauss Kahn, des CEO d'entreprises qui sont intervenus à HEC-ULg, des entreprises partenaires,... Ces interviews sont référencées sous le nom : « Business ITV », comme s'il s'agissait d'une chaîne spécialisée.

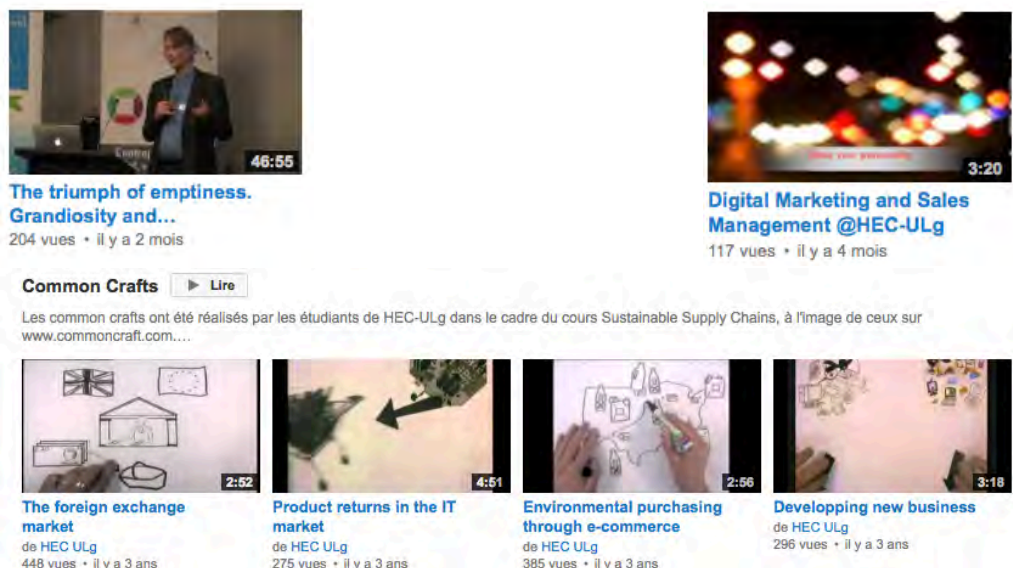




La chaîne offre également des interviews d'étudiants, qui généralement parlent de leur école et s'adressent à de futurs étudiants ou de leurs projets, qu'il s'agisse de candidatures pour intégrer des juniors entreprises, ou des projets professionnels en tant que jeunes entrepreneurs.



Ensuite, on y retrouve également des conférences ou interventions à HEC-ULg, filmées en partie ou dans leur intégralité, ainsi que des vidéos intitulées « common crafts », expliquant des concepts liés au commerce, au management etc. de manière très simple et ludique. Enfin, il existe également des vidéos dont le but est de présenter certaines formations proposées à HEC-ULg, comme ce fut le cas pour le nouveau master en digital marketing créé à HEC-ULg.



Bien entendu, le community manager ne se contente pas de publier ces vidéos sur Youtube puis d'attendre que le public vienne à elles. Une fois

prises en ligne, elles seront relayées sur divers réseaux sociaux, dont essentiellement Facebook. C'est essentiellement grâce à cela que les vidéos remportent des vues et deviennent virales.

### 3.3.4.3. Analyse et observations personnelles

Les contenus vidéo augmentent fortement la viralité d'une publication, c'est pourquoi, ces dernières années, HEC-ULg cherche à augmenter son nombre de vidéos sur la plateforme et partagées sur les réseaux sociaux. D'autant plus que les vidéos partagées sur les réseaux sociaux proviennent essentiellement de Youtube. Ils génèrent donc énormément de trafic vers la plateforme.

Cependant, les vidéos au contenu plus « fun » et décalé, qui remportent le plus de succès, seront directement publiées sur Facebook, et non sur Youtube. Ces vidéos « funs », plus légères et parfois en lien avec des contenus vidéos viraux en vogue sur les réseaux, comme le défi « ice bucket » ou le « harlem shake » sont un bon moyen de surfer sur des gros buzz internet, qui assurément rencontreront du succès auprès du public jeune et auront une forte puissance virale.





Mais le community manager fait le choix de ne pas les publier sur la chaîne officielle d'HEC-ULg sur Youtube, car ce type de contenu est considéré comme moins sérieux. Et les vidéos de la plateforme étant bien référencées sur Google, cela pourrait faire de l'ombre au caractère sérieux de l'établissement. Facebook est donc privilégié pour ce type de contenu, le public cible étant les étudiants HEC-ULg.

Les vidéos Youtube qui remportent le plus de succès, sont essentiellement des interviews de personnalités connues ou reconnues, qui vont donc attirer l'attention. C'est notamment le cas de la vidéo de Dominique Strauss-Kahn, publiée il y a 3 ans, et qui comptabilise 9.162 vues. Dans ce cas-ci, il est évident que le nombre de vues a été influencé par l'affaire « DSK ». Néanmoins, je pense que le fait d'interroger des personnes reconnues pour leur expertise ou leur professionnalisme assure un minimum de succès garanti.

Par ailleurs, la veille est selon moi un objectif très important sur Youtube. Vis-à-vis de la concurrence, HEC-ULg est abonnée aux chaînes d'autres grandes écoles. Mais selon moi, c'est surtout la veille d'e-réputation qui est importante. En effet, il suffit de taper « hec-ulg » sur Youtube pour se rendre compte que d'autres personnes publient des vidéos en mentionnant l'école. Les étudiants raffolent notamment de vidéos parodiant des professeurs. Il faut donc garder un œil constamment sur ce type de contenu, car il pourrait nuire à la réputation de l'établissement.

Enfin, j'ai pu remarquer que toutes les vidéos hébergées sur le site HEC-ULg ne se retrouvaient pas sur Youtube, et vice versa. Tout le contenu vidéo en ligne d'HEC-ULg n'est donc pas rassemblé en un seul et même point.

#### **3.3.4.4. Conclusion :**

L'outil Youtube est donc particulièrement intéressant en tant qu'« hébergeur » de contenu vidéo, moins en tant que réseau à part entière. Il permet de rassembler toutes les vidéos réalisées par HEC-ULg, qui sont susceptibles de favoriser son image ou d'informer le public. Son utilisation va de paire avec Facebook, Twitter et parfois LinkedIn, qui vont rediriger les internautes vers les vidéos. Y organiser sa présence est également très intéressante pour le référencement sur Google.

Néanmoins, je pense qu'il serait judicieux de pouvoir rassembler tout le contenu vidéo mis en ligne par HEC-ULg sur une seule chaîne. En effet, la chaîne « NTHEC » comptabilise énormément de contenu, qui pourrait intéresser le public HEC-ULg et engendrer plus de vues sur la chaîne officielle de l'établissement. Je pense donc que la fusionner avec la chaîne HEC-ULg serait intéressant, ainsi que y ajouter les vidéos déjà hébergées sur le site internet qui ne s'y retrouvent pas encore. Cela apporterait plus de cohérence et de facilité dans les recherches des internautes à propos d'HEC-ULg.

### 3.3.5. Google +

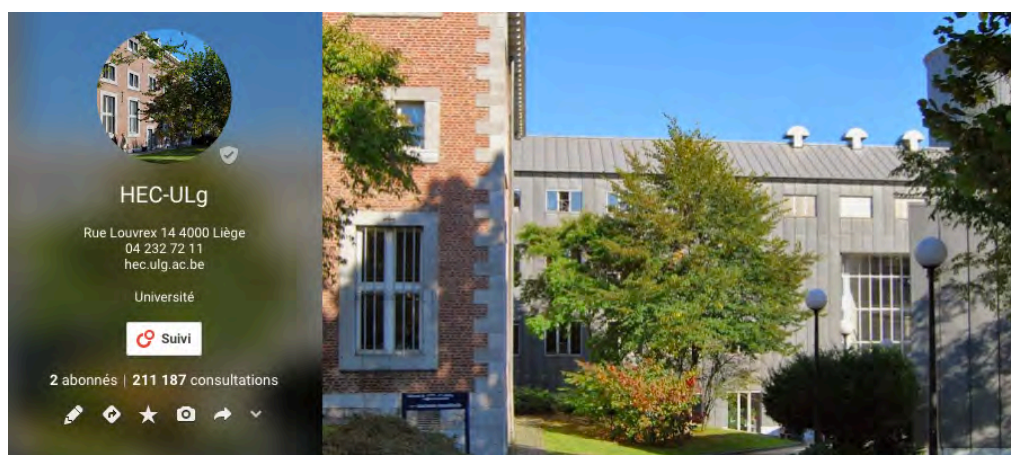
Si HEC-ULg a décidé d'y organiser sa présence, c'est essentiellement parce qu'il s'agit d'une fonctionnalité Google, moteur de recherche n°1 dans le monde.

#### 3.3.5.1. Les différentes communautés HEC-ULg sur Google +

Le community manager ne gère qu'un seul compte Google +, intitulé « HEC-ULg ». Celui-ci a été créé en septembre 2014. Il compte seulement 2 abonnés mais 211.187 consultations au total. Cependant, lorsque l'on tape le nom de l'établissement dans la barre de recherche, 4 autres comptes sont également recensés : 3 en tant que « personne », un en tant que « page ». Ils sont tous plus anciens et aujourd'hui inactifs.

Parallèlement à cela, d'autres communautés étudiantes HEC-ULg sont présentes : deux OIC, Cafet HEC et Campus Recruitment, et deux junior entreprises, HEC-ULG Investing Group et HEC-ULg Advisory. Cependant, celles-ci sont inactives sur le réseau. Certaines n'ont jamais publié de posts et ne possèdent même pas de « bio », ni de photo et de liens vidéo. Leur nombre d'abonnés est aussi généralement très faible, ne dépassant pas la dizaine.

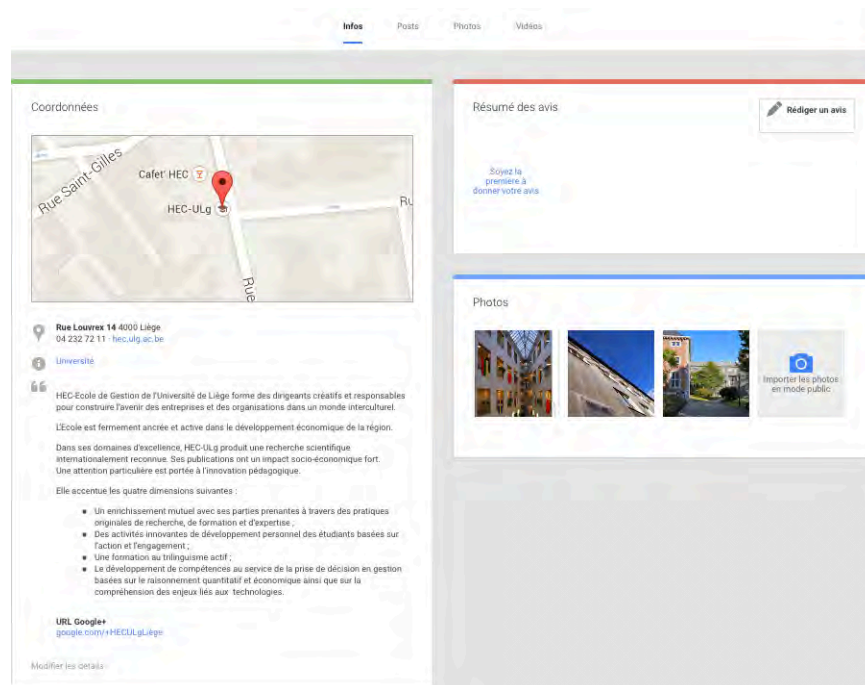
#### 3.3.5.2. Présentation du compte HEC-ULg sur Google +



La page HEC-ULg comporte une « bio », définissant dans les grandes lignes ce qu'est HEC-ULg et sa philosophie. On y retrouve également ses coordonnées, ainsi qu'un plan GoogleMap permettant de la localiser. L'onglet photo comporte quant à lui 3 images du bâtiment. Toutes ces

informations servent à présenter HEC-ULg de manière très brève. Il ne s'agit pas ici d'être aussi complet que sur le site officiel.

