

Louvain School of Management

Comment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de la communication de la RSE dans un modèle B2C ?

Mémoire recherche réalisé par
Jérémy Gandin

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Valérie Swaen

Année académique 2017-2018

Annexes

ANNEXE 1 : *Guide d'entretien***Guide d'entretien**

- Questions :

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?
2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication RSE d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...) ?
3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Quels sont à ce jour les avantages d'intégrer la RSE dans la communication sur les réseaux sociaux ?
4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ? Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?
5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?
6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?
7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?
8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

ANNEXE 2.A : Retranscription d'interviews

Retranscription Interview Springtime le 7 mai 2018

Tanguy du Parc : T

Hélène Guerriat : H

Jérémy Gandin : J

Questions

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?

H : *Cela dépend des entreprises. Parce que, est-ce qu'on parle de RSE, la vraie RSE ou est-ce que l'on parle aussi de greenwashing ?*

Exemple de greenwashing : H&M qui ont sorti leur T-shirt : there is no planet B mais ils ont produit le T-shirt dans des conditions déplorables et honteuses.

Les entreprises vont le faire de manière réfléchie avec un but marketing et commercial derrière, plus pour avoir une bonne image de marque. On ne parle pas ici de RSE mais de greenwashing ; se racheter une conscience.

Les autres, celles qui font vraiment de la RSE et qui sont beaucoup plus conscientisées par rapport à la thématique, vont le faire pour montrer qu'elles font les choses bien mais aussi pour conscientiser, fidéliser et essayer de générer un impact plus important par rapport à leur démarche. Elles se mettent en exemple. Elles disent : « nous on le fait, c'est possible, rejoignez-nous et faisons le tous ensemble ».

T : *Greenwashing : La différence fondamentale entre la RSE et la communication marketing (ou des campagnes marketing à thèmes environnementaux) qui, elle, est plutôt définie comme du greenwashing bien que le greenwashing n'a pas sa définition. Personne ne se dit : Je vais faire du greenwashing.*

Par contre, des entreprises qui, consciemment ou non, font des campagnes marketing ou des campagnes de communication sur des thèmes environnementaux dont la finalité est effectivement la réputation et vendre VS une entreprise B2C ou B2B, peu importe qui intègre complètement la durabilité et la pérennité de sa propre entreprise dans sa stratégie, qui fait les choses, qui modifie sa façon de fonctionner. C'est vraiment au cœur de l'entreprise et ensuite communiqué subtilement et pas tarte à la crème, sur ses actions. C'est ici une communication subtile et c'est rarement une campagne. Ce sera dans un rapport d'activité. (Je ne parle pas de communication interne).

H : Ou alors c'est (cette communication subtile) naïf, dans le sens où ils vont faire par exemple un album photo des actions. Ils ne vont pas dépenser un budget très important pour dire : « Regardez ce que nous avons fait, un potager collectif sur le toit de notre entreprise ». Ils vont prendre des photos, en parler sur les réseaux sociaux mais vraiment plus parce qu'ils sont contents de l'avoir fait. Il y a un côté naïveté, honnêteté, transparence. Je parle ici des petites et moyennes entreprises. Pas des multinationales qui ont le budget pour parler de leur RSE.

Les PME's seront souvent plus honnêtes dans leurs démarches et ne vont pas forcément chercher à faire de la publicité à travers cela. Elles communiquent sur ce qu'elles font.

T : Je voudrais rajouter une chose et la différence elle est là aussi.

La vraie RSE est au cœur de la stratégie de l'entreprise sur le long terme et elle est portée par tout le monde, connue et véhiculée par tous. Versus de la communication sur des projets environnementaux qui frisent le greenwashing parce que la finalité est de vendre, c'est un projet de communication ou projet marketing à côté de la stratégie d'entreprise.

Après on peut communiquer de manière intelligente sur de la vraie RSE, sans que ce soit du greenwashing mais l'action et la stratégie de l'entreprise sont vraiment bonnes, cela va vraiment assez loin. Après il y a un autre aspect, c'est l'activité de l'entreprise. Soit on a une activité qui, elle-même, est dans ses gènes liée à la RSE, c.-à-d. que c'est une entreprise qui a comme finalité par exemple de changer certaines choses au niveau environnemental ou sociétal. C'est de la communication sur son activité à elle. VS une entreprise qui a une finalité, une activité qui a un impact négatif, par exemple une industrie lourde. Elle fait tout ce qui est en son pouvoir pour limiter ses impacts et pouvoir changer des choses. Ce n'est pas

parce qu'elle est une industrie lourde qu'elle n'est pas valeureuse, louable et ne peut pas faire des grandes choses en RSE.

Je prends un exemple qui est un cas d'école : Solvay est une industrie lourde, polluante mais ils ont une RSE très mature.

H : Thalys est moins polluante mais elle s'est aussi engagée en terme de RSE depuis très longtemps, avant que la RSE devienne quelque chose à la mode. Ils ont les moyens de communiquer leur RSE (même s'ils ne communiquent pas très bien dessus). (elle a été en consultance chez eux). Dans leurs bureaux, il y a des notes partout avec écrit dessus : « diminuez le chauffage, éteignez les lumières, etc.. ». Ils sont à fond dessus. Ce n'est pas juste du branding.

T : Après on parle des réseaux sociaux. Pour moi, il faut distinguer deux choses : il y a le contenu et le contenant. On a la stratégie et un plan de communication sur le contenu qui est lié à une action et stratégie d'entreprise ancrée. Ensuite, on fait un plan de communication sur son contenu, on va parler de quoi, on va raconter une histoire sur 1 an, 2 ans, sur 3 ans ou sur une semaine. Je préfère sur la longue durée, on n'est pas sur un aspect campagne. Et seulement après, on va commencer à se poser la question du canal ou des canaux de communication. Ce n'est pas une fin en soi d'être sur les réseaux sociaux. C'est un des canaux de communication lié à une stratégie et à un plan. Mais ces réseaux sociaux + web + affichage + éventuellement du mass media. Ce n'est pas une finalité, souvent c'est perçu par le public comme une finalité et donc malheureusement perçu aussi par les entreprises comme une finalité. Je veux être sur les réseaux sociaux parce que c'est chouette.

H : Ce qu'il se passe aujourd'hui, c'est que les utilisateurs, consommateurs ont besoin de s'identifier de plus en plus. On ne va pas forcément faire confiance à une marque comme on le faisait il y a 10 ou 20 ans dans le sens où, aujourd'hui, avec les réseaux sociaux la marque a une personnalité, une identité plus forte que juste un logo et un slogan. Donc les consommateurs vont venir vraiment voir s'ils peuvent s'identifier à la marque et partager les valeurs de cette marque et donc se rencontrer pour faire partie de cette communauté, être fan de la page et avoir un dialogue avec ces marques.

Je prends un exemple qui n'est pas RSE : Netflix a une personnalité propre, les community managers sont au taquet, il y a une communauté. Pour ceux qui « like » la page sur

Facebook, c'est impressionnant de voir que c'est un groupe d'amis qui va être en train de discuter sur les séries et films.

Les entreprises sont entre guillemets « obligées d'y être » si elles veulent pouvoir avoir cet échange et fidéliser leur cible.

T : C'est fondamental aussi dans une bonne communication liée à la RS ; c'est une communication qui est descendante et montante, une communication qui est interactive.

Une bonne RSE c'est effectivement quand on a un bon dialogue avec toutes les parties prenantes, c'est-à-dire en interne mais c'est plus facile car les canaux internes sont plutôt liés à l'interaction.

En externe c'est beaucoup plus difficile mais les réseaux sociaux, depuis plusieurs années, permettent d'avoir des dialogues avec les parties prenantes.

On a des cas comme ça, comme Janssens Pharmaceutica, qui ont mis en place un vrai dialogue assumé avec des parties prenantes : les voisins d'un site industriel. Via les réseaux sociaux, ils ont demandé : « Qu'est-ce que vous attendez de nous ? ». Ils étaient prêts à prendre les critiques. Les remontées d'information et de dialogue par les réseaux sociaux étaient très constructifs, bien que parfois difficiles à assumer en terme environnemental. Mais ils se sont engagés à traiter tous ces points, à donner des réponses et à intégrer ça dans leur stratégie.

Tout ça pour dire que les réseaux sociaux permettent le dialogue avec les parties prenantes, qu'un rapport d'activité, un siteweb ou une campagne presse ne permettent pas. C'est l'avantage énorme.

2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication RSE d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...) ?

H : On ne doit pas poser la question dans le sens inverse : on ne doit pas se dire : « idéalement qu'est-ce qu'il nous faudrait pour être au top sur les réseaux sociaux parce qu'en général, ce n'est pas la réalité ? ». On a une entreprise qui va être une PME ou TPE, ou même des grands comptes (Thalys). Ces entreprises n'ont pas spécialement quelqu'un en

interne pour s'occuper de leur propre communication sur les réseaux sociaux (Thalys n'était pas encore sur Facebook par exemple), parce qu'ils n'ont pas le temps. Cela ne dépend pas forcément de la taille de l'entreprise d'une part et d'autre part, oui ils peuvent débloquer du budget mais la question est de se dire : « en fonction des ressources dont l'entreprise dispose, du temps de la personne, du budget à allouer, qu'est-ce qu'on va faire avec cela ? »

Dans un premier temps, pour capitaliser, il faut donc se dire : « j'ai une personne à temps plein et 1000 euros par an, en plus du salaire de la personne ».