La page compte à peine 9 posts depuis sa création. Il n'y a ni partage ni mentions « +1 » sur ces posts, donc aucune interaction. Aucune vidéo de la chaîne Youtube n'est référencée dans l'onglet prévu à cet effet.



### 3.3.5.3. Comment le CM agit-il sur Google + et quelle en est son utilité ?

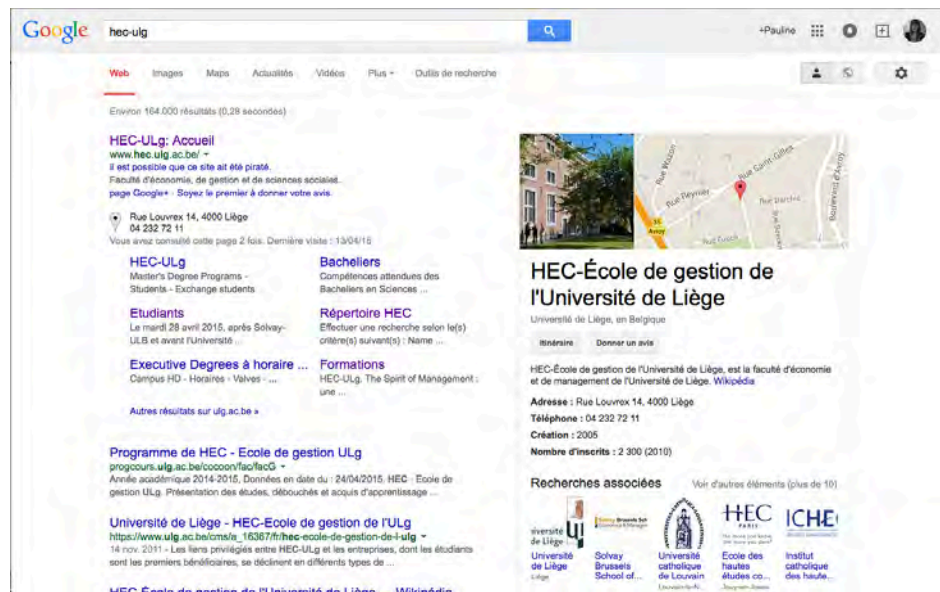
Google + ne constitue pas un canal très réactif mais y être présent reste néanmoins très intéressant car il offre un bon référencement sur le moteur de recherche Google. HEC-ULg y a donc ouvert un compte pour une meilleure visibilité avant tout.

### 3.3.5.4. Analyse et observations personnelles

La présence d'HEC-ULg sur Google + est, selon moi, trop peu claire, dans la mesure où plusieurs comptes existent et qu'il n'est pas facile de savoir lequel est le « bon », étant donné le peu d'activité même sur le compte administré actuellement par le community manager. Ce qui fait que les utilisateurs abonnés à HEC-ULg sont éparpillés sur 5 comptes différents.

Néanmoins, je trouve que c'est une opportunité non négligeable pour gagner en visibilité sur Google. Comme le démontre la capture d'écran ci-

dessous, lorsque l'on effectue une recherche à propos de l'établissement, le compte Google + occupe la moitié de l'écran, côté droit, à lui tout seul.



### 3.3.5.5. Conclusion :

Google + est uniquement utilisé à HEC-ULg parce qu'il influence le référencement naturel de l'école sur le moteur de recherche Google. Et ce n'est pas négligeable compte tenu du nombre de prospects qui sont susceptibles de faire des recherches sur internet à son propos.

Néanmoins, je pense que sa présence sur Google + est surtout utile pour une personne à la recherche d'informations pratiques telles l'adresse, voire le numéro de téléphone de l'établissement. Il s'agit d'informations que l'on souhaite obtenir rapidement. Par contre, si une personne souhaite connaître les formations proposées par l'école, il n'y trouvera rien d'intéressant et devra se rendre sur le site officiel. Je pense donc qu'il serait bon d'intégrer un lien url vers le site sur la page Google + de l'école, afin d'y générer plus de trafic.

### **3.3.6. Instagram**

Ce réseau, dont la popularité n'est plus à démontrer auprès du public jeune, semble être un bon moyen pour HEC-ULg de toucher ses étudiants au travers de photos, dans une ambiance plus « informelle ».

#### **3.3.6.1. Les communautés HEC-ULg sur Instagram**

Sur Instagram, le community manager gère un seul compte officiel HEC-ULg, intitulé « HEC\_ULg, business school liège ». Il recense 78 abonnés et 33 publications depuis sa création en 2013. HEC-ULg est abonné essentiellement à des membres de l'école, professeurs, étudiants ou alumni, ainsi qu'à quelques entreprises présentes sur le réseau. Elle est également abonnée à l'ULg, qui dispose elle aussi de son propre compte Instagram. On peut noter que certains étudiants, dans le descriptif de leur profil, mentionnent leur appartenance à HEC-ULg, comme ils le feraient sur Twitter ou LinkedIn. Mais cette pratique reste très rare.

#### **3.3.6.2. Présentation du compte HEC-ULg sur Instagram**

Dans le profil de l'école, un lien renvoie au site internet de l'école. Les photos publiées quant à elles sont essentiellement prises pendant des événements organisés par HEC-ULg. Ce sont généralement des photos d'ambiance, qui sont retravaillées au moyen de filtres.

#### **3.3.6.3. Comment le CM agit-il sur Instagram et quelle est son utilité ?**

L'intérêt d'Instagram, c'est de pouvoir être présent sur un réseau de plus en plus utilisé par le public jeune d'aujourd'hui. Tout comme Facebook, ce réseau donne la possibilité de fédérer la communauté hecécienne, de rapprocher les étudiants de leur école. En effet, Instagram est un outil qui permet de partager en quelque sorte des moments plus « confidentiels » avec ses abonnés.



#### **3.3.6.4. Analyse et observations personnelles**

Sur Instagram, on ne publie pas vraiment le même genre de photos que sur Facebook, ou Twitter, par exemple. On essaie principalement, à travers elles, de faire refléter une « ambiance ». Sur le compte HEC-ULg, on retrouve par exemple des photos d'un plateau d'apéritifs durant un événement, ce qu'on ne retrouverait pas sur le mur Facebook de l'école. Le contenu est en quelque sorte plus libre, stylisé, plus conceptuel parfois. Il s'agit de partager avec ses contacts un moment, une image que l'on apprécie.

Je pense que le community manager n'espère pas, à travers ces photos, obtenir des échanges de commentaires, mais plutôt des like, et de la visibilité pour augmenter son capital sympathie auprès des étudiants.

J'ai pu également remarquer que les photos publiées étaient prises uniquement par le community manager lui-même. Il n'y a donc pas d'interaction directe avec ses abonnés, en repartageant les leurs. Or ce que cherche HEC-ULg à travers Instagram, c'est fédérer la communauté hecécenne. Dès lors, je pense qu'il pourrait être intéressant de changer cela en sélectionnant et publiant de temps en temps des photos d'étudiants, prises à HEC-ULg ou en lien avec elle, afin de les valoriser eux et leurs créations. A travers ce genre de posts, ce seraient en quelque sorte les étudiants qui mettraient en valeur eux-mêmes leur école. Ce contenu serait à mon sens plus fédérateur et obtiendrait un taux d'engagement plus important, car les étudiants se sentiraient plus concernés.

#### **3.3.6.5. Conclusion**

Je pense qu'avoir investi Instagram est une très bonne idée pour pouvoir fédérer la communauté hecécenne, dans un esprit différent et novateur par rapport à Facebook. Cependant, HEC-ULg doit encore, selon moi, développer sa communauté, en s'abonnant à beaucoup plus de personnes, et essentiellement à ses étudiants et son personnel. Ainsi, le community manager sera plus à même de pouvoir mettre en valeur leurs photos/vidéos et ainsi fédérer une plus grande communauté.

La création de jeux concours Instagram pourrait aussi être une piste à explorer, afin d'encourager les étudiants à parler d'HEC-ULg sur Instagram en s'y photographiant. Par exemple : Elire la « Photo du jour par tel

étudiant » ou la « photo de la semaine », ou créer des concours autour d'une thématique particulière à HEC-ULg comme l'action « dessine moi un cœur » du Télévie lorsque l'école a été nominée pour relever le défi, ou encore en créer un au moment des journées portes ouvertes afin que les étudiants valorisent eux-mêmes leur école aux yeux des prospects, et bien d'autres idées encore.

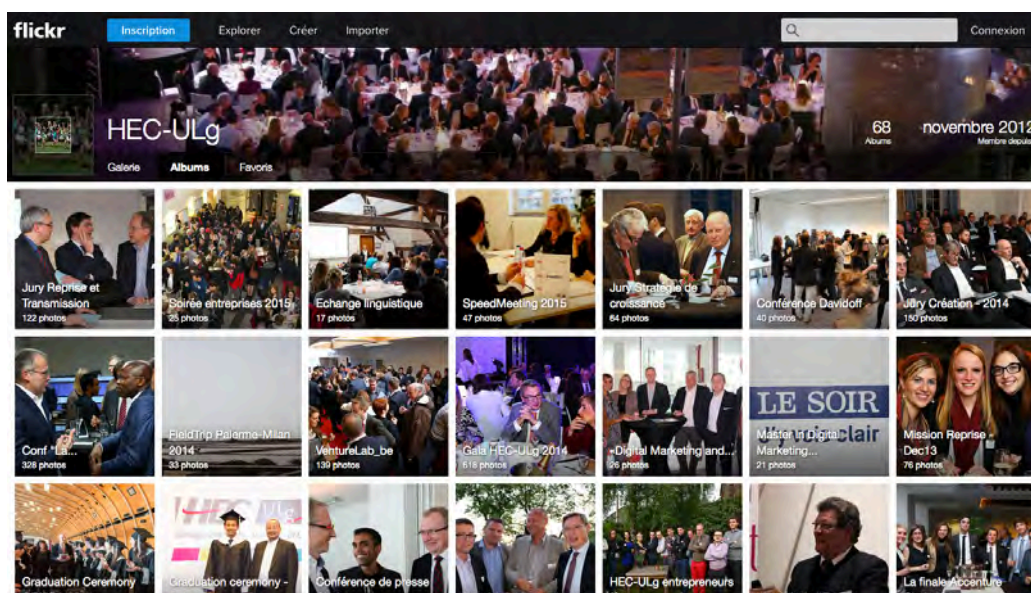
En somme, je pense qu'Instagram regorge d'opportunités qui ne demandent qu'à être exploitées.

### 3.3.7. Flickr

Flickr est le site de partage de photographies et de vidéos gratuites probablement le plus populaire au monde, ce qui assure donc une certaine visibilité à ses utilisateurs. Il permet d'héberger des photos gratuitement, de les organiser en albums et sous-dossiers, et de les accompagner de descriptifs, puis de les partager avec un lien URL. C'est essentiellement pour ces raisons qu'HEC-ULg utilise cet outil, depuis novembre 2012.

Mais d'autres avantages justifient qu'HEC-ULg utilise Flickr :

- Il augmente la présence de l'école sur internet en jouant sur le référencement naturel.
- Il offre la possibilité de créer un lien vers le site internet de l'école, ce qui participe à l'amélioration de sa position sur les moteurs de recherche.



Le compte comptabilise aujourd'hui 6.190 photos, répertoriées en dossiers, souvent liés à un événement particulier, pour pouvoir les partager ensuite efficacement. Ces albums feront d'ailleurs toujours l'objet d'un partage, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans l'intranet de l'école.

J'estime que Flickr est un très bon outil d'une part pour centraliser et héberger toutes les photos publiques d'HEC-ULg sur le web, et d'autre part pour les partager et les diffuser efficacement sur les réseaux. Et parce que des images valent parfois mieux que des mots, il permet de donner un aperçu de ce qu'est HEC-ULg à travers des photos d'événements et des visages. C'est une autre façon de pouvoir se familiariser avec l'école.

### 3.4. Les outils de veille et de monitoring

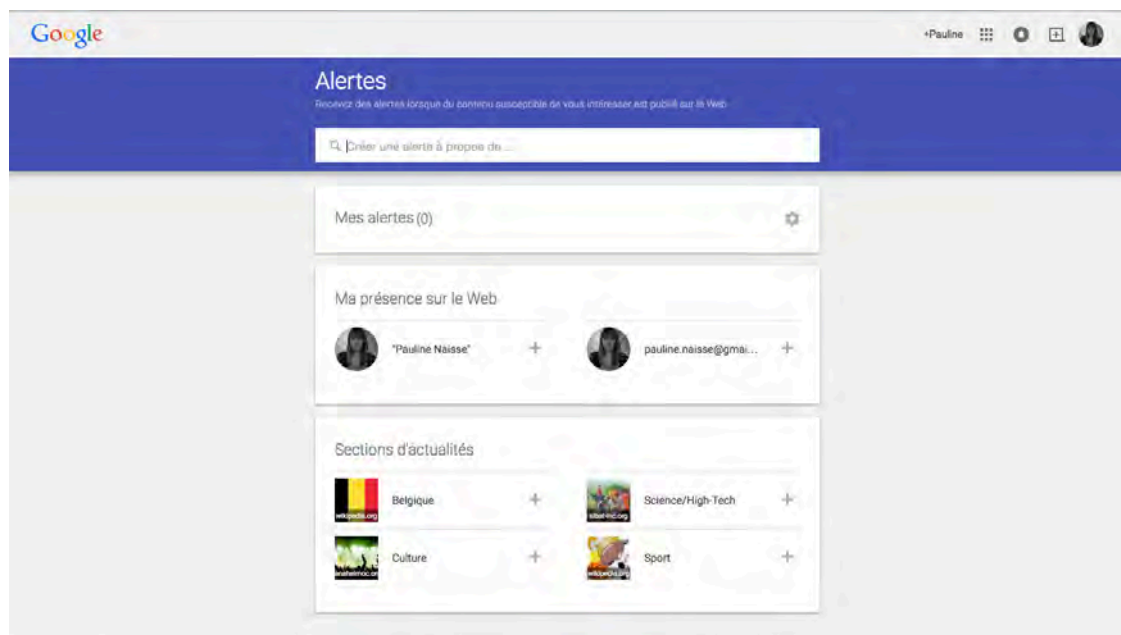
Outre tous les réseaux sociaux et autres plateformes investies afin de développer l'image d'HEC-ULg sur le web, d'autres outils sont utilisés par le community manager afin de gérer au mieux sa stratégie web 2.0. Ils facilitent grandement le travail quotidien du community manager, et constituent un gain de temps non négligeable.

#### 3.4.1. Les outils de veille

Au delà des réseaux sociaux, qui sont déjà de très bons outils de veille, HEC-ULg en utilise d'autres. En effet, les informations perçues sur les réseaux sociaux se limitent la majeure partie du temps à celles véhiculées par les contacts, abonnés, followers ou encore amis que l'on a. Cela ne permet pas d'avoir une vue totale sur ce qui est dit à propos d'HEC-ULg. C'est pourquoi le community manager utilise également des outils tels que :

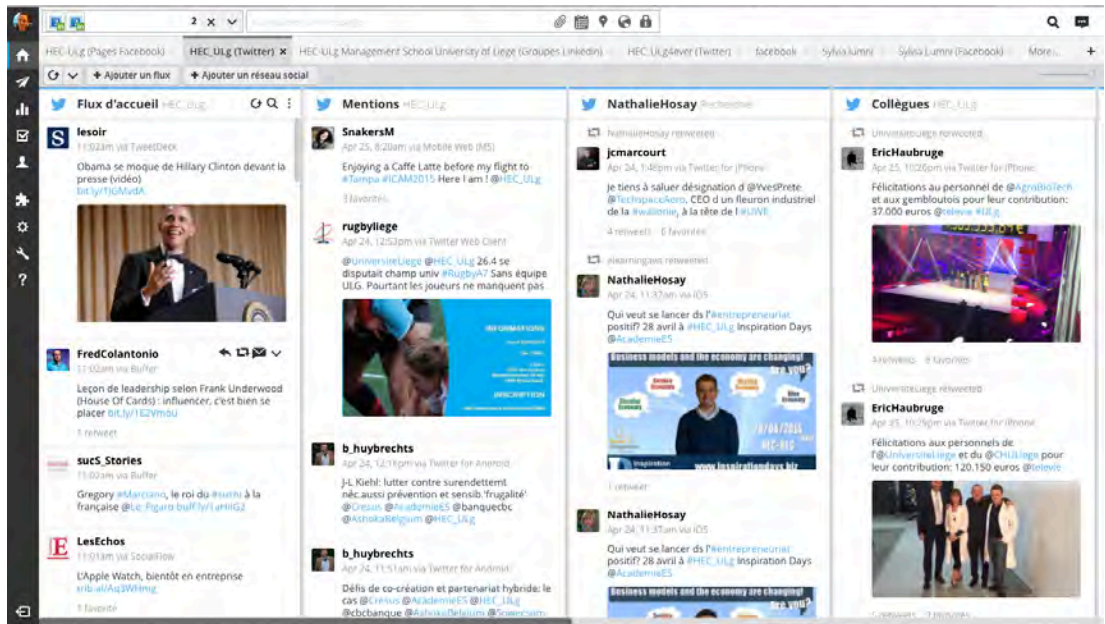
- Google Alerte
- Mention

En ce qui concerne Google Alert ou Mention, le fonctionnement est assez simple : il suffit d'encoder des mots-clés sur lesquels le programme se basera par la suite pour effectuer ses recherches. Google Alert effectuera ces recherches sur toutes les pages référencées par Google, tandis que Mention sera plus complet et balayera tout le web, référencé ou non par le moteur de recherche Google. Néanmoins, celui-ci est payant.

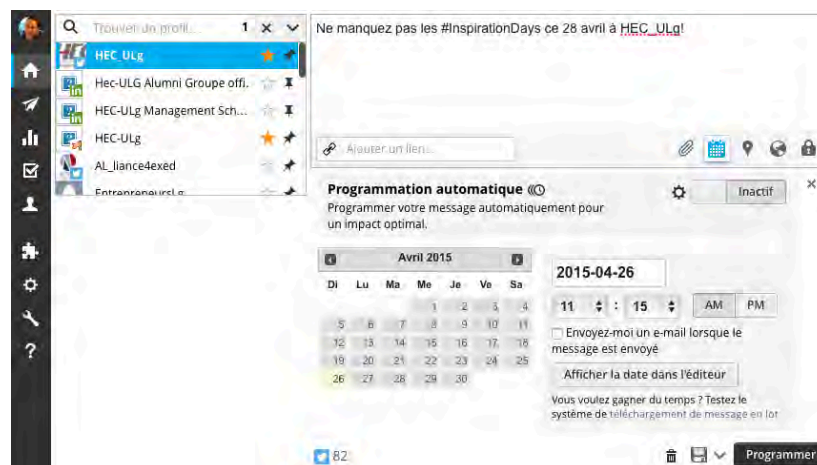


Ensuite, dès qu'ils épinglent une information relative à ces mots clés, l'utilisateur en est notifié via des alertes. Ces mots-clés peuvent être des noms d'établissements concurrents, des noms de personnages faisant partie du monde économique ou d'HEC-ULg, ou encore des thèmes relatifs à l'économie, le management, la gestion, etc.

### 3.4.2. Hootsuite : l'outil de monitoring et de programmation



En ce qui concerne Hootsuite, il s'agit d'un outil de gestion de réseaux sociaux, assimilé à un tableau de bord permettant de gérer sur un seul interface tous ses comptes sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,... A HEC-ULg, il est utilisé quotidiennement et essentiellement pour programmer des posts Twitter ou LinkedIn, qui n'offrent pas cette fonctionnalité sur leur propre site, au contraire de Facebook.



Il permet également de faire de la veille, en surveillant les mentions à propos d'HEC-ULg sur certains réseaux, ou les publications de personnes préalablement encodées, comme certains membres du corps professoral ou la concurrence.

Même si l'essentiel de ces fonctionnalités sont gratuites, les études statistiques fournies par Hootsuite sont quant à elles payantes, et donc très peu utilisées.

# Comparaisons

## 1. Introduction et méthodologie

Maintenant que la stratégie d'HEC-ULg a été analysée et décortiquée, passons au second sous-chapitre, la comparaison de celle-ci avec celle d'autres établissements scolaires. Afin de fournir une étude comparative pertinente, j'ai décidé de me baser exclusivement sur des business schools, et plus particulièrement des business/management schools belges, identifiées comme concurrentes directes par HEC-ULg. Pourquoi ?

Si j'ai décidé d'analyser tout spécialement ces écoles de commerce, c'est parce qu'elles ont bien sûr une philosophie ainsi que des objectifs de communication similaires à ceux d'HEC-ULg. Les écoles de commerce ont selon moi un statut particulier dû à leur positionnement sur le marché international, ce qui les distingue des autres écoles proposant des formations dans d'autres domaines que le management et le business. Cette sélection me permet donc d'asseoir mon travail sur des éléments qui sont réellement comparables, et d'établir des points de similitude ou de divergence plus efficacement. De plus, ces écoles sont en concurrence directe avec HEC-ULg, et il est toujours intéressant d'observer ce que font les concurrents, afin de pouvoir à son tour adapter sa stratégie en tirant des enseignements de leurs pratiques.

J'ai donc décidé de sélectionner les établissements identifiés comme concurrents directs par HEC-ULg<sup>54</sup>. Ceux-ci comptent parmi les plus réputés de notre pays et sont au nombre de cinq :

1. **Solvay Brussels School – Economics & Management**, faculté de l'ULB, Université Libre de Bruxelles.  
Facebook : « Solvay Brussels School of Economics and Management »  
Twitter : @SolvayEdu  
LinkedIn : Solvay Brussels School  
Youtube : Solvay Brussels School
2. **Louvain Management School (LMS)**, faculté de l'UCL, Université Catholique de Louvain.  
Facebook : LSM Corporate - LLN  
Twitter : @UCLouvainLSM  
LinkedIn : Louvain School of Management  
Youtube : « natdan1000 » Louvain School of Management

---

<sup>54</sup> ORBAN, Vanessa. Plan « community management » HEC-ULg ». Liège : HEC-ULg, 2013, 110 p.



### 3. ICHEC Brussels Management School

Facebook : ICHEC Brussels Management School (HEC)

Twitter : @ICHECBrussels

LinkedIn : ICHEC Brussels Management School

Youtube : ICHEC Brussels Management School

### 4. Antwerp Management School (AMS), faculté autonome de l'Université d'Anvers

Facebook : Antwerp Management School

Twitter : @AntwMgtSchool

LinkedIn : Antwerp Management School

Youtube : Antwerp Management School

### 5. Vlerick Business School, école de commerce autonome de l'Université de Gand et de l'UCL.

Facebook : Vlerick Business School

Twitter : @Vlerick

LinkedIn : Vlerick Business School

Youtube : Vlerick Business School

Instagram : Vlerick

La particularité de ces établissements est qu'ils proposent tous des formations de type universitaire, tout comme HEC-ULg (c'est d'ailleurs pourquoi ces écoles sont considérées comme concurrentes directes).

## 2. Analyse comparative

Les tableaux qui suivent permettent de comparer les écoles sur base de données chiffrées, pour les réseaux sociaux suivants :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram

Toutes ces données et les scores récoltés datent du 26 avril 2015. Si Google + n'est pas pris en compte dans cette analyse, c'est du à sa faible importance dans une stratégie de

community management (cf. la présentation de Google + et les résultats de l'enquête à propos du community manager belge) et parce qu'il suscite trop peu d'interactions. Dans les analyses qui suivent, le score Klout<sup>55</sup> n'a pas été pris en compte.