Springtime va dire : « En fonction de votre entreprise, du secteur d'activité, en fonction des objectifs de l'entreprise, qu'est-ce que vous voulez faire ? Pourquoi voulez-vous être sur les réseaux sociaux ? ». On leur demande d'aller un petit peu plus loin et on les accompagne dans leur réflexion. Qui sont les cibles, qu'attendent-elles ? etc..

On essaie de rejoindre les différentes attentes de toutes les parties prenantes aussi et en fonction de ça, on va déterminer une stratégie.

Cette question-là est importante mais c'est important de la prendre dans le sens inverse.

Après, on va choisir un réseau plutôt qu'un autre en fonction de la cible : B2B ou B2C. Pas spécialement B2B LinkedIn, B2C Facebook, parce que même le patron d'une entreprise va être sur Facebook le soir ; il reste un être humain, un père, un consommateur qui lui aussi est impacté ou non et se sent concerné ou non par des questions de RSE. Le B2B sont des personnes qui ont clairement un avis tranché là-dessus. Les réseaux sociaux de type C2C j'ai envie de dire. Et puis on voit aussi dans l'utilité un Instagram qui permet de faire des choses plus esthétiques, ou dans les coulisses.

Instagram c'est aussi un peu : on participe à ...

Ce qu'il faut surtout pour être pertinent, efficace et percutant, c'est de se dire : « à qui je m'adresse ? Quelles sont leurs attentes ? De quoi ont-elles envie de parler ? Quelles sont les attentes de mon entreprise aussi ? ».

On parle ici d'Inbound Marketing, qui est le contraire d'Outbound Marketing (Marketing classique : publicité télévision, le push). C'est aller parler de ce que l'on fait et donner des informations je dirais « gratuites », des livres blancs, des articles de blogs, des témoignages, du matériel, comme être présent à un salon et distribuer des graines, donner une mini-formation gratuite.

Plutôt que de dire à la personne : « achète ou souscrit ou commande etc. », c'est dire : « viens faire connaissance, si tu te rends compte que ce qu'on propose est intéressant pour toi, à travers toute une série de contenu de qualité gratuit et pertinent, à travers les réseaux sociaux, un blog, une newsletter, alors à ce moment-là, la personne si elle veut aller plus loin dans sa réflexion, démarche, viendra d'elle-même ». Parce que la communication sera déjà instaurée (dialogue) et ce sera sain.

T : La relation de confiance existe déjà avant la consommation. C'est un aspect d'embarquement, fidélisation et d'empathie avec la marque.

En parlant de ressources, les budgets, qui ne sont pas strictement liés aux réseaux sociaux mais les budgets de RSE, ne sont pas à négliger non plus. On est vite à du 20 000, 50 000 euros par an pour faire quelque chose de correct ; et pour les grandes entreprises B2C, 3 millions d'euros par an juste pour la communication digitale.

H : Pour être alors à ce moment-là pertinent, efficace et percutant, c'est avoir pensé en amont à tous ces aspects-là : cible, message, objectif, KPIs indicateurs de performance, les attentes de la cible, stratégie de contenu : qui je suis, comment je veux qu'on m'identifie, quelle est mon image ? Définir le positionnement. Je veux parler de ça. Essayer de contrôler un petit peu, être vrai et transparent.

Il est vrai qu'il faut un certain budget pour créer cette communauté. C'est lent d'acquérir cette base de followers mais pérenne et progressivement, on va vers la fidélisation et si on fait les choses correctement avec l'Inbound Marketing, les followers de la première heure vont devenir des ambassadeurs. S'ils sont contents de la relation avec l'entreprise/marque, ils vont faire la pub eux-mêmes et gratuitement.

3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
Quels sont, à ce jour, les avantages d'intégrer la RSE dans la communication ?

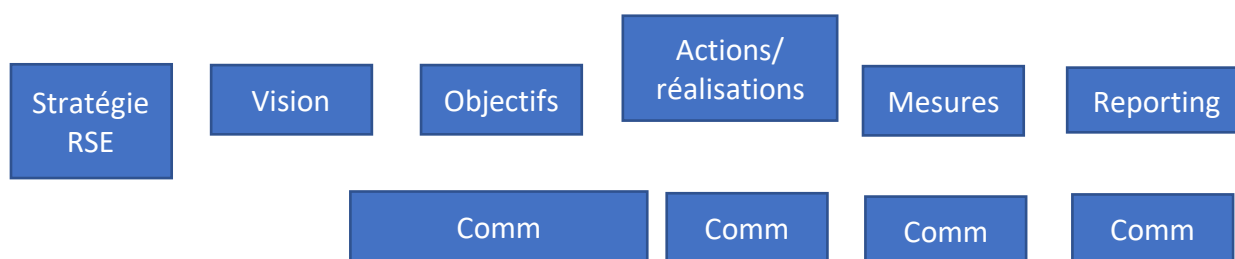
T : Question dans le sens inverse : La RSE ne fait pas partie du plan de la stratégie de communication (en général !), c'est la communication qui doit faire partie de la stratégie RSE. Ça veut dire qu'on va parler de stratégie RSE. C'est fondamental. La RSE doit être dans la stratégie de l'entreprise et pas un petit projet géré à côté par le DRH ou par la

Communication, « parce que ça fait bien, qu'on a demandé que, parce qu'il faut que, et qu'on fait un petit rapport d'activité ». Cela existe très souvent.

Cependant la RSE n'est pas un projet, car la RSE n'a pas de début ou de fin. La RSE est un processus continu qui pérennise l'entreprise. Et donc on est sur une stratégie RSE et pour qu'elle fonctionne, je montre un petit schéma, il faut dès le début impliquer dans la stratégie RSE, les aspects de communication d'abord en interne avant d'avoir commencé et en externe une fois qu'on a des réalisations et des mesures. C'est la stratégie RSE qui doit impliquer la communication.

Si on met de la RSE qui rentre dans une stratégie de communication, on frise en général le greenwashing, parce qu'on va over-communiquer.

La finalité de l'entreprise n'est plus que de faire des sous, mais est plus large que ça. La pérennité de l'entreprise va se soucier plus de ses actionnaires que de la planète et des gens.



La communication vient en soutien à une stratégie RSE. La stratégie RSE va commencer, par qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? Quelles sont nos valeurs, notre histoire, notre culture, la finalité de notre business ?

Ensuite, on travaille sur la vision RSE, les objectifs RSE. Et dès le début, quand la vision s'affine, on commence en communication interne. On va travailler avec tous les employés et aussi les embarquer, faire de l'Inbound Marketing interne. Les employés qui sont intéressés vont porter des projets et devenir des ambassadeurs.

La communication RSE externe, elle est là (il pointe entre mesure et reporting) PAS AVANT : On ne va pas communiquer la RSE externe à l'entreprise tant qu'on a pas d'actions mesurables. Ce n'est pas crédible.

La communication d'une RSE doit être tangible.

Il ne faut pas attendre 3 ans, on peut déjà communiquer sur certaines choses. On peut communiquer sur des intentions mais elles doivent être suivies ! Sinon on crée plein d'attentes au niveau public

Et même si on a moins bien avancé, c'est pas grave on communique quand même.

Dans de bons rapports d'activités RSE, il y a par exemple, pour chaque action/activité RSE, une mesure en couleur : rouge pour dire qu'ils n'ont pas avancé, orange pour dire qu'ils faut continuer et qu'ils doivent encore travailler dessus, etc.. Mais ils le communiquent quand-même.

Communiquer l'avancement de toutes les activités RSE. Il faut aussi communiquer sur ce qui va mal. On obtient alors une communication crédible. Personne ne peut arriver et dire qu'on ment.

Si on ne communique que les « points verts », c'est du greenwashing.

Quand je travaille sur les SDGs, ce n'est pas de choisir les plus faciles. C'est de choisir les plus cohérents, ceux que mon activité d'entreprise impacte le plus. C'est là où ça fait mal.

4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ?
Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?

H : Si on ne communique pas ce qui va mal, il peut y avoir un effet boomerang.

Contrôler et garder la belle image est dangereux. Il faut être transparent. On a conscience de nos faiblesses AUSSI. On y travaille, on en tient compte et on prend vos avis en compte.

Doubles erreurs d'H&M : Campagne soit-disant RSE et les conditions de fabrication des t-shirt sont déplorables.

Les réseaux sociaux sont un outil génial pour l'entreprise mais aussi pour les parties prenantes.

L'effet boomerang c'est : on crée des attentes, on établit un dialogue mais il faut être prêt à dialoguer. Si on dit quelque chose qui ne plaît pas, si on ne respecte pas ce qu'on annonce, ou qu'on élude les choses qui ne plaisent pas, les réseaux sociaux amplifient les répercussions.

Malheureusement sur les réseaux sociaux, on va plus souvent venir s'adresser à une marque quand on n'est pas content. C'est un défouloir.

Lampiris : Les premiers dans le secteur de l'énergie à utiliser un blog pour la RSE.

Ils ont travaillé avec Springtime. Ne pas cacher le fait qu'ils aient été racheté par Total. Oui le rapport de la WWF n'était pas forcément bon mais ils assument. Ils ont quand même l'intention de rester belge et vert. Ce n'est pas parce que les autres sont bons que vous êtes mauvais. Ils ont toujours l'intention de s'améliorer. Les community managers ont pris le parti de se dire : ok on va prendre des critiques et insultes mais on continue et on répond gentiment et poliment sans se laisser faire. Ils ont dans des enquêtes, avis d'expert etc., apporter une valeur ajoutée etc...