Bien que ce score soit utilisé très fréquemment par la presse ou certains influenceurs du web afin de positionner la performance d'une marque ou d'une personnalité sur une échelle allant de 1 à 100, et qu'il permet de se faire une idée rapide de celle-ci, j'ai décidé de ne pas l'exploiter car c'est une donnée selon moi trop nébuleuse et pas assez fiable pour un travail d'analyse comme celui-ci. Une des raisons est que le scoring est davantage basé sur la quantité et non sur la qualité d'influenceur. De plus, il est fortement focalisé sur l'activité Twitter de l'utilisateur. Une forte présence sur Facebook ou Youtube n'offrira donc pas un score intéressant. Enfin, certaines des écoles observées dans cette étude étaient tout simplement introuvables sur Klout. J'ai donc utilisé d'autres outils d'analyse, comme Followerwonk, Twitonomy ou encore LikeAlyzer.

## 2.1. Scores Facebook

Les chiffres reportés dans le tableau ci-dessous sont issus du site « LikeALizer.com », outil d'analyse gratuit de pages Facebook. La plupart des taux et des moyennes fournis par le site étant calculés sur une période de 25 jours, j'ai décidé d'effectuer deux analyses, à des dates différentes : la première en date du 26 avril 2015, la seconde en date du 09 mai 2015<sup>56</sup>. J'ai fait ce choix dans un souci de pertinence, afin de pouvoir recouper les informations et d'en vérifier l'évolution.

Classement en date du 26/04 :

		Score LikeAlyzer	Nbre de fans	Moyenne de posts/jour	PTAT	Checks in	Taux d'engagement (%)	Moyenne de j'aime, comm. & partages
1	UAMS	87	1.776	0,98	834	1604	46,96	59
2	HEC-ULg	75	3.264	1,4	251	1301	7,69	8
3	Vlerick	72	4.851	0,54	208	/	4,29	46
4	Solvay	67	5.265	0,83	116	2530	2,2	12
5	ICHEC	54	3.619	0,41	22	1721	0,61	10
6	LMS	20	1.635	0	8	19	0	0

<sup>55</sup> <https://klout.com/>

<sup>56</sup> Les analyses complètes se trouvent dans les annexes.

Classement en date du 09/05 :

		Score LikeAlyzer	Nbre de fans	Moyenne de posts/jour	PTAT	Checks in	Taux d'engagement (%)	Moyenne de Mentions j'aime, comm. & partages
1	Solvay	78	5.329	1,11	361	2.545	6,77	22
2	HEC-ULg	75	3.288	1,29	133	1327	4,05	16
3	UAMS	66	1.798	1,12	45	1.615	2,5	3
4	Vlerick	64	4.970	0,52	103	/	2,07	46
5	ICHEC	64	3.642	0,4	110	1769	3,02	8
6	LMS	20	1.635	0	8	19	0	0

### 2.1.1. Explication des données :

- **Score LikeAlizer** : ce score, appelé aussi « LikeRank », est un nombre entre 1 et 100 qui permet de définir le « capital sympathie », mais surtout la performance d'une page Facebook. Celui-ci prend en compte le nombre de fans, la fréquence de publication, et surtout le taux d'interaction et d'engagement des fans d'une page Facebook.
- **PTAT** : cette abréviation signifie « people talk about that », et représente donc le nombre de personnes qui mentionnent le nom de la page dans leurs publications.
- **Checks-in** : ce chiffre correspond au nombre de personnes ayant indiqué leur présence dans l'établissement, en le taguant dans leurs publications.
- **Le taux d'engagement** : Il représente le rapport entre le PTAT et le nombre de mentions « J'aime ».

### 2.1.2. Interprétation des données :

Il est frappant de voir à quel point le score d'une page peut changer en l'espace de 13 jours. Par exemple, lors de la première analyse, c'est l'Universiteit Antwerpen Management School qui obtient le meilleur score : 87, notamment grâce à son taux d'engagement et sa moyenne de mentions j'aime/partage/commentaires particulièrement élevés. Lors de la seconde analyse, son score dégringole à 66. Ceci s'explique d'une part par son score PTAT qui passe de 834 à 45, ce qui signifie que beaucoup moins de personnes l'ont mentionnée dans leurs publications, et d'autre part par un post datant du 14 avril, pris en compte dans les premiers calculs LikeAlizer, qui a retenu mon attention : il a récolté plus de 1.200 likes, ce qui est extraordinaire pour la page, compte tenu que les autres posts récoltent maximum 16 likes, pour la période d'avril.



Qu'il s'agisse d'un bug ou non, ces résultats ont fortement influencé la moyenne générale de mentions « j'aime », et donc le score de la page. Il s'agit ici d'un fait extraordinaire qui a biaisé les résultats de la page. On note enfin la moyenne d'interactions « mentions j'aime/partages/commentaires » qui passe de 59 à 3.

C'est pourquoi j'ai recalculé, sur base de ces deux tableaux, le score moyen de chaque page :

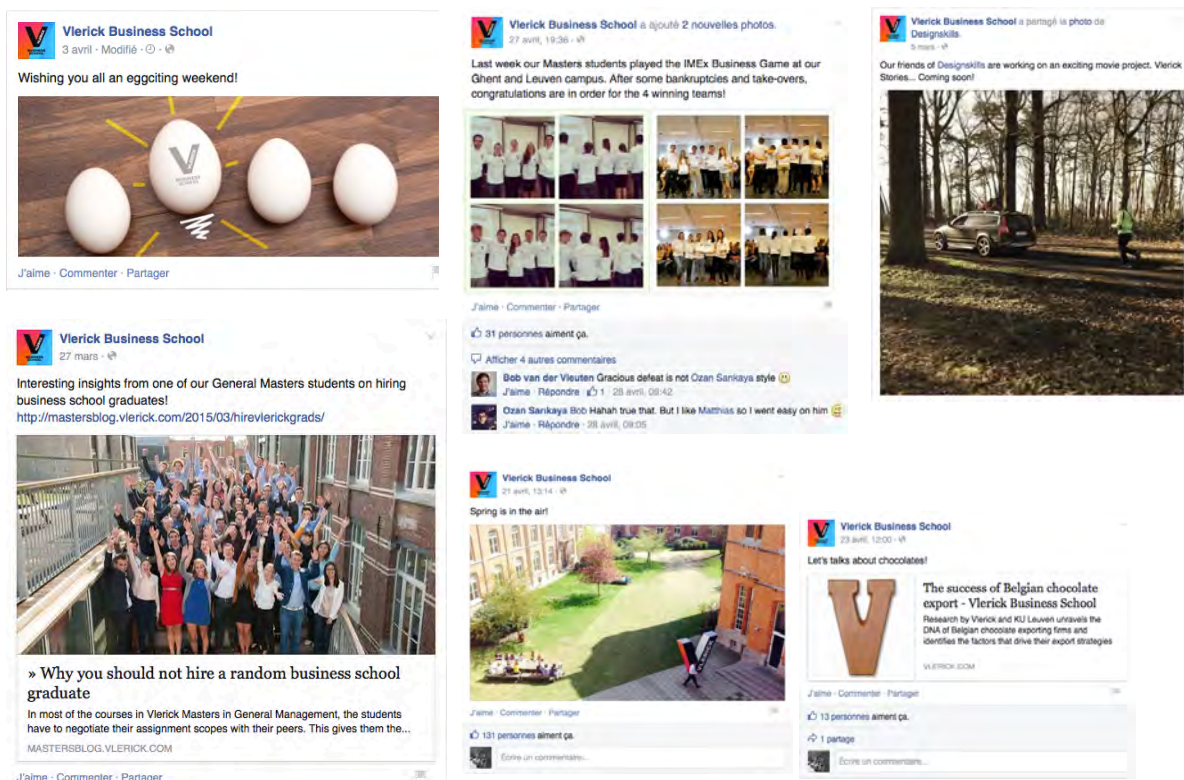
		Score moyen LikeALizer
1	UAMS	76,5
2	HEC-ULg	75
3	Solvay	72,5
4	Vlerick	68
5	ICHEC	59
6	LMS	20

L'Antwerp Management School arrive en première position. Cependant, je pense que sa position est à nuancer, au vu de l'écart assez conséquent entre les deux analyses. De plus, celle-ci a pratiquement la plus petite communauté de fans d'entre les 6. Le cas de la page Solvay est un peu similaire, puisque son score est passé de 67 à 78 en l'espace de 13 jours. Néanmoins, c'est elle qui rassemble la plus grande communauté sur Facebook (plus de 5.000 fans) et son score PTAT est toujours dans une bonne moyenne. Ce qui signifie qu'en plus d'avoir beaucoup de fans, elle est régulièrement mentionnée par d'autres personnes sur Facebook. HEC-ULg, elle, est en deuxième position, ce qui me permet de conclure que sa stratégie porte bien ses fruits. Elle conserve le même score et une position stable à 75, même si sa moyenne d'interactions « j'aime/partages/commentaires » augmente et passe de 8 à 16. Quant au score de la

Vlerick Business School (68), il est essentiellement dû à son faible taux d'engagement : même si son PTAT reste dans la moyenne, son grand nombre de fans fait redescendre le taux. Néanmoins, son score d'interactions (j'aime/commentaires/partages) reste stable et s'élève à 46, ce qui est particulièrement élevé. Donc, même si son taux d'engagement est faible, cette page est quand même très performante en matière de j'aime, de commentaires et de partages, ce qui est très intéressant car cela signifie que la communauté Vlerick est très réactive aux messages postés. L'ICHEC est quant à elle un peu à la traîne, notamment en ce qui concerne sa fréquence de publication, qui reste stable à 0,4 posts/jour, soit moins d'une tous les deux jours. Enfin, le faible score de la Louvain management school s'explique par le fait que la page est inactive depuis septembre 2014, date à laquelle le dernier post a été publié.

### 2.1.3. Observation des lignes éditoriales :

Au niveau du ton employé, HEC-ULg et Vlerick semblent être au coude-à-coude. Si HEC-ULg obtient un bon score de 75, je pense que c'est essentiellement grâce au ton assez dynamique et fédérateur qu'il emploie : un vocabulaire pas trop « pompeux », usage de tags et hashtags permettant de hiérarchiser l'information et de renvoyer vers d'autres pages, textes de longueur moyenne voire courte, beaucoup de photos ou de liens. En cela, j'ai remarqué beaucoup de similitudes avec la page Facebook de la Vlerick School. Tout comme HEC-ULg, la page Vlerick Business School cherche à mettre en valeur sa communauté. Elle la tient également au courant de toute son actualité, mais dans un ton plus proche de celui utilisé par les jeunes, plus concis, fun et parfois décalé, pour que celui-ci paraisse, très certainement, moins ennuyeux auprès des jeunes.



Solvay quant à elle opte pour un positionnement tout à fait différent : sa page est beaucoup moins fédératrice. A travers elle, l'école cherche plutôt à se positionner en tant qu'experte, pour susciter la réflexion et le débat chez ses étudiants. Elle va donc publier de l'actualité à propos de Solvay, essentiellement des conférences ou interventions, des réflexions sur le monde économique, des articles de presse ou de blogs mettant en avant l'expertise de ses professeurs, des albums photos des conférences qui ont lieu à Solvay, pour démontrer son expertise en matière de finances et d'économie. Le ton utilisé est généralement plus sérieux que celui d'HEC-ULg, et les messages plus longs. L'essentiel n'est pas de mettre en valeur sa communauté estudiantine, mais plutôt de l'éduquer et de la tenir au courant de l'actualité.