Ils ont choisi la transparence.

5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?

Instagram pour la communauté, Twitter pour des annonces.

T : Un inconvénient est de communiquer et un inconvénient est de ne pas communiquer.

Une entreprise de carrière B2B bien que impactant environnementalement, possède une RSE mature mais une politique de non-communication totalement assumée. Ils ne sont pas non plus ouverts au danger. Ils n'ont jamais communiqué car ils ne doivent pas, ils ne sont pas cotés ou quoi que ce soit.

Il existe des entreprises qui ne communiquent pas leur RSE. Ne pas communiquer est aussi un choix mais c'est plus rare (ici on parle B2B).

Si on communique, on doit communiquer totalement (transparence) sur tout et tout le temps.

Ne pas mélanger la communication au sens large : Posture Corporate, réputation, donc RSE avec la communication qui est parfois gérée par des équipes différentes en entreprise. Marketing campagne, vente, KPIs qui sont : « je dois vendre plus ».

En général, ce n'est pas le cas. Marketing et Communication, c'est un. Or la RSE c'est de la communication corporate qui est proche des RH, et le marketing c'est proche du département commercial. Sur les réseaux sociaux, il n'y a pas de différenciation entre la communication corporate et la communication marketing (un seul compte). Il ne faut pas tout mélanger.

Que doit faire le community manager par rapport à ses communications du coup ?

T : Il doit planifier. Il ne doit pas être réactif dans sa communication. Il ne doit pas attendre que les départements de communication, de marketing, commercial, Ressources Humaines lui donne des trucs. Il doit aller de manière proactive faire un éditorial calendar, calendrier éditorial au minimum à trois mois, idéalement à 6 mois, avec certains thèmes à 12 mois. Il doit savoir de quoi il va parler, savoir l'étaler dans le temps, aller sur les thèmes corporates, produits, R&D, produits, RSE, produits, (échelonner). Il doit anticiper. C'est 4 à 6 mois de travail un truc comme ça. Quand on anticipe, on anticipe aussi les réactions, les attentes, les coups de boomerang. C'est un métier à part entière.

Si on est réactif et que le directeur dit : communique ceci ce matin, ça a été mal réfléchi et il peut y avoir des répercussions.

Dans beaucoup d'entreprises, c'est fait de façon un peu aléatoire par les équipes marketing et RH et ... sans planification.

H : Il faut se dire : quels sont les objectifs à CT MT et LT que l'on veut atteindre ? en terme de communication (pas spécialement RSE ici). Est-ce qu'on veut accroître le dialogue, le nombre de fans, envoyer plus de newsletters, avoir un meilleur opt-in (taux d'ouverture) ?

6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?

H : Principalement de la réputation. (sans cocoricoter dessus)

T : Réputation et notoriété mais ça va plus loin que la notoriété. Il y a différentes cibles : le marché (les consommateurs, B2C) et l'attractivité de jeunes diplômés ou presque qui sont dans le marché d'ici un an. A emploi égal, fonction égal, salaire égal, vous allez choisir quoi ? Une entreprise qui a des valeurs similaires aux vôtres. Une RSE plus assumée. Il y a un intérêt d'employer branding pour la RSE.

La rétention des employés existants et l'attraction des futurs employés.

ATTENTION : Les réseaux sociaux ne sont pas en soi mais un outil de communication.

H : L'aspect partenariat est aussi recherché. Recherche de prestataires et entreprises. Voir si les entreprises ont les mêmes valeurs.

On a déjà eu des exemples : Pourquoi travailler avec Springtime ? Parce que c'est une niche. Mais non c'est pas ça le but. Ce sont les valeurs.

Les entreprises doivent faire une analyse en aval de leur client et en amont de leurs fournisseurs : Est-ce que mes fournisseurs, mon marché, mes partenaires ont un impact positif ou négatif sur la société ? Quelle est leur posture, stratégie ? Si une entreprise le fait avec ses fournisseurs ? et bien les clients le font avec mes fournisseurs. Si je ne suis pas actif dans la RSE, je ne prends pas certaines décisions stratégiques RSE, je vais perdre des marchés/clients alors que mes concurrents, eux, vont les prendre.

*Springtime fait de l'éco-conception avec ses clients. Une check-list pour faire un site qui est léger et ne va pas émettre trop d'émissions de gaz (data storage principalement).
Prise de conscience. Apporter de la cohérence dans leurs conseils.*

7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

H : On va mesurer le taux d'engagement : pour une publication donnée, à quel point est-ce que ça fait réagir mon lectorat ? Et ouvrir ce dialogue et cette conversation autour d'une thématique. Voir la tendance négative positive qui est plus difficile à mesurer.

L'augmentation en terme de réputation. Plus de recherches sur le nom de la société ? nom et mots-clefs associés avec l'action RSE.

8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

Il faut être ouvert au dialogue. Et si on s'ouvre au dialogue : ne pas prendre les critiques comme des menaces.

La campagne Wallonie plus propre : ramassage de déchets :

Sur les réseaux sociaux, des gens disent et critiquent : « ce sont les pigeons qui vont ramasser les déchets des autres et ainsi on ne conscientise pas les bonnes personnes ».

Les community managers répondent : « c'est aussi présent dans les écoles et scouts et on conscientise la prochaine génération ».

Ces canaux qui permettent la conscientisation ne sont pas une finalité mais un moyen.

L'évolution, c'est sortir du digital pour revenir au réel. On se rend compte qu'il y a une posture et qu'on va avoir deux types de personnalité. On va être quelqu'un sur les réseaux sociaux qu'on ne va pas être en réalité, s'insurger pour un tas de choses sur les réseaux sociaux mais continuer à acheter des mauvais produits par exemple, ne pas se bouger en vrai.

Facebook va renforcer nos croyances. Il y a un algorithme qui va tenir compte des choses qu'on a l'habitude de liker et de commenter et partager. Il va alors présenter plus de contenu dans ce sens-là.

Exemple : si je suis raciste, anti-immigré etc.. Facebook va continuer de fournir ce genre de contenu.

C'est ce qu'il s'est passé avec Trump.

Le désinformation.

C'est de l'infobésité. On est bombardé par une multitude d'informations et on ne sait plus où donner de la tête.

De plus, personne n'a appris à vérifier les sources. Nordpresse, Gorafi.

H : Donc l'évolution c'est de se dire d'une part : on va toucher les consommateurs, parties prenantes à travers les réseaux sociaux parce que c'est plus facile, on touche un plus grand nombre. On touche des gens qui ont des comportements et des centres d'intérêt proches de ceux que l'entreprise cherche. Même si on touche un grand nombre, les réseaux sociaux permettent aussi de cibler de manière précise.

Mais le but c'est d'aller retrouver la réalité des choses : après la sensibilisation sur les réseaux sociaux, il faut que les entreprises proposent des occasions de rencontres, certainement autour de projets, workshops ou autres conférences.

Les réseaux sociaux ont les outils pour le faire : organiser ces rencontres.

T : Il faut prendre tous les canaux possibles, y compris l'évènementiel IRL. C'est un marketing mixte, une communication mixte de tous les canaux possibles pour communiquer

de manière la plus complète possible à ces différentes parties prenantes. Si on rajoute cet aspect présentiel.

H : Dernière chose : les réseaux sociaux ne viennent évidemment pas que dans le cadre de la RSE. Il ne faut pas bombarder au moment où justement on a un rapport RSE qui sort, et puis ne plus parler de rien du tout.

On en revient au calendrier éditorial : il faut planifier. Nous, on éduque les entreprises à intégrer la RSE dans leur stratégie et, au niveau communication, à établir le calendrier éditorial

Les entreprises ont souvent ce mot à la bouche : le référencement c'est important. Être premier dans les recherches google etc... Mais pour cela : il faut planifier : calendrier éditorial

Réfléchir au positionnement, l'articulation, communication multi-canal.

Maintenant la mode est d'être sur les réseaux sociaux : pareil, il faut le faire de manière intelligente, planifier, un calendrier éditorial.

Évolution : Ok les réseaux sociaux c'est bien, mais il faut aller un peu plus loin. Comment est-ce que l'on va faire pour les rejoindre dans la vraie vie ?

Explication des études de cas :

H : Ce qui pourrait être intéressant, c'est de voir les personnes qui critiquent/discréditer Unilever mais qui vont liker les marques qui appartiennent à Unilever mais qui ne le savent pas.

T : Ce qui est aussi important à souligner, c'est que le like c'est un clic alors que le « Unlike » passe d'office par le commentaire. C'est peut-être une raison pour laquelle une majorité des commentaires sur les postes des entreprises, sont négatifs. Un commentaire positif est plus rare.

H : Les réseaux sociaux ont donné aux consommateurs l'impression d'avoir les rennes et de pouvoir critiquer ou applaudir une entreprise. Mais ce n'est pas tout à fait le cas dans la mesure où le consommateur est encore manipulé malgré tout par cela. (les entreprises, la désinformation, ...)