Ensuite, j'ai relevé un point commun entre Solvay et Vlerick. Même si celles-ci ont opté pour des tons très différents, elles publient toutes deux quasi exclusivement dans une même langue : l'anglais. L'usage de cette langue n'est pas anodin : ii permet à ces deux écoles d'accentuer leur dimension internationale, qui, comme précisé dans le précédent chapitre, est fondamentale pour des écoles de business et de management. Publier en anglais permet également à des étudiants étrangers de comprendre les informations délivrées sur la page. Néanmoins, de temps à autre, des posts sont rédigés soit en néerlandais pour Vlerick, soit en français pour Solvay. L'Antwerp Business School publie elle aussi fréquemment en anglais, tandis que l'ICHEC ne l'utilise que très

parcimonieusement, lorsqu'il s'agit de publications en lien avec les « student exchange programmes » de la même manière qu'HEC-ULg.

Toujours concernant l'ICHEC, j'ai remarqué que la page contenait essentiellement des informations pratiques pour les étudiants, en leur rappelant les événements de l'école, mais aussi d'autres susceptibles de pouvoir les intéresser. On y retrouve quelques photos également d'étudiants et du personnel lors d'événements ainsi que des informations au ton très proche de celui utilisé par les étudiants, toutefois fort courtes et très peu recherchées. La communication Facebook de l'ICHEC est donc selon moi moins dynamique et incitative.

Enfin, pour en revenir à l'Antwerp Business School, ce sont essentiellement les événements organisés à l'école, ou par l'école et ses membres, ainsi que l'actualité à propos de ses professeurs, en tant qu'experts, qui sont mis en avant. Il y a très peu de photos, par contre énormément de liens, dont beaucoup renvoient vers le site web officiel de l'école. En somme, la communauté étudiante est peu mise en valeur, même si la page leur est clairement destinée.

#### **2.1.4. Conclusion personnelle**

Après avoir comparé la page HEC-ULg à celles des 5 autres écoles concurrentes et au vu de sa très bonne position dans le classement, je pense qu'HEC-ULg n'a presque rien à envier à ses concurrents, si ce n'est une chose : l'usage de l'anglais. Etant donné que cette langue est fondamentale dans l'apprentissage des étudiants, l'utiliser plus fréquemment serait une bonne chose. Mais tout en restant proche de ses étudiants. Je pense également qu'elle devrait davantage créer des liens vers son site web, comme l'Antwerp Management School ou Vlerick, qui le font très fréquemment, pour créer plus de lien et d'utilité pour le site web, mais aussi pour qu'il soit mieux exploité par les étudiants et qu'il devienne réellement le nerf central de sa communication web. Enfin, j'estime que la stratégie de Solvay est assez intéressante, mais qu'elle ne serait pas en phase avec HEC-ULg et la culture liégeoise, qui se veut proche de ses étudiants et conviviale. Selon moi, il faudrait arriver à un modèle comme Vlerick, humain, dynamique et international, tout en gardant l'esprit fédérateur qui marche si bien à HEC-ULg, car c'est HEC-ULg qui met le mieux et le plus en valeur sa communauté étudiante telle qu'elle est.

## 2.2. Scores Twitter

		Social authority score	Nbre de followers	Nombre de tweets	Nombre de tweets retweetés
1	UAMS	53	2.209	5.907	1.034
2	Vlerick	52	9.952	4.293	1.300
3	HEC-ULg	51	2.701	4.568	1.015
4	Solvay	33	951	1.083	181
5	ICHEC	21	361	477	46
6	LMS	16	596	188	39

### 2.2.1. Explication des données :

Les données du tableau ci-dessus ont été récoltées à partir des pages Twitter officielles des écoles, ainsi que des deux sites d'analyses Twitter gratuits « Twitonomy.com » et « followerwonk.com ».

Le score « social authority » d'un compte Twitter est défini par Followerwonk sur base de l'engagement (c'est-à-dire le nombre de retweets de ses posts) et de l'influence suscités par ce compte, basé sur une échelle de 1 à 100. L'influence du compte Twitter sera définie à partir du profil de ses followers : s'ils sont considérés ou non comme influenceurs et leur nombre de tweets, principalement.

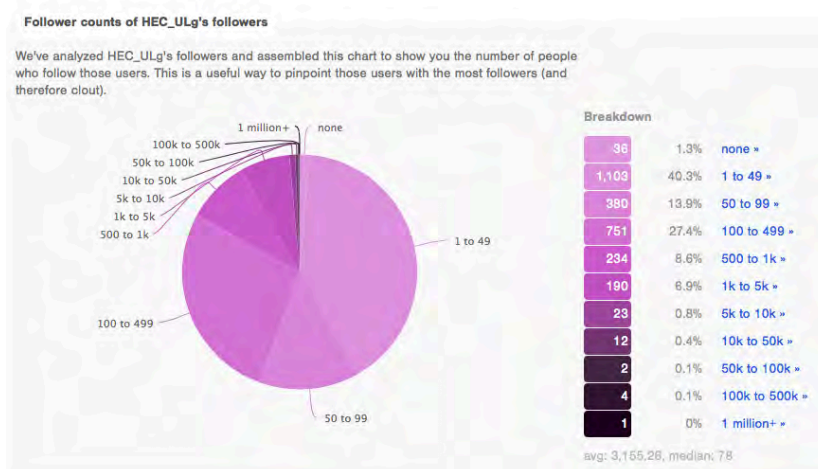
### 2.2.2. Interprétation des données

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessus, c'est la Vlerick Business School qui compte le plus de followers ainsi que le plus grand nombres de retweets. Dès lors, on peut se demander pourquoi elle n'est pas n°1 dans le classement. Bien que son nombre de tweets soit nettement inférieur à celui de l'UAMS, l'explication est à chercher ailleurs : c'est à ses followers qu'il faut s'intéresser. En effet, plus ceux-ci auront de followers, et plus ils tweeteront, plus l'école aura un bon score. Car avoir des followers performants, c'est avoir plus de chance d'être retweeté et de toucher une communauté importante, et donc d'être performant.

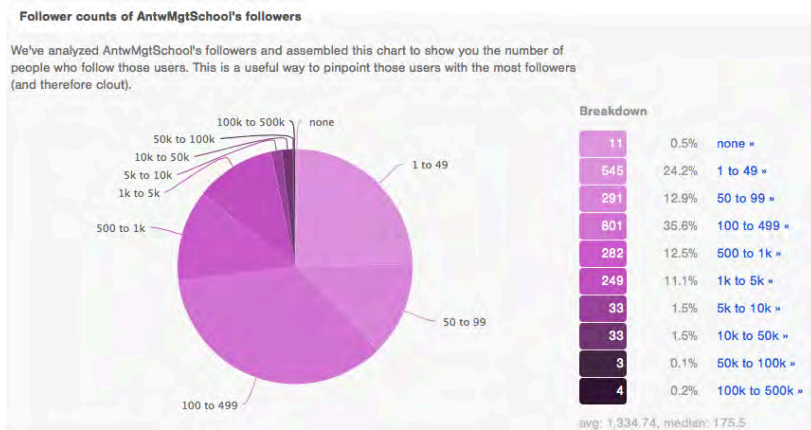
Je vais donc me pencher essentiellement sur les followers des 3 écoles les mieux classées, à savoir l'Antwerp Management School, Vlerick Business School et HEC-ULg, les 3 autres étant nettement moins actives sur Twitter.



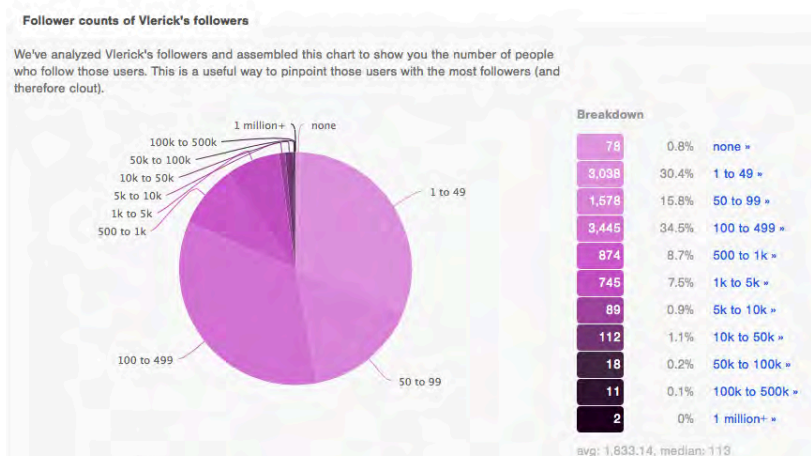
Tout d'abord, voyons combien de followers ont en moyenne les followers de ces 3 écoles. Les graphiques ci-dessous sont fournis par Followerwonk<sup>57</sup> :



Parmi les followers d'HEC-ULg, 41,6% d'entre eux ont moins de 50 abonnés ; 41% ont entre 50 et 500 abonnés, et seulement 17% comptent 500 abonnés et plus.



Parmi les followers d'Antwerp Management School, 24,5% d'entre eux ont moins de 50 abonnés ; 47,9 % ont entre 50 et 500 abonnés ; et 26,9% en comptent 500 et plus.

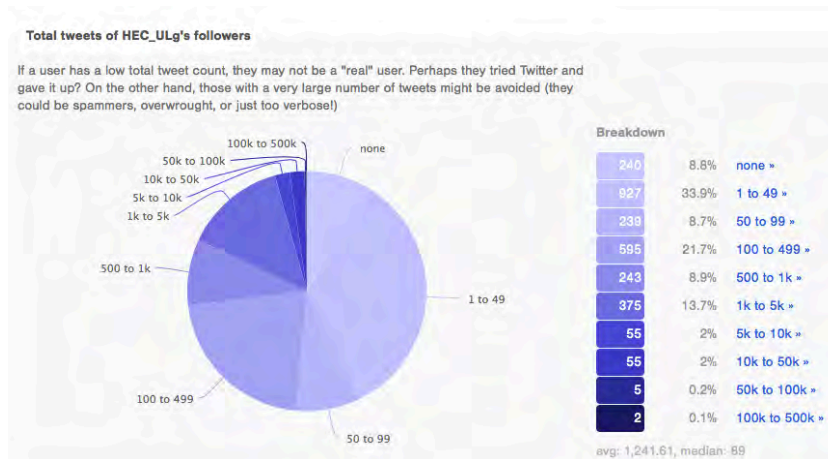


<sup>57</sup> Les résultats complets sont en annexe.

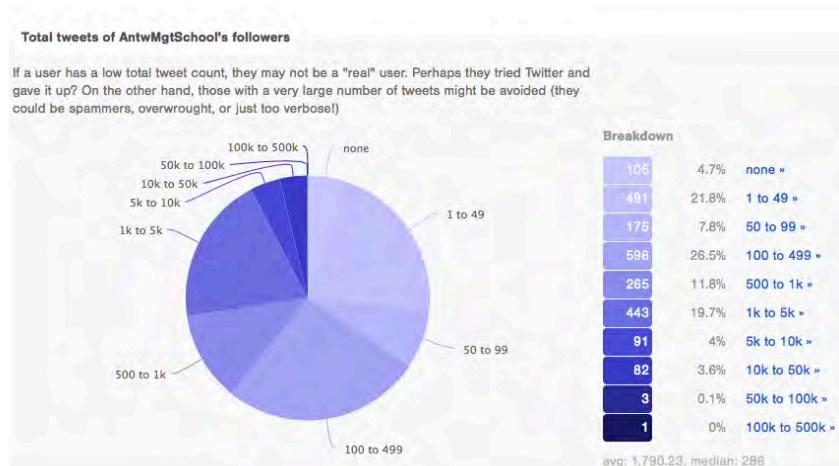
Parmi les followers de Vlerick, 31,2% d'entre eux ont moins de 50 abonnés ; 24,5 % ont entre 50 et 500 abonnés ; et 18,5% en comptent 500 et plus.

Il semble donc au vu de ces chiffres que ce sont les followers de l'Antwerp Management School qui bénéficient d'un plus large réseau.

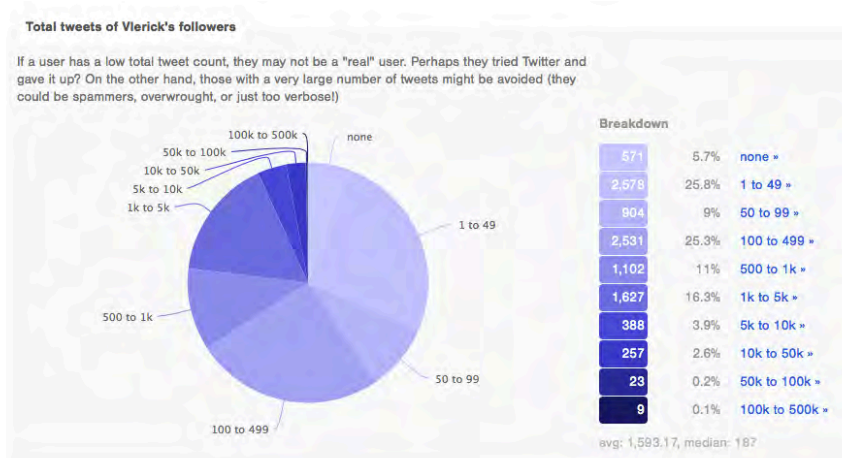
Deuxièmement, il est intéressant de savoir combien de tweets les followers des 3 établissements ont à leur actif :



Parmi les followers d'HEC-ULg, ils sont 8,8% à n'avoir jamais tweeté ; 42,6% d'entre eux ont entre 1 et 99 tweets à leur actif ; 21,7% ont tweeté entre 100 et 499 fois, et à peine 18% d'entre eux ont tweeté 500 fois ou plus.



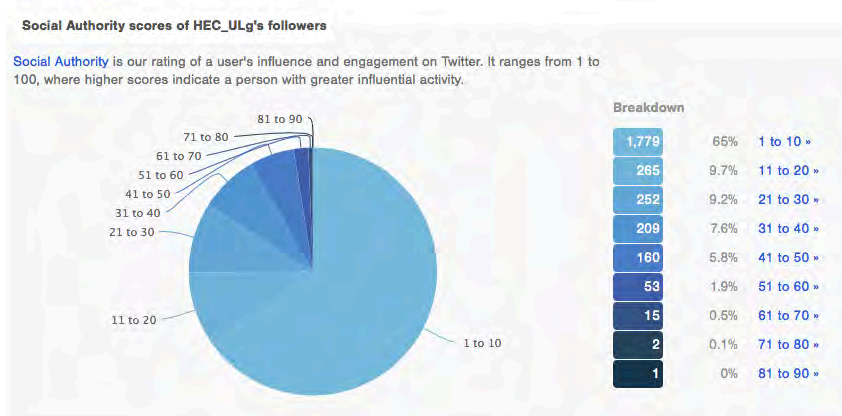
Parmi les followers d'Antwerp Management School, ils sont à peine 4,7% à n'avoir jamais tweeté ; 29,6% d'entre eux ont entre 1 et 99 tweets à leur actif ; 26,5% ont tweeté entre 100 et 499 fois, et 39,2% d'entre eux ont tweeté 500 fois ou plus.



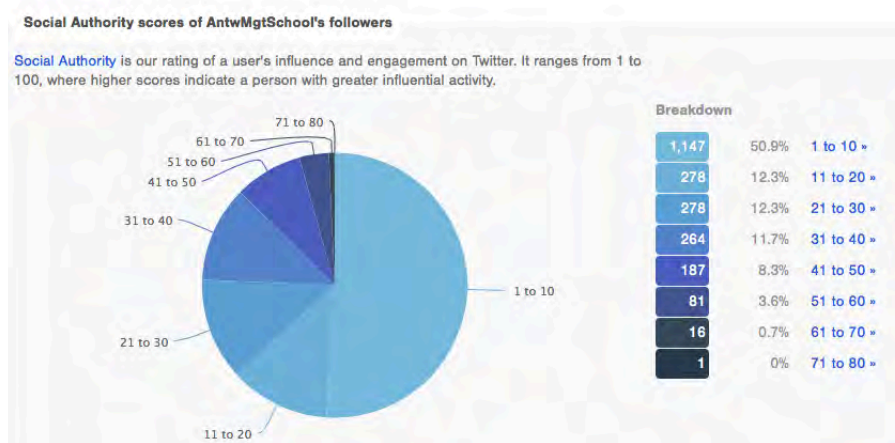
Enfin, parmi les followers de Vlerick, ils sont 5,7% à n'avoir jamais tweeté ; 34,8% d'entre eux ont entre 1 et 99 tweets à leur actif ; 25,3% ont tweeté entre 100 et 499 fois, et 34,1% d'entre eux ont tweeté 500 fois ou plus.

Ceci démontre que non seulement les followers de l'Antwerp Management School possèdent la plus grosse communauté, mais aussi qu'ils tweetent plus que ceux de HEC-ULg ou Vlerick. Ils sont donc généralement plus actifs.

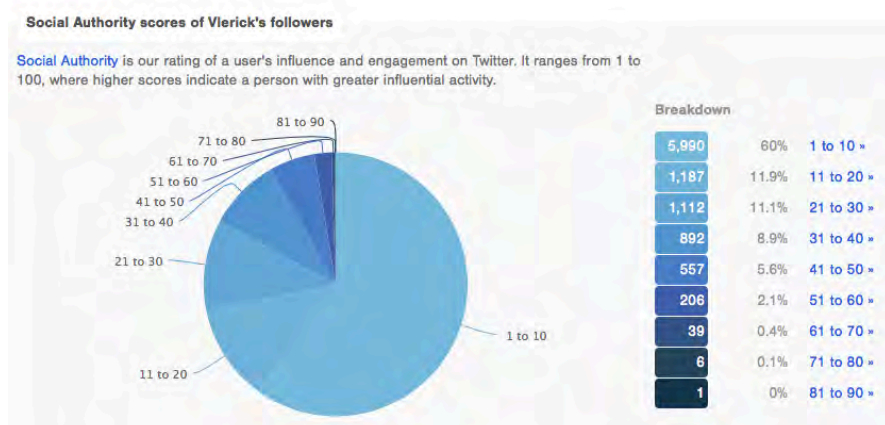
En conclusion, ces données permettent donc de définir le score « social authority » des followers de chaque école :



65% des followers d'HEC-ULg ont un score entre 1 et 10 ; 32,3% entre 11 et 50, et 2,5% d'entre eux ont un score dépassant 50.



Parmi les followers de l'Antwerp Management School, 50% ont un score entre 1 et 10, 44,6% entre 11 et 50, et 4,3% d'entre eux ont un score supérieur à 50.



Concernant les followers de Vlerick, 60% d'entre eux ont un score inférieur à 10, 37,5% ont un score situé entre 11 et 50, et 2,6% ont un score supérieur à 50.

Il semblerait donc que la majorité des followers de ces 3 écoles aient une autorité relativement faible. Très peu d'entre eux ont d'ailleurs des scores égaux voire supérieurs à ceux d'HEC-ULg, Vlerick, et Antwerp Management School, ce qui signifie qu'ils ont généralement moins d'autorité sur Twitter qu'elles.

Enfin, cette comparaison permet d'expliquer pourquoi Vlerick ne se situe pas en première position dans le classement, malgré son activité soutenue sur Twitter : ses followers ne sont pas aussi performants que ceux de l'Antwerp Management School.

HEC-ULg quant à elle est parmi les 3 écoles les plus actives, compte tenu du nombre de tweets publiés. Parmi ceux-ci, un quart est retweeté. Cependant, ses followers sont moins actifs et influents que ses deux rivales.

Enfin, il me semblait également intéressant de comparer l'usage de l'anglais des followers des 6 écoles analysées. Les graphiques ci-dessous sont, comme les précédents, tirés du site d'analyse « Followerwonk.com » :



Trois d'entre elles ont une majorité d'abonnés qui tweetent en français :

- 77% des followers d'HEC-ULg
- 68% des followers de l'ICHEC
- 62% des followers de Louvain Management School

Quant aux trois autres, la majorité de leurs abonnés utilisent l'anglais :

- 48% des followers de Solvay
- 55% des followers d'Antwerp Management School
- 54% des followers de Vlerick

HEC-ULg est donc l'école qui compte plus d'abonnés francophones. Ceci est très certainement dû au fait qu'elle tweete beaucoup plus régulièrement en français. Vlerick, Solvay, et Antwerp Management School semblent être en avance sur elle concernant l'usage de l'anglais. Dès lors, pour rattraper son retard, HEC-ULg doit encore travailler sur l'usage de cette langue, afin de pouvoir toucher plus de followers internationaux.

## 2.3. Scores LinkedIn


	Nombre d'abonnés	Nombre de fois mentionné dans un profil
Vlerick	20.405	12.948
ICHEC	16.802	12.337
Solvay	16.518	9.963
U Antwerpen Management School	4.121	2.431
LSM	1.916	1.696
HEC-ULg	1.668	1.379

Ces données ont été obtenues directement sur les pages éducation des 6 établissements.

### 2.3.1. Interprétation des données

Le classement révèle qu'HEC-ULg est dernière en ce qui concerne le nombre d'abonnés, qui s'élève à 1.668, soit 12 fois moins que pour Vlerick Business School. Il semble donc qu'HEC-ULg présente de véritables lacunes, puisqu'elle ne fédère que très peu de monde en comparaison à ses concurrents. Mais ce n'est pas tout. Grâce à la fonction « chercher une école » de LinkedIn, il est possible de voir quel est le degré de popularité de ces écoles, en fonctions de certains critères de recherche. Les 3 premières du classement, à savoir Vlerick, ICHEC et Solvay, sont les seules qui apparaissent dans le classement des écoles les plus populaires en Belgique.

L'analyse révèle également que la Vlerick Business School, en plus d'avoir le plus d'abonnés, est l'école la plus mentionnée par ses anciens élèves, dans leur profil professionnel, suivie de l'ICHEC et de Solvay.

		
<b>Vlerick Business School</b> Région de Gent , Belgique 12 948 anciens élèves ont une carrière semblable  <b>Employeurs principaux :</b> BNP Paribas Fortis	<b>Ichec Brussels Management School</b> Région de Bruxelles , Belgique 12 337 anciens élèves ont une carrière semblable  <b>Employeurs principaux :</b> BNP Paribas Fortis	<b>Solvay Brussels School</b> Région de Bruxelles , Belgique 9 963 anciens élèves ont une carrière semblable  <b>Employeurs principaux :</b> BNP Paribas Fortis

Par contre, au niveau du contenu publié sur leurs pages, il semble qu'il n'y aurait pas de grosses différences entre les six concurrentes mis à part Louvain Management School, qui n'a aucune publications sur sa page. Concernant les cinq autres : elles publient toutes essentiellement des messages à propos d'événements, souvent des colloques ou conférences, des événements destinés aux alumni, ou aux étudiants en horaire décalé, selon une fréquence de un post tous les 3-4 jours environ. Cette fréquence de publication est très variable. Les informations sont généralement similaires à celles que l'on peut retrouver sur leur page Facebook ou compte Twitter, et elles génèrent très peu d'engagement de la communauté : maximum 18 likes, et très peu de commentaires, allant de 0 à 2.

Néanmoins, certaines pratiques diffèrent :

- Certaines écoles privilégient l'anglais : Vlerick publie exclusivement dans cette langue, tout comme Solvay et l'Antwerp Management School. l'ICHEC quant à elle publie exclusivement en français, tout comme HEC-ULg.
- Le nombre de recommandations de l'établissement par des anciens élèves varie également : 10 pour l'ICHEC, 9 pour Solvay, 8 pour Vlerick, 2 pour Antwerp Management School, et 0 pour Louvain Management School et HEC-ULg.

L'origine du succès des pages LinkedIn de Vlerick, ICHEC et Solvay est à trouver ailleurs, étant donné qu'elles présentent un fonctionnement fortement similaire. De plus, ces pages éducation sont encore très récentes (2013), et comme on peut le constater, leur activité est très faible. Avant l'arrivée de ces pages « écoles », les établissements scolaires avaient développé leur communauté grâce à la création de groupes et de pages entreprises. Malgré tout, il semble une fois de plus que les discussions et commentaires sur ces groupes ne remportent pas un franc succès.