Transparence, sincérité, Inbound Marketing

Retranscription Interview Aurélie Wastin Experte RSE le 27 avril 2018

A: Aurélie Wastin

J: Jérémy Gandin

Aurélie est consultante en communication RSE et spécialisée en communication interne aux entreprises.

Pour les réseaux sociaux internes à l'entreprise, j'ai des choses à dire. C'est quelque chose qui est en train de se développer ces dernières années dans les entreprises (interne) et aussi l'utilisation externe pour le marketing et la communication de l'entreprise.

Vous vous ciblez sur les consommateurs, c'est plus, comment l'entreprise au niveau de la marque « employeur », entame un **nouveau type de communication plus conversationnelle avec ses consommateurs.**

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?

Engager une autre forme de dialogue avec les consommateurs. C'est une autre façon de communiquer que simplement envoyer une campagne de pub et voir comment on achète le produit derrière. N'avoir que cet indicateur de succès d'une opération d'un produit.

Sur les réseaux sociaux, engager le dialogue avec ses consommateurs, on s'adresse à sa communauté de « consommateurs-ambassadeurs » de la marque.

Les réseaux sociaux peuvent permettre à l'entreprise de mettre à disposition des contenus qui ne sont plus diffusés que par elle-même. Et du coup, ces contenus sont diffusés aussi par cette communauté de consommateurs-ambassadeurs. On va plus loin dans la communication que si une entreprise seule portait le message.

(comme vu dans la théorie, la diffusion du message est améliorée)

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour s'engager avec les consommateurs.

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux en cas de crise. Quand l'entreprise est exposée à des risques, la communication via les réseaux sociaux en cas de crise peut permettre une plus grande réactivité et de rentrer plus en contact direct avec les problématiques que la crise occasionne.

Exemple de crise qui n'est pas RSE : la SNCF en France qui utilise tous les moyens dont les réseaux sociaux pour pallier à cette crise.

Hypothétiquement, s'il y avait une crise liée à une entreprise qui impacte l'environnement, les réseaux sociaux permettraient de réagir plus vite

En résumé : intention de dialogue et interactivité avec création d'une communauté de consommateurs qui sont ambassadeurs de la marque. L'entreprise est plus à l'écoute.

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour s'engager avec les consommateurs.

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux en cas de crise, ce qui permet une plus grande réactivité et de rentrer en contact direct avec les problématiques que la crise occasionne.

2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication RSE d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...) ?

Aujourd'hui, une entreprise qui n'a pas de stratégie de communication sur les réseaux sociaux se met en danger. Après, il y a différents niveaux et tailles d'entreprises et c'est un enjeu évidemment mais pour les grandes entreprises, la visibilité sur les réseaux sociaux est demandée par les consommateurs. Ils font pression sur les entreprises pour répondre à leurs demandes sur ce mode de conversation (sur les réseaux sociaux). C'est quelque part une obligation (pour les grandes entreprises) et l'absence de présence en ligne met en danger l'entreprise par rapport à sa visibilité. Je pense à des plus petites entreprises qui, si elles ne sont pas sur les réseaux sociaux, se condamnent à rester dans le noir.

On voit même au niveau des petits commerces - avec la géolocalisation - quand vous êtes dans un lieu et que vous cherchez un produit ou service à côté. Si votre entreprise n'est pas géolocalisée, n'a pas une présence en ligne, vous êtes dans le noir.

Les réseaux sociaux peuvent aider pour cette visibilité, à moindre coût - ce qui n'est pas négligeable - et peuvent interagir avec leurs clients, leurs partenaires, etc...

Si une entreprise veut se lancer sur les réseaux sociaux, le premier élément est de prévoir comment elle s'organise pour cette communication. Le community manager va être en première ligne : comment on organise son travail (qui est un travail très compliqué). Il est en première ligne et a un rôle stratégique. Il doit connaître beaucoup de choses sur l'entreprise et toujours s'adapter et ne pas refaire les erreurs qui ont été commises.

Exemple : Community manager qui prenait un faux nom et prenait une compassion qui était totalement feinte. Il s'est fait découvrir sa réelle identité dans le cadre de cette vraie crise, et il s'est fait pourrir à titre personnel. Il y a des dangers car le community manager est au cœur de cette communication et que l'organisation de son travail doit être très adapté à tout ce que cette personne, ambassadeur de la marque doit gérer au quotidien.

Formation du community manager.

Il ne faut pas qu'il soit seul. Alors il est/travaille rarement seul dans le cadre des entreprises. Le community manager doit travailler avec tous les départements marketing, stratégie, communication, RSE, légal, innovation etc...

Il doit travailler avec une gouvernance. Le poste doit être considéré à son juste niveau stratégique.

Dans le cadre d'une communication sur des sujets RSE, elle doit être écoresponsable. Le choix des messages/la façon dont on amène ces messages est primordial.

Par exemple : Dove a mis une publicité qu'elle pensait sympa, mais une personne noire qui se lave et qui dit à un blanc ... etc... Limite un comité d'éthique aurait dû superviser ce message.

Suivre les recommandations de l'adème et RDP qui concerne le greenwashing.

Les grands principes de communication sur les messages doivent être respectés.

Résumé : Ne pas être sur les réseaux sociaux, c'est se mettre en danger au niveau de la visibilité.

Pour les grandes entreprises, elle est demandée par les consommateurs qui font pression.

Pour les PME, les réseaux sociaux peuvent aider pour cette visibilité, à moindre coût. Ce qui n'est pas négligeable. Et ils peuvent interagir avec leurs clients, leurs partenaires, etc...

Organisation de la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Le community manager doit avoir une formation rigoureuse et une organisation de son travail très bien adaptée. Pourquoi ? Car il représente l'entreprise et qu'il est au cœur de celle-ci. Il travaille avec les départements marketing, communication, RSE, légal, stratégie, innovation etc...

Faire attention aux messages que l'on publie sur les réseaux sociaux, qu'ils suivent des principes de communication et évite le Greenwashing.

3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
Quels sont à ce jour les avantages d'intégrer la RSE dans la communication ?

Avantages :

Si c'est sincère et cohérent : donc si la stratégie RSE est liée à la stratégie de l'entreprise.

L'entreprise a intérêt à communiquer sur ses progrès, toujours avec visibilité et transparence.

Pour montrer qu'elle est en phase avec les préoccupations de notre temps et qu'elle entraîne ces consommateurs dans la coopération, elle entraînera tout un écosystème.

Il faut qu'elle soit bien faite cette communication (pas dans le green/socialwashing), qu'elle s'appuie sur des preuves et faits.

Le consommateur peut même pousser l'entreprise à développer plus loin, à innover, à avancer sur ces sujets-là. En effet, l'attente des consommateurs s'exprime de façon très visible sur les réseaux sociaux et si une entreprise est très attendue sur quelque chose à changer, à faire évoluer, la communauté des réseaux sociaux peut pousser à faire ces changements plus rapidement.

Résumé :

Si c'est sincère et cohérent : donc si la stratégie RSE est liée à la stratégie de l'entreprise, alors c'est bénéfique de communiquer sur les réseaux sociaux, si on a des preuves, des faits.

On communique quand on a quelque chose sur quoi communiquer. Même si on a une belle politique RSE, il ne faut pas communiquer tant que ce ne sont que des mots.

On va montrer que l'entreprise est en phase avec les préoccupations de notre temps : Elle entraînera ces consommateurs à s'engager dans la coopération, et entraînera tout un écosystème.

Le consommateur peut même pousser l'entreprise à développer plus loin, à innover, à avancer sur ces sujets-là. En effet, l'attente des consommateurs s'exprime de façon très visible sur les réseaux sociaux et si une entreprise est très attendue sur quelque chose à changer, à faire évoluer, la communauté des réseaux sociaux peut pousser à faire ces changements plus rapidement.

4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ?
Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?

Inconvénients :

Aujourd'hui des entreprises sont aussi au stade où des actions RSE ont été menées partout en interne mais pas encore de façon rassemblée, cohérente et en lien avec le cœur d'activité et la stratégie de l'entreprise. Pour ces entreprises-là, il ne serait pas bon de communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux.

Résumé

Quand la stratégie RSE n'est pas liée à la stratégie de l'entreprise : des actions RSE ont été menées partout en interne mais pas encore de façon rassemblée, cohérentes et en lien avec le cœur d'activité et la stratégie de l'entreprise. Pour ces entreprises-là, il ne serait pas bon de communiquer leur RSE sur les réseaux sociaux.

C'est risqué d'avoir une communication creuse.

Risque de réputation

Risque de désengagement

5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?

Un profil linkedIn va permettre à un patron d'entreprise aussi de s'exprimer, ou aux responsables RSE de s'exprimer à un niveau d'intérêt vis-à-vis de leurs pairs, au sein de

petites communautés. Je pense à des clubs de directeurs en développement durable, etc... Ils ont un profil LinkedIn et des plateformes de communication réunies comme ça.

Pour les consommateurs, c'est plus Facebook ou Twitter.

En tant que cliente, j'ai de plus en plus souvent consulté des avis sur des applications, réseaux sociaux.

6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?

De l'engagement, de l'amour de la marque.

Le consommateur est très suspicieux à propos du discours de l'entreprise, de la crédibilité et de l'intention des entreprises. Les entreprises veulent renouer un dialogue avec les consommateurs.