### **2.3.2. Conclusion personnelle**

L'origine du succès de ces pages éducation est donc très difficile à définir. N'ayant pas accès aux statistiques de celles-ci ni à celles traitant de l'activité des utilisateurs, et n'ayant pas trouvé d'outils d'analyse pertinents pour LinkedIn, il m'est impossible de savoir comment augmenter efficacement la popularité de la page HEC-ULg et amener sa communauté à être plus active sur le réseau. Je pense surtout que le succès d'une page LinkedIn doit être lié en partie à l'activité de ses utilisateurs, à la façon dont ils construisent leur profil et utilisent le réseau. A partir de ce postulat, il semblerait donc que les 3 écoles figurant dans le top 3 du tableau rassemblent des communautés

beaucoup plus actives sur le réseau, tout simplement, et que la communauté étudiante HEC-ULg, ainsi que ses alumni, sont moins présents et moins actifs sur LinkedIn.

## 2.4. Scores Youtube

	Date création	Nbre de vidéos	Nbre de vues total
Vlerick	Mars 2009	428	200.091
HEC-ULg	Oct 2010	131	44.709
Solvay	Aout 2010	85	35.729
U Antwerpen management school	Avril 2010	72	21.377
ICHEC	Sept 2013	11	4.544
LSM	Janv 2010	6	1.299

Ces chiffres sont issus des pages des chaînes officielles de chaque école.

### 2.4.1. Interprétation des données

Au vu des chiffres et de mes observations personnelles, il apparaît clairement que la stratégie Youtube la plus aboutie est celle de Vlerick : elle est la première à avoir investi le réseau, et son rythme de publication atteint pratiquement 5 vidéos par mois, contre seulement 1,8 pour HEC-ULg. Au niveau de la qualité de la vidéo, on retrouve beaucoup plus d'animation, de recherche graphique et de mise en scène avec de véritables scénarios, qui racontent quelque chose, ce qui rend la vidéo nettement plus attractive et dynamique. Le contenu est essentiellement délivré en anglais, dans la continuité de la stratégie adoptée sur tous les autres réseaux sociaux. Ce qui est particulièrement intéressant aussi, c'est l'organisation sous forme de playlists, qui correspondent toutes à des thématiques différentes. Par exemple, « Vlerick insights », pour toutes les analyses et expertises de professeurs et d'externes ; « Vlerick programmes in the spotlight » pour présenter toutes les formations; « Life at vlerick » pour des vidéos plus légères, étudiantes, qui présentent la vie sur le campus ; « Vlerick ambassadors » où se retrouvent des interviews d'alumni ; « the Vlerick brand » rassemblant des vidéos qui concernent la modernisation de la « marque », son historique, etc ; et bien d'autres playlists encore. Je pense que le grand nombre de vues que comptabilise la chaîne est essentiellement dû à cela. Les vidéos ont un caractère dynamique, moderne et sont très professionnelles. De plus, elles sont pour la plupart assez courtes, les plus longues atteignant maximum 6 minutes.



Les vidéos de la chaîne Solvay ont quant à elles un format plus classique. Ce sont essentiellement des interviews, tournées en plan unique. Leur longueur est très variable, entre minimum 3 minutes et parfois plus d'une heure, lorsqu'ils s'agit de cours ou d'interventions filmées. Ces interviews mettent en scène soit des experts, en visite à Solvay, soit des alumni, sous la rubrique « Alumni Talks ». Ils interviennent parfois en anglais, parfois en français, selon une parité 50-50, tout comme HEC-ULg. La vidéo récoltant les meilleures vues (2.852 au total), est une vidéo créée par un étudiant dans le cadre d'un concours Erasmus, plus dynamique.

Sur la chaîne de l'Antwerp Management School, le contenu est presque exclusivement en anglais, comme pour Vlerick. On y retrouve beaucoup d'interviews, d'experts mais aussi d'alumni, sous l'intitulé « alumni testimonial » ainsi que des vidéos de présentation des différents masters proposés, présentés et expliqués par les responsables de chacun d'entre eux. Ce type de présentation est selon moi très intéressant, car il permet de délivrer les informations de manière plus humaine. Il met le public en contact direct avec le responsable, et le rend plus proche.

Le cas de l'ICHEC est un peu particulier. En effet, parmi le petit nombre de vidéos (11), la plus populaire a récolté 1144 vues, soit plus d'un quart des vues totales. Il s'agit d'un reportage intitulé « vidéo news », le but étant de présenter un récapitulatif de plusieurs activités en lien avec l'école. L'angle et la thématique étaient très intéressants, et le reportage assez bien mis en scène, mais ce concept n'a pas été poursuivi.

Enfin, la Louvain Management School, elle, ne possédait pas une chaîne très active. Elle ne dénombre que 6 vidéos au total, dont la dernière date d'il y a plus de 5 mois.

#### **2.4.2. Conclusion personnelle**

Au vu des chiffres et des observations, il semble que la stratégie adoptée par HEC-ULg soit plutôt bonne, d'une part parce qu'elle figure 2<sup>ème</sup> dans ce classement, et d'autre part parce que le contenu qu'elle publie sur Youtube est fortement similaire à celui de ses concurrents : interviews d'experts et d'alumni, vidéos étudiantes, ... Ces vidéos font toujours l'objet d'un partage sur les réseaux sociaux, afin d'améliorer leur visibilité.

Cependant, je pense que certaines idées développées par les autres écoles sont à noter pour être appliquées à HEC-ULg : la création de rubriques thématiques afin d'organiser et classer les vidéos, la création de vidéos de présentation des masters, en interviewant leurs responsables, et des vidéos « news », faisant le point sur les actualités de l'école.

Je pense également que sa fréquence de publication pourrait être plus régulière, afin de créer un « rendez-vous » avec le public.

## 2.5. Scores Instagram

	Nbre d'abonnés	Nbre de publications	Nbre d'abonnés	Nbre d'abonnements
Vlerick	458	110	464	78
HEC-ULg	79	33		30
Solvay	Pas de compte officiel			
ICHEC	Pas de compte officiel			
U Antwerpen MS	Pas de compte officiel (mais bien U Antwerpen)			
LSM	Pas de compte officiel (mais bien l'UCL)			

Ces données proviennent des comptes officiels Instagram.

### 2.5.1. Interprétation des données

Comme le démontre ce tableau, Vlerick est le seul concurrent d'HEC-ULg présent sur le réseau de partage de photo Instagram. L'absence des autres établissements est sûrement due au succès encore très récent d'Instagram. HEC-ULg et Vlerick font donc parties des pionnières. Néanmoins, j'ai pu observer que l'Université d'Anvers ainsi que l'UCL y sont aussi présentes.

Une fois de plus, Vlerick semble devancer HEC-ULg en terme de chiffres. Elle y publie essentiellement des photos de personnes lors d'événements, des photos d'ambiance, ou plus amusantes. Une rubrique est particulièrement utilisée : « follow our students around the globe », représentant des étudiants en visite aux quatre coins du monde.

### 2.5.2. Conclusion personnelle

HEC-ULg pourrait encore améliorer sa stratégie sur Instagram en mettant davantage en valeur sa communauté, comme Vlerick le fait. Pour cela, il faudrait dans un premier temps qu'elle développe davantage sa communauté, en s'abonnant à plus d'utilisateurs, qu'il s'agisse d'étudiants, d'alumni, de professeurs, ou de sociétés partenaires. Dans un second temps, je pense qu'augmenter sa fréquence de publication et relayer plus de photos de ses contacts lui permettrait d'affirmer son image sur Instagram.

## 2.6. Tableau récapitulatif et conclusion générale :

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Instagram
1	UAMS	UAMS	Vlerick	Vlerick	Vlerick
2	HEC-ULg	Vlerick	ICHEC	HEC-ULg	HEC-ULg
3	Solvay	HEC-ULg	Solvay	Solvay	/
4	Vlerick	Solvay	UAMS	UAMS	/
5	ICHEC	ICHEC	LSM	ICHEC	/
6	LSM	LSM	HEC-ULg	LSM	/

Mis à part pour LinkedIn, réseau pour lequel elle est très mal classée, HEC-ULg est toujours située dans le top 3, et très souvent au coude à coude avec Vlerick et Solvay. Je pense donc qu'elle doit pouvoir tirer parti de leurs stratégies, tout en les réadaptant à sa philosophie propre.

Parmi les points de réflexion, l'usage de l'anglais me semble le plus important. Les observations ont permis de démontrer que la plupart des concurrentes d'HEC-ULg utilisaient beaucoup plus cette langue internationale. Le second point devant faire l'objet d'une réflexion est la popularité d'HEC-ULg sur LinkedIn : comment développer sa communauté et faire en sorte de remonter dans le classement des écoles établi sur le réseau ? Concernant Twitter, il serait intéressant qu'HEC-ULg puisse développer sa communauté d'influenceurs parmi ses followers, afin d'augmenter la performance et la viralité de ses publications. Publier plus régulièrement sur Youtube et moderniser le contenu des vidéos pourrait également fédérer davantage d'internautes autour d'HEC-ULg. Enfin, il reste à l'établissement à perfectionner sa stratégie Instagram, qu'elle a tout juste commencé à mettre en place, bien qu'elle soit encore une des seules écoles de management parmi celles étudiées à avoir choisi de l'investir.



Avec l'avènement d'internet et du web 2.0, les entreprises ont du adapter leur communication.

C'est l'ère du « digital », qui implique l'interactivité, l'instantanéité, l'humilité dans le ton, la disparition du contrôle absolu de sa réputation, la valorisation du public interne en tant que relais, et bien d'autres concepts encore.

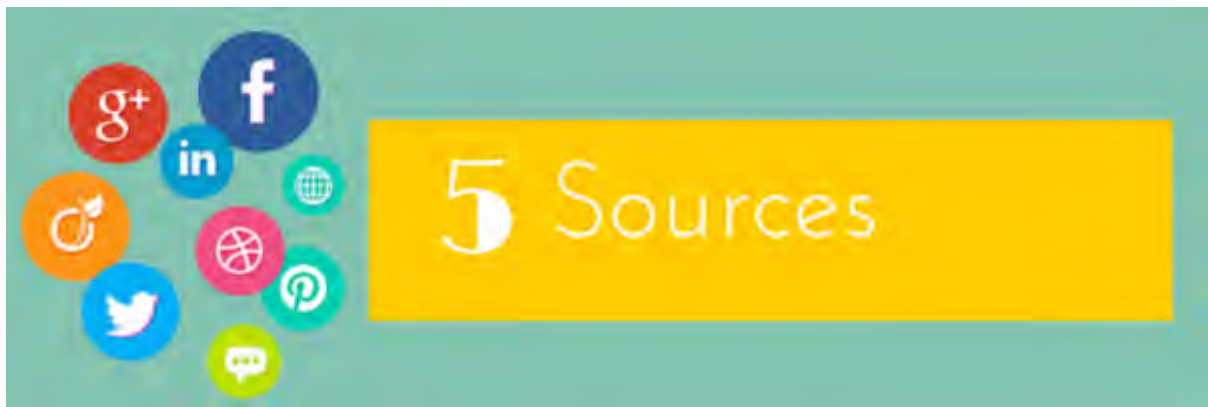
Les établissements scolaires ont dû, comme toute entreprise, s'adapter à cette évolution et intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie. Grâce à eux, ils peuvent fédérer autour de la marque qu'ils représentent e nombreux publics (étudiants actuels et futurs, alumni, personnel et entreprises partenaires).

Comprenant les opportunités que représentent ces réseaux, certains ont créé et développé depuis peu la fonction de community manager, afin d'animer toutes ces communautés et de veiller à leur e-réputation.