Le consommateur peut même pousser l'entreprise à développer plus loin, à innover, à avancer sur ces sujets-là. En effet, l'attente des consommateurs s'exprime de façon très visible sur les réseaux sociaux et si une entreprise est très attendue sur quelque chose à changer, à faire évoluer, la communauté des réseaux sociaux peut pousser à faire ces changements plus rapidement.

Résumé :

Elles attendent de l'engagement, de l'amour de la marque. Comme les consommateurs sont suspicieux à propos de la crédibilité et de l'intention des entreprises à cause du greenwashing des dernières années, etc... les entreprises veulent renouer un dialogue avec les consommateurs.

L'entreprise observe aussi les retours des consommateurs, en particulier leurs attentes et cela peut aider les entreprises à innover.

7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Tout ce qui est like, retweets, nombre de vues, etc..

Ca dépend, si on lance une opération spéciale, on voit bien comment les gens ont adhéré à l'opération au-delà du nombre de clicks ; les retours positifs et la qualité de ces retours ; les avis et commentaires.

Dans le cadre d'un lancement de produit, ce sera le nombre d'achats du produit. Le nombre de retours, etc...

Sur le sujet de la RSE :

Exemple : RPE, qui sponsorise la fête de la nature. Là, on regarde le nombre de personnes venues à l'événement. La participation physique ici.

Ce qui est bien avec les évènements, c'est que l'on peut s'apercevoir des likes et autres qui se sont transformés en action. Mais ce n'est pas évident.

Les réseaux sociaux permettent de réunir les gens en virtuel et puis la rencontre physique est importante par la suite. Les personnes s'engagent plus facilement par la suite.

Résumé :

En dehors des likes, retweets, nombre de vues, etc...

Quand on lance une opération spéciale, on voit le nombre de gens qui ont adhéré à l'opération par les retours positifs et la qualité de ces retours via avis et commentaires.

Quand un événement est créé, on mesure avec la participation physique, qui s'est transformé en actions. (engagement)

Les réseaux sociaux permettent de réunir les gens en virtuel et puis la rencontre physique est importante par la suite. Les personnes s'engagent plus facilement par la suite. Et renforcent l'interaction en ligne car ils seront plus actifs.

8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

Ne peut pas répondre.

ANNEXE 2.B : Réponses écrites au questionnaire

Réponses écrites au guide d'entretien : Agence ICOM

Questions

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?

Adopter une proximité avec leur partie prenante, un peu plus d'égal à égal pour favoriser la viralité de leur message et accroître leur capital sympathie auprès d'un public plus jeune. Tenter de séduire des influenceurs, des bloggeurs. Souvent vu comme un média moins cher plus facile d'accès.

2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...) ?

La création d'une stratégie éditoriale d'abord : message, ton, objectif, angle de traitement, la planification des prises de parole, le processus de réponse et de validation, le recrutement des followers...

3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Quels sont à ce jour les avantages d'intégrer la RSE dans la communication ?

Un autre axe de communication, une image plus transparente, plus sincère qui n'a pas peur de se confronter aux « internautes ». Cela fait preuve d'une volonté d'entrée en dialogue de façon proche. C'est aussi un moyen de rendre des comptes aux parties prenantes, de les informer d'une manière rapide, dans un contexte digital qui cherche à mettre en avant une forme de connivence avec les cibles.

4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ?
Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?

Se contenter de faire du storytelling avec des messages simplificateurs ou trop typés jeunes.

5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?

Certainement les réseaux orientés pro : twitter et LinkedIn

6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?

déjà dit : de la diffusion de leurs messages, une reconnaissance de leur sincérité de prise de parole...

7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Le nombre de retweets et qui retweetent

Le nombre de likes, de partages

Le nombre de vues quand c'est une vidéo

8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

Certainement on va aller soit vers des messages qui cherchent à faire le buzz (donc un peu caricatural) soit vers une utilisation plus grande de message vidéo.

Réponses écrites au guide d'entretien – Agence Absolutely Web

Questions

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?

Si je me base sur mes constatations, je dirais que la tendance actuelle des entreprises concernant leurs buts sur les réseaux sociaux repose principalement sur :

- *Des objectifs de notoriété*
 - *Améliorer la notoriété de l'entreprise*
 - *Améliorer l'image de marque de l'entreprise*
 - *Améliorer l'e-réputation de l'entreprise*
 - *Démontrer son expertise*
- *Des objectifs de visibilité*
 - *Augmenter le trafic sur mon site internet*
 - *Augmenter le nombre d'abonnés, de fans, ...*
- *Des objectifs de promotion*
 - *Obtenir des feedbacks sur mes produits*
 - *Connaître les souhaits de développement pour mes produits et services*
- *Des objectifs de conversion*
 - *Acquérir de nouveaux clients / prospects*
 - *Augmenter le nombre de téléchargements, prises de contact, formulaires*
 - *Augmenter le nombre de prospects qualifiés*
 - *Augmenter les ventes d'un produit*
- *Objectifs d'engagement*
 - *Fidéliser les clients*
 - *Participation à un concours / Sondages / Evénements*
 - *Inscription Newsletter*
 - *Interaction sur page (likes,emoticone,...)*
 - *Partage*
 - *Atteindre des influenceurs*

2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...)

Première chose à avoir, c'est une véritable stratégie social media parfaitement adaptée à ses cibles, à l'image de l'entreprise ainsi qu'à ses positionnements et surtout à ses objectifs.

Ensuite, les points à ne pas sous-estimer sont :

- *La mise en place d'un système de veille optimale pour gérer son e-réputation, ce qui se dit sur l'entreprise ou pour connaître l'opinion de ses clients.*
- *L'élaboration d'une stratégie de contenu de qualité et engageante focalisée sur ses cibles, ses clients, ses partenaires et non plus axée sur l'entreprise elle-même.*
- *Un planning social media adapté à ses ressources (personnel, compétences, outils, ...). À l'heure actuelle, plus aucune entreprise ne devrait faire l'impasse sur l'allocation de budget ou de moyens mis à disposition pour sa communication. C'est devenu la base et la norme à suivre pour communiquer avec ses clients, les fidéliser et perdurer dans le temps.*

Le dernier point important sur les réseaux sociaux, serait d'être actif (pour être engageant et espérer créer une relation avec sa communauté), réactif (interagir avec son public, ses clients, ses prospects et montrer qu'on est à leur disposition et à leur écoute) et proactif (suivre et anticiper les tendances, entrer dans un processus d'amélioration continue, démontrer son expertise). Aujourd'hui, être simplement présent sur les médias sociaux ne suffit plus.

3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Quels sont à ce jour les avantages d'intégrer la RSE dans la communication ?

Les avantages sont nombreux en fait, en voici quelques-uns :

- *Montrer son engagement par rapport aux causes sociales et environnementales qui interpellent de plus en plus de monde et sensibilisent l'opinion publique.*

- *Démontrer son expertise, son dynamisme, son engagement pour la performance saine ; rassurer ses partenaires commerciaux, investisseurs et clients.*
- *Affirmer le concept de « on prend soin de nos employés comme nous pourrions le faire pour vous ».*
- *Favoriser le recrutement et les partenariats, développer l'advocacy employee au sein de l'entreprise.*
- *S'attirer les faveurs du public, développer sa visibilité et sa notoriété.*
- *Avoir aussi du contenu régulier à proposer, ...*

4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ?
Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?

Ne pas respecter ses promesses, ne voir qu'à court terme, manquer de transparence et d'honnêteté, ne pas être crédible.

5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?

Toutes les plateformes peuvent être utilisées, tout dépend du message et des cibles. La RSE c'est un peu comme une affaire pour tous. Chaque média a sa particularité et pourra apporter une touche plus personnelle et plus pertinente.

6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?

Personnellement, je trouve que cela n'a aucun sens d'attendre absolument un quelconque retour autre que ses objectifs initiaux. La RSE est un investissement durable pour une meilleure gestion et la communication sur les réseaux sociaux doit renforcer cet engagement et la transparence qui s'y rattache. Attendre un quelconque retour sur investissement s'éloigne de cette philosophie de responsabilité. De plus, dans le cadre d'une communication RSE, c'est l'entreprise qui doit communiquer sur ses actions, c'est une communication à sens unique (sauf dans le cas d'une communication interne où l'on attend un certain retour).

7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Principalement les indicateurs d'interactions, les commentaires/avis et l'évolution du nombre d'abonnés après parution d'une publication RSE. Sans oublier un suivi de l'opinion et de l'e-réputation.

8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

L'évolution en RSE dépend tout simplement de l'évolution de la société (en général, pas l'entreprise). Et pour ce qui est de sa communication, l'entreprise doit de toute façon suivre les tendances et les mises à jour des réseaux sociaux si elle veut pouvoir communiquer efficacement.

Réponses écrites au guide d'entretien – Agence Mediawork Lab

Questions

1. Aujourd'hui, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de communiquer. Selon vous, quels sont les buts poursuivis dans le cadre de cette présence/communication ?

La première raison est sans doute la visibilité de la marque / du produit. Ensuite la recherche d'une meilleure notoriété. Et enfin l'interaction avec le client/consommateur. Les réseaux sociaux sont considérés comme des canaux de communication « conversationnels ».

2. La communication sur les réseaux sociaux fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication d'une entreprise. Quels sont les éléments à prendre en considération selon vous pour être pertinent, efficace et percutant (ressources, budget, etc...)

- *Bien définir sa stratégie de communication et ses objectifs (notoriété, valoriser la marque, acquérir une communauté, inciter à acheter, etc.).*
- *Définir sa cible (âge, sexe, localisation, centres d'intérêts, etc.).*
- *Choisir les réseaux pertinents en fonction de sa cible et stratégie de communication.*
- *Définir la fréquence et le type de publication : des publications mal ciblées ou trop de publications peuvent « polluer » le fil d'actualité de vos fans sur certains réseaux et cela risque de les faire fuir, par exemple.*
- *Se montrer réactif et pro (en particulier pour la modération des commentaires).*
- *Côté budget, on trouve tout : du Freelance qui se brade sur les sites spécialisés à l'agence XL qui ne cible que les grands comptes. Donc, difficile à déterminer, etc.*

3. La RSE fait partie intégrante de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Quels sont à ce jour les avantages d'intégrer la RSE dans la communication ?

Ça rejoint toujours la valorisation de l'entreprise / la marque, de ses ressources humaines et de ses actions (supposées ici vertueuses), valorisation par rapport à une tendance émergente : éco-responsabilité, éthique, bien-être, etc.

4. Voyez-vous des inconvénients ou dangers dans le cadre de la communication de la RSE ?
Lesquels ? Pourquoi sont-ils des inconvénients ou dangers ?

C'est normalement plutôt valorisant. Après, il ne faut pas que le discours et les publications soient trop « lisses » ou « niaises ». Il ne faut pas non plus que soit trop sectaire ou partisan sur certains sujets, au risque de froisser certains followers dont les opinions peuvent diverger.

5. Quelles sont les plateformes de réseaux sociaux les plus adéquates pour communiquer la RSE et pourquoi (avantages et inconvénients) ?

Je ne sais pas s'il y en a qui se prêtent spécifiquement à la RSE. Je dirais :

- *Facebook : pour l'aspect fourre-tout, tous formats et l'aspect conversationnel.*
- *Instagram : pour ce qui est de l'impact visuel et communautaire (reach supposé être 6 fois supérieur à celui de Facebook).*
- *LinkedIn : pour la visibilité B2B*
- *Youtube : s'il y a de nombreux contenus vidéos*

6. Qu'attendent en retour des entreprises quand elles communiquent leur RSE sur les réseaux sociaux ? Quels sont les impacts recherchés ?

Ça rejoint à mon avis la question 3. Les entreprises tentent de surfer sur une tendance et séduire les consommateurs par leurs actions vertueuses, tout en montrant à ces derniers qu'elles ont des valeurs communes, même si tous ces préliminaires ont probablement pour finalité un acte d'achat...

7. Quels indicateurs d'efficacité/de performance choisiriez-vous pour analyser la communication de la RSE d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Les likes, commentaires, partages, bien sûr. Il est aussi facile de voir dans le cas d'une campagne social media si elle génère un pic ou dynamise les ventes de produits ou la fréquentation d'un site sur une période.

8. S'il devait y avoir une évolution dans la communication de la RSE sur les réseaux sociaux, quelle serait cette évolution/vos recommandations et pourquoi ?

Je ne sais pas trop. Je me méfierai des cycles. Aujourd'hui c'est une tendance, mais attention à ce qu'elle ne devienne pas trop fade, lisse, voire contraignante. Il existe une tranche « rebelle » de la population qui condamne une société un peu trop « moralisatrice et sans gluten », et prône le retour à des mœurs plus subversives... J'attends donc de voir à quoi ressemblera le prochain cycle.

ANNEXE 3 : Indices de réputation

Définition du RepTrak CSR Index – Source :

RepTrak CSR Index Definition

CSR RepTrak® reflects performance in Citizenship, Governance and Workplace dimensions



ANNEXE 4 : Étude de cas : RSE des entreprises

Annexe 4.A : The Unilever Sustainable Living Plan – Source : Unilever, n.d.

 AMÉLIORER LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE DE PLUS D'UN MILLIARD DE PERSONNES D'ici 2020, nous aurons aidé plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur santé et leur bien-être. La santé et l'hygiène > Améliorer la nutrition >	 RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL 1/2 D'ici 2030, notre objectif est de réduire de moitié l'empreinte environnementale liée à la fabrication et à l'utilisation de nos produits à mesure que nous développons notre activité.* Gaz à effet de serre > L'eau > Les déchets et les emballages > Un approvisionnement durable >	 AMÉLIORER LES CONDITIONS DE VIE DE MILLIONS DE PERSONNES D'ici 2020, nous améliorerons les conditions de vie de millions de personnes tout en développant nos activités. L'équité sur le lieu de travail > L'égalité des chances pour les femmes > Des activités inclusives >
--	--	--

Annexe 4.B : Johnson & Johnson 2030 objectif en rapport avec le développement durable –

Source : Johnson & Johnson, n.d.



Annexe 4.C La responsabilité sociétale d'AB-InBev – AB-InBev, n.d.

We strive for a better world

We strive to make the world a better place by combining our scale, resources and energy with the needs of our communities

A growing world



We want a growing world where everyone has the opportunity to improve their livelihood.

A cleaner world



We want a cleaner world where natural resources are accessible and safe for all.

A healthier world



We want a healthier world where every experience with beer is a positive one, for lives well lived.

Annexe 4.D Les objectifs de développement durable d'AB-InBev à 2025, AB-InBev, n.d.

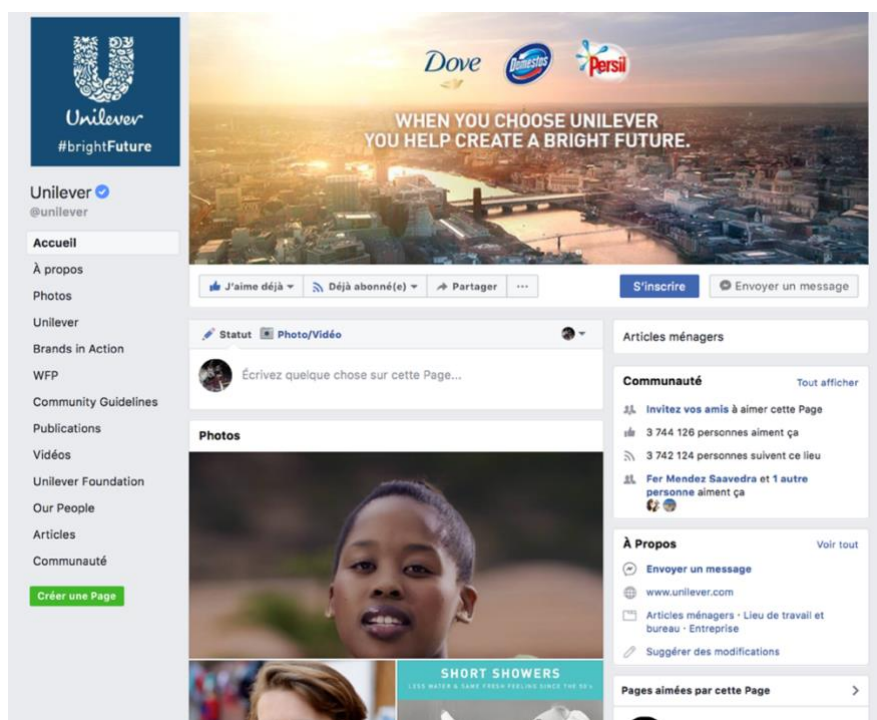


Annexe 4.E Les objectifs de développement durable d'AB-InBev à 2025, AB-InBev, n.d.



ANNEXE 5 : Étude de cas : Les entreprises sur les réseaux sociaux

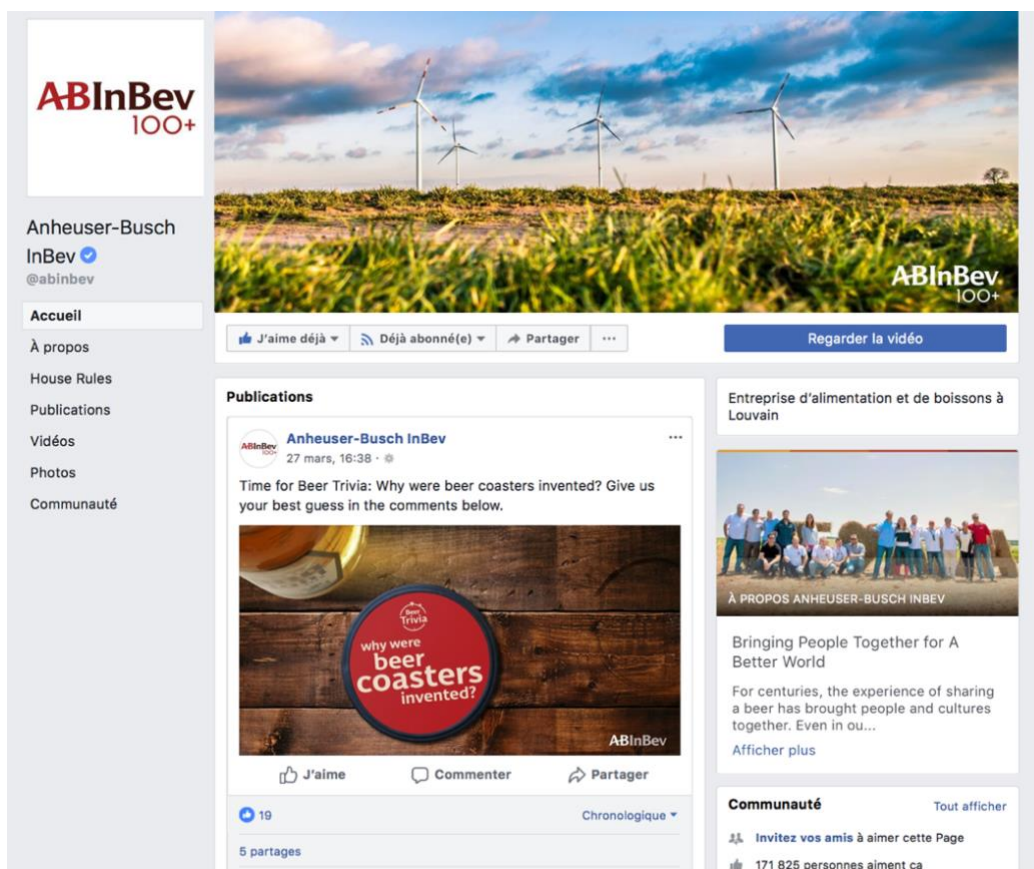
Annexe 5.A: Page Facebook de l'entreprise Unilever – Source unilever, 2018, juin 18