Même si tous les réseaux sociaux partagent un objectifs commun, ils feront chacun l'objet d'une stratégie particulière. Facebook sera préféré pour créer un sentiment d'appartenance à la communauté, Twitter pour son côté instantané et sa faculté à rassembler des « influenceurs », Linkedin pour enrichir son capital de relations professionnelles, Google + pour un bon référencement naturel, Youtube pour la viralité de ses contenus vidéo et Instagram pour partager des photos.

En étant présents sur ces différents réseaux, les écoles peuvent construire et entretenir leur image tout en gardant bien en tête qu'elles n'auront que très peu de contrôle sur celle que les utilisateurs donneront d'elle. La difficulté majeure pour le community manager est de toujours veiller à ce que la communauté étudiante n'entache pas la réputation de l'école, tout en n'étant pas trop intrusif et en lui laissant une certaine liberté d'expression.

Il lui faut aussi surveiller l'activité de ses concurrents sur le net. Même si leur stratégie est plus ou moins similaire, les établissements scolaires ne rencontrent pas le même succès auprès de leurs publics. Si on le compare à d'autres établissements belges concurrents, HEC-ULg se révèle être particulièrement performant sur les réseaux sociaux, puisqu'il est présent sur Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Google + et instagram, et que son activité y est souvent supérieure à celle de ses concurrents. Il doit néanmoins s'inspirer des meilleures pratiques de ces derniers car les usages évoluent sans cesse et de nouvelles pratiques voient le jour constamment.



## 1. OUVRAGES

BRETON, Philippe et PROULX, Serge. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. 4<sup>e</sup> éd. Mise à jour. Paris : Editions La Découverte, 2012. (Grands repères), 376 p.

GERARD, Philippe et HELLART, Jacques. « La boîte à outils du web en entreprise ». Paris : Dunod, 2011, p.19.

CASTELLS, Manuel. *La galaxie Internet*. Paris : Fayard, 2002, p.28

LIBAERT, Thierry et WESTPHALEN, Marie-Hélène. *La communication externe des entreprises*. 4<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2014. (Les Topos), 128 p.

LIBAERT, Thierry et D'ALMEIDA, Nicole. *La communication interne des entreprises*. 6<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2010. (Les Topos), 126 p.

BOURSIN, Ludovic et PUYFAUCHER, Laetitia. *Le média humain: Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Paris : Editions d'Organisation, 2011. 242 p.

RISSOAN, Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. 2<sup>e</sup> éd. Saint Herblain : Editions ENI, 2011. (Objectif WEB), p. 128-130

CHAUVIN, Pascal. *Le community management : nouvelle approche de la communication*. Paris : Gualino-Lextenso, 2011. P.12

GAYET, Joël. *La totale communication*. Paris : Top Editions, 1998. 223 p.

HARRISSON, Andrew, et al. *Business international et mondialisation : vers une nouvelle Europe*. Bruxelles : De Boeck, 2004, p.30

MALAVAL, Philippe et DECAUDIN, Jean-Marc. *Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c, b-to-b*. 3<sup>e</sup> éd. Paris : Pearson éducation, 2012. 696 p.

LIBAERT, Thierry et WESTPHAELEN, Marie-Hélène. *Communicator : toute la communication d'entreprise*. 6<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2012, 640 p.

GERARD, Philippe et JEZEQUEL Bernadette. *La boîte à outils du responsable communication*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Dunod, 2012, 192 p.

BALAGUE, Christine et FAYON, David. *Facebook, Twitter et les autres... :Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson Education France, 2010. 238 p.

QUINT, Nathalie. *Mieux utiliser internet pour être plus efficace*. Paris : Maxima, 2007. 210 p.

FAYON, David et ALLOING, Camille. *Développer sa présence sur Internet – Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*. Paris : Dunod, 2012. 224 p.

ORBAN, Vanessa. Plan « community management » HEC-ULg ». Liège : HEC-ULg, 2013, 110 p.

## 2. SOURCES ELECTRONIQUES

Editions Larousse. *Larousse*

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060>

(Consulté le 10/04/2015).

L'Etudiant. *EducPros.fr, au service des professionnels de l'enseignement supérieur*

<http://www.letudiant.fr/educpros/enquetes/les-roles-des-community-managers-dans-l-enseignement-superieur.html>

Agence du Numérique (ex- Agence Wallonne des Télécommunications/AWT). Portail Wallonie.be Fédération Wallonie-Bruxelles

<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,ent,010>

(Consulté le 15/04/2015).

« Sept belges sur dix sont actifs sur les réseaux sociaux » : Communiqué de presse Insites Consulting et IAB Belgium

<http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/01/CP-IAB-Sept-belges-sur-dix-sont-actifs-sur-les-reseaux-sociaux.pdf> (consulté le 08/04/2015).



Slideshare

<http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

(Consulté le 08/03/2015)

Slideshare. <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

(consulté le 08/04/2015).

Wikipédia, l'encyclopédie libre

<https://www.google.be/search?rls=en&q=d%C3%A9finition+r%C3%A9f%C3%A9rencement&ei=T95FVYeXNJLUasjcgPAE>

(Consulté le 15/04/2015)

« Les réseaux sociaux, un bouche-à-oreille géant qui révolutionne les études marketing ». In *RTBF.info*.

[http://www.rtb.be/info/medias/detail\\_les-reseaux-sociaux-un-bouche-a-oreille-geant-qui-revolutionne-les-etudes-marketing?id=8956814](http://www.rtb.be/info/medias/detail_les-reseaux-sociaux-un-bouche-a-oreille-geant-qui-revolutionne-les-etudes-marketing?id=8956814)

(Consulté le 15/04/2015)

REGIONSJOB. Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/>

(consulté le 8/04/2015)

PEETERS, Bruno. B.V.L.G « Bedenkingen van en over mezelf, over business, over het webgebeuren, over social media, over alles rondom mij »

<http://bvlq.blogspot.be/2015/03/belgian-social-media-monitor-maart-2015.html>

(Consulté le 08/04/2015).

Global Web Index.

<https://www.globalwebindex.net>

(consulté le 03/04/2015)

1min30

<https://www.1min30.com/video-marketing/6-caracteristiques-utilisateurs-ferus-youtube-19842>

(Consulté le 07/05/2015)

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique. Le Portail des Métiers de l'Internet

<http://metiers.internet.gouv.fr/metier/animateur-de-communaute-community-manager>

(Consulté le 07/04/2015).

DE QUIEROZ, Julie-Anne. « Facs et grandes écoles : le classement des directeurs les plus suivis sur Twitter ». In : *Le Figaro.fr*

<http://etudiant.lefigaro.fr/les-news/actu/detail/article/enseignement-superieur-qui-est-le-directeur-le-plus-suivi-sur-twitter-10731/> (consulté le 25/03/2015)

WAINSTAIN, Jeremie. « Les 3 façons de valoriser vos fans sur Facebook ». In : *My Community Manager*.

<http://www.mycommunitymanager.fr/page-fan-faites-de-votre-style-un-atout/>  
(Consulté le 07/04/2015).

« Réseaux sociaux : 6 comparatifs chiffrés pour mieux cerner les utilisateurs en 2012 ».

In : *Réseaux-professionnels.fr*

<http://www.reseaux-professionnels.fr/c41-les-10-questions-les-plus-frequeemment-posees/reseaux-sociaux-des-chiffres-pour-y-voir-plus-clair-en-2012/> (Consulté le 07/04/2015).

« Etudes réseaux sociaux : les chiffres 2014 ». In : Over-Graph

<http://blog.over-graph.com/etudes-reseaux-sociaux-chiffres-2014/>  
(Consulté le 10/04/2015).

GULBERTI, Gina. « 3 exemples d'utilisation de Twitter par les journalistes » In : Augure : reputation in action

<http://www.augure.com/fr/blog/utilisation-twitter-journalistes-20150226>  
(Consulté le 15/04/2015).

MOUSSEAU, Julie. « Comment augmenter votre visibilité d'entreprise sur LinkedIn ». In : Neocamino : réussir son entreprise au 21<sup>ème</sup> siècle

<http://blog.neocamino.com/augmenter-votre-visibilite-sur-linkedin/>  
(Consulté le 10/05/2015).

FANELLO, Liliane. « 4 questions à Thomas Froehlicher (Kedge Business School) ». In : Reputation 365, manage your e-dentity

<http://www.reputation365.eu/interviews-personal-branding/4-questions-thomas-froehlicher-directeur-general-de-kedge-business-school/>  
(Consulté le 15/04/2015).

Site officiel HEC-ULg : <http://www.hec.ulg.ac.be>

Pages Google + HEC-ULg. <https://plus.google.com/+HECULgLiège/posts>

Profil Flickr HEC-ULg. <https://www.flickr.com/photos/hec-ulg/>

**Pages Facebook :**

HEC-ULg. <https://www.facebook.com/HECULg?fref=ts>

HEC-ULg International. <https://www.facebook.com/HECULgInternational?fref=ts>

Sylvia Lumni. <https://www.facebook.com/HEC.ULg.Alumni?fref=ts>

HEC-ULg Executive School. <https://www.facebook.com/pages/HEC-ULg-Executive-School/614922435222366?fref=ts>

Solvay Brussels School of Economics and Management.

<https://www.facebook.com/Solvay.edu?fref=ts>

Vlerick Business School. <https://www.facebook.com/VlerickBusinessSchool?fref=ts>

Antwerp Management School.

<https://www.facebook.com/AntwerpManagementSchool?fref=ts>

ICHEC Brussels Management School.

<https://www.facebook.com/ICHEC.Brussels.Management.School?fref=ts>

LSM Corporate – LLN. <https://www.facebook.com/LSM.Corporate.LLN?fref=ts>

**Pages Twitter :**

HEC-ULg. [https://twitter.com/HEC\\_ULg](https://twitter.com/HEC_ULg)

Vlerick. <https://twitter.com/Vlerick>

Antwerp Management School. <https://twitter.com/AntwMgtSchool>

Louvain School of Management. <https://twitter.com/UCLouvainLSM>

Solvay Brussels School. <https://twitter.com/SolvayEDU>

ICHEC Brussels. <https://twitter.com/IchecBrussels>

## **Pages LinkedIn :**

HEC-ULg (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=156067&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A4-1-10%2CtarId%3A1431432470913%2Ctas%3Ahec-ul>

HEC-ULg (groupe officiel).

<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4128609&sort=POPULAR>

HEC-ULg (groupe alumni). <https://www.linkedin.com/groups/HECULg-Alumni-Groupe-officiel-1871461/about>

Vlerick Business school (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=10422&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A4-1-11%2CtarId%3A1431432567484%2Ctas%3AVlerick>

Antwerp Management School (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=23113&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431432593782%2Ctas%3Aantw>

ICHEC Brussels Management School (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=10379&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431432624437%2Ctas%3Aichec>

Solvay Brussels School (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=19937&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431432654994%2Ctas%3ASolvay>

Louvain School of management (page éducation).

<https://www.linkedin.com/edu/school?id=42966&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Aschool%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431432682545%2Ctas%3Alouvain>

## **Chaînes Youtube**

HEC-ULg. <https://www.youtube.com/user/HECEcoleDeGestionULg?spfreload=10>

Vlerick Business School.

<https://www.youtube.com/user/VlerickOfficialMedia?spfreload=10>

Antwerp Management School.

<https://www.youtube.com/user/AMSoofficial/featured?spfreload=10>

ICHEC Brussels Management School.

<https://www.youtube.com/channel/UCG9stSs0SzxapWXmIIxua0g?spfreload=10>

Solvay Brussels School.

<https://www.youtube.com/user/SolvayBrusselsSchool?spfreload=10>

Louvain School of Management.

<https://www.youtube.com/user/natdan1000?spfreload=10>

### **Outils d'analyse et de statistiques :**

LikeAlizer. <http://likealyzer.com>

Twitonomy. <http://www.twitonomy.com>

Followerwonk. <https://followerwonk.com>

Klout. <https://klout.com/>

### **3. SOURCE ORALE**

ORBAN, Vanessa. *Entretiens durant la période de stage*. Liège, HEC-ULg, 07 avril 2015.