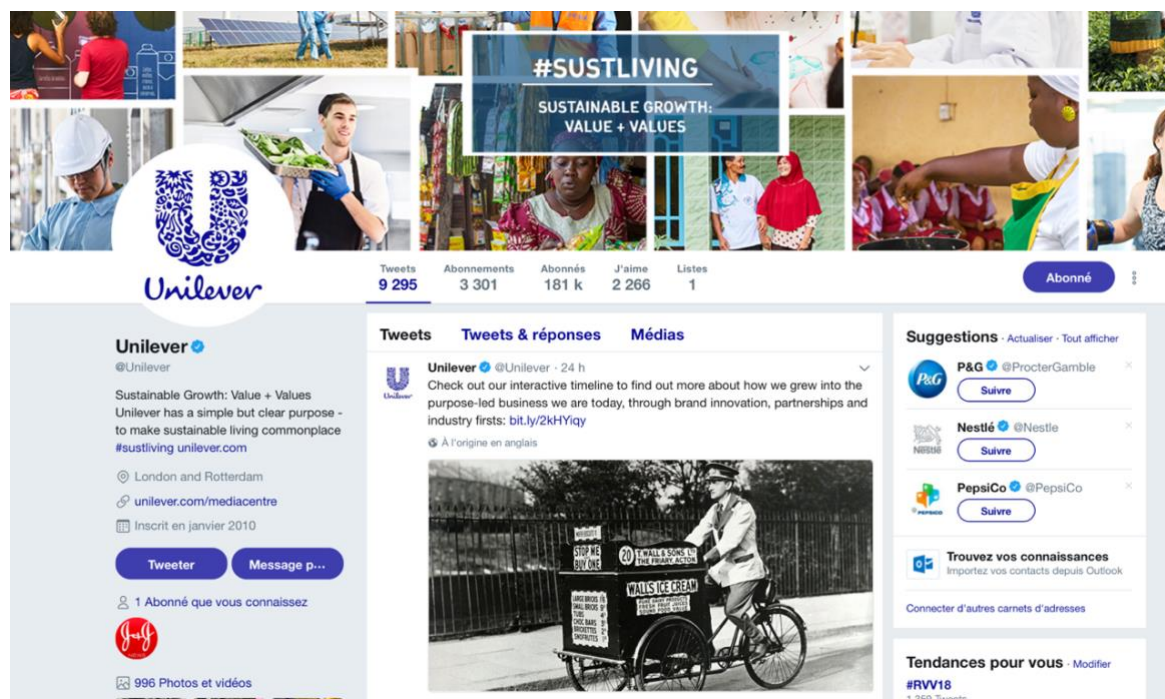
Annexe 5.B: Page Facebook de l'entreprise Johnson & Johnson – Source : jnj, 2018, juin 18



Annexe 5.C : Page Facebook de l'entreprise AB-InBev – Source : abinbev, 2018, juin 18



Annexe 5.D : Page Twitter de l'entreprise Unilever – Source : Unilever, 2018, juin 18



Annexe 5.E : Page Twitter de l'entreprise J&J – Source : JNJNews, 2018, juin 18

Johnson & Johnson @JNJNews

Updates and information for the media from our Corporate Communication team

jnj.com

Inscrit en février 2009

Tweeter Message p...

2 Abonnés que vous connaissez

Tweets 11,5 k Abonnements 2 560 Abonnés 165 k J'aime 2 078 Listes 2 Moments 1

Abonné

Tweets Tweets & réponses Médias

Tweet épinglé

Johnson & Johnson @JNJNews · 19 janv.

#JNJ is proud to be a top 20 company on @FortuneMagazine's World's #MostAdmired Companies list for a 16th consecutive year – the highest-ranked healthcare company to make the list. See why: goo.gl/3DddnL

À l'origine en anglais

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Merck @Merck Suivre

Boehringer Ingelheim ... Suivre

Pfizer Inc. @pfizer Suivre

Trouvez vos connaissances
Importez vos contacts depuis Outlook

Connecter d'autres canaux d'adresses

Annexe 5.F : Page Twitter de l'entreprise AB-InBev – Source : abinbev, 2018, juin 18

AB InBev 100+

Anheuser-Busch InBev @abinbev

We are the world's leading brewer bringing people together for a better world. Cheers!

ab-inbev.com

Inscrit en mai 2012

Tweeter Message p...

1 Abonnés que vous connaissez

Tweets 911 Abonnements 244 Abonnés 28,7 k J'aime 302

Abonné

Tweets Tweets & réponses Médias

Anheuser-Busch InBev a retweeté

Doug Baker @CEOecolab · 29 mars

Cheers to @abinbev for its new #sustainability and #water goals. @Ecolab is proud to be on this journey with you. ab-inbev.com/better-world/2...

À l'origine en anglais

6 30

Anheuser-Busch InBev @abinbev · 29 mars

What kind of question should kick off next month's beer trivia?

À l'origine en anglais

50% Beer Brewing

50% Beer History

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Anheuser-Busch @An... Suivre

Rotten Tomatoes @R... Suivre

Alex Haditaghi @Alex... Suivre

Trouvez vos connaissances
Importez vos contacts depuis Outlook

Connecter d'autres canaux d'adresses

Annexe 5.G Discussion sur Twitter – Source abinbev, 2018, juin 18

Anheuser-Busch InBev @abinbev · 21 mars

Today, we announce our 2025 Sustainability Goals. Learn more:

Traduire le Tweet



We're committed to a healthy environment and thriving communities – brewing the highest quality beer and bringing people together for the next 100+ years.

Our 2025 Sustainability Goals

www.ab-inbev.com

82 211 1,1 k

Anheuser-Busch InBev @abinbev · 21 mars

One of our #2025goals is to ensure 100% of our direct farmers will be skilled, connected and financially-empowered. bit.ly/2025Agriculture

Traduire le Tweet



Agriculture

We're supporting nearly 50,000 farmers across 5 continents with access to tech, skills and finance, to help them grow the best ingredients for our beer.

1 8 10

Anheuser-Busch InBev @abinbev · 21 mars

We're committed to a circular economy. bit.ly/2025Packaging

Traduire le Tweet



Packaging

We're closing the loop to eliminate waste – our product will be in packaging that is returnable or made from majority-recycled content. Our responsibility extends beyond the last sip of beer.

1 8 12

Anheuser-Busch InBev @abinbev · 21 mars

Climate change is the most pressing issue facing our planet and we are committed to doing our part. bit.ly/2025Climate

Annexe 5.H : Exemple de commentaires négatifs à propos de la RSE d'Unilever – Source Unilever, 2018, juin 18

 Unilever a partagé un lien. 25 mars 2017 · 🌐

  #EarthHour

Together we can change climate change

ORADELLATERRA.ORG

Mancano solo 12 ore all'Ora della Terra! Partecipa anche tu! #EarthHour #ChangeClimateChange

👍 🤔 ❤️ 531 279 commentaires 35 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Les plus pertinents ▼

 Votre commentaire... 😊 📷 GIF 🗨️

 **Anoushka Havinden** 'A deforested area half the size of Paris has been found in Papua. The company responsible supplies palm oil to Pepsico, Nestle, Mars and Unilever. These brands are failing to meet their promise to stop buying palm from companies wrecking forests.' - comment? 👍 🤔 12

J'aime · Répondre · 13 sem

➡ 2 réponses

 **Christine O'Callaghan** Will you guarantee that the palm oil you use in your products comes from ethical sources, that no forests are destroyed to make way for the plantations, and that no child labour is used in any stage of its production? 👍 ❤️ 18

J'aime · Répondre · 1 ans

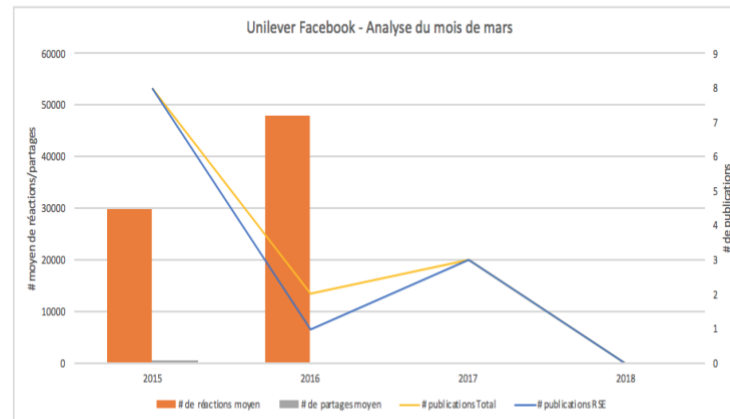
ANNEXE 6 : Étude de cas : Récolte de données et graphiques

Annexe 6.A Récolte de données mensuelle sur 3 ans Unilever Facebook

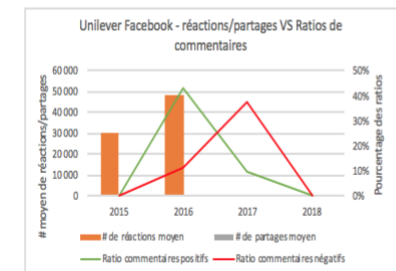
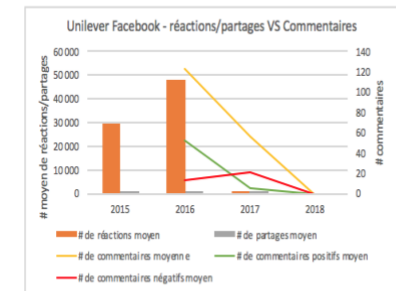
Analyse mensuelle sur 3 ans d'Unilever - Facebook																				
Date de la publication	# de réactions	# de J'aime	# de J'adore	# de Haha	# de Wouah	# de Triste	# de Grrr	# de partages	# de commentaires	# de comm perti	# de comm positifs	# de comm négatifs	# de comm critique	comm non pertinent/manc	tag ami dans comm	Mention @	Mention #	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
23-mars-17	247	236	8	0	0	0	3	18	31	22	3	9	0	8	1	0	0	Image	Oui	Non
24-mars-17	272	261	4	1	0	1	5	20	35	24	5	9	0	10	1	0	0	Image	Oui	Non
25-mars-17	383	355	8	2	2	0	16	33	106	53	8	47	6	45	2	0	0	Image	Oui	Non
21-mars-16	48 000	48000	48	3	19	1	2	167	123	67	53	14	1	52	3	9	1	Image	Oui	Non
2-mars-15	6500	0	0	0	0	0	0	894	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	0	0	Vidéo	Non	Non
5-mars-15	21000	21000	0	0	0	0	0	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	/	2	1	Vidéo	Oui	Non
7-mars-15	6800	6800	0	0	0	0	0	449	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	2	1	Vidéo	Non	Non
8-mars-15	35000	35000	0	0	0	0	0	359	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	1	0	Image	Oui	Non
12-mars-15	58000	58000	0	0	0	0	0	1559	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	12	0	Image	Non	Non
22-mars-15	34000	34000	0	0	0	0	0	708	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	1	0	Image	Oui	Non
28-mars-15	75000	75000	0	0	0	0	0	702	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	2	0	Image	Non	Non
31-mars-15	2900	2900	0	0	0	0	0	171	Beaucoup	/	/	/	/	/	/	0	1	Vidéo	Oui	Non

Mars	2015	2016	2017	2018
# publications Total	8	2	3	0
# publications RSE	8,00	1,00	3,00	0
# de réactions moyen	29900,00	48000,00	300,67	0
# de partages moyen	691,71	167,00	23,67	0
# de commentaires moyenne		123	57,33333	0
# de commentaires positifs moyen		53	5,333333	0
# de commentaires négatifs moyen		14	21,66667	0
Ratio commentaires positifs	#DIV/0!	43,09%	9,30%	0
Ratio commentaires négatifs	#DIV/0!	11,38%	37,79%	0
Publication avec le + de réac	75000	48000	383	0

Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines



# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines	2016	2017	2018
	67	33	0



Annexe 6.B Récolte de données mensuelle sur 3 ans Unilever Twitter (1/2)

Analyse mensuelle sur 3 ans d'Unilever - Twitter															
Date du tweet	# de retweet	# de l'aime	# de réponses	# Rep petinen	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquante	# de rép Tag mention amis	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote	Autre
8-mars-18	23	47	6	3	0	3	0	1	2	2	2	0 Image	Oui	Non	Le community
8-mars-18	17	35	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2 Image	Oui	Non	
8-mars-18	7	13	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0 Image	Oui	Non	
9-mars-18	8	31	5	4	0	4	0	1	0	3	3	1 Image	Oui	Non	
10-mars-18	17	43	6	5	2	3	0	1	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
19-mars-18	17	28	1	1	0	1	0	0	0	1	1	2 Image	Oui	Non	
22-mars-18	10	25	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
22-mars-18	12	27	3	0	0	0	0	3	0	2	2	0 Image	Non	Non	
22-mars-18	9	17	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
23-mars-18	7	16	2	1	0	1	0	1	0	0	0	2 Image	Oui	Non	
25-mars-18	23	61	5	5	0	5	0	0	0	2	2	0 Non	Oui	Non	
27-mars-18	19	34	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2 Image	Oui	Non	
31-mars-18	16	46	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0 Image	Oui	Non	
1-mars-17	15	38	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
7-mars-17	38	40	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
8-mars-17	55	80	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
9-mars-17	29	56	13	7	1	5	0	6	0	4	4	1 Image	Oui	Non	
15-mars-17	17	30	1	0	0	0	0	0	1	5	5	1 Image	Oui	Non	
15-mars-17	60	101	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0 Image	Oui	Non	
15-mars-17	66	86	3	2	0	2	0	1	0	2	2	3 Image	Non	Non	
15-mars-17	18	33	3	1	1	0	0	2	0	2	2	0 Image	Non	Non	
15-mars-17	12	19	2	2	0	2	0	0	0	1	1	0 Image	Non	Non	
15-mars-17	9	21	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
17-mars-17	9	21	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
21-mars-17	38	45	2	2	0	2	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
23-mars-17	19	42	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
1-mars-16	2	9	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0 Vidéo	Oui	Non	
1-mars-16	19	13	3	3	1	2	0	0	0	0	0	3 Image	Oui	Non	
2-mars-16	34	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 Image	Oui	Non	
2-mars-16	57	33	1	0	0	0	1	0	0	2	2	1 Vidéo	Oui	Non	
2-mars-16	16	25	2	2	2	0	0	0	0	2	2	2 Image	Oui	Non	
4-mars-16	12	15	1	0	0	0	0	1	0	1	1	2 Image	Oui	Non	
8-mars-16	33	32	1	0	0	0	1	0	0	1	1	2 Image	Oui	Non	
8-mars-16	11	13	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1 Image	Oui	Non	
8-mars-16	6	11	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1 Image	Oui	Non	
8-mars-16	31	37	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
8-mars-16	22	30	1	1	0	1	0	0	0	2	2	0 Image	Oui	Non	
8-mars-16	31	28	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
10-mars-16	32	46	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0 Non	Non	Non	
10-mars-16	41	46	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0 Vidéo	Non	Non	
11-mars-16	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 Non	Oui	Non	
11-mars-16	6	14	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0 Vidéo	Non	Non	
11-mars-16	18	20	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0 Vidéo	Non	Non	
14-mars-16	2	9	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3 Non	Non	Non	
15-mars-16	13	13	1	1	0	1	0	0	0	2	2	2 Image	Oui	Non	
18-mars-16	18	26	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
18-mars-16	6	5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non	
19-mars-16	100	156	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0 Image	Oui	Non	
20-mars-16	10	20	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1 Image	Oui	Non	

Le community

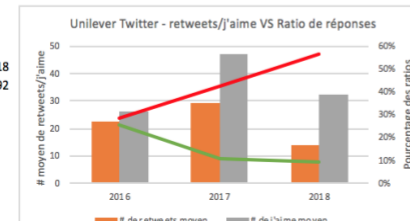
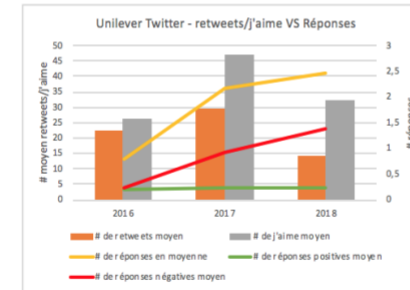
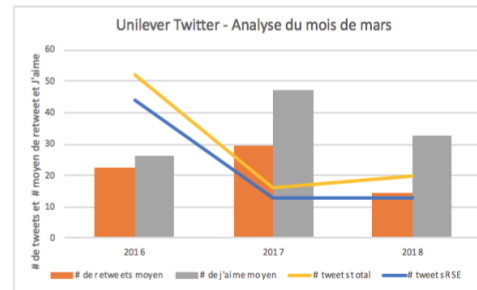
Annexe 6.B Récolte de données mensuelle sur 3 ans Unilever Twitter (2/2)

22-mars-16	87	61	2	1	1	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
22-mars-16	21	20	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
22-mars-16	6	13	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
22-mars-16	22	33	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non
22-mars-16	25	27	1	0	0	0	1	0	0	3	0	Image	Non	Non
22-mars-16	12	16	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
23-mars-16	11	10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
23-mars-16	6	12	2	1	1	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
23-mars-16	3	11	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
23-mars-16	4	17	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
24-mars-16	4	9	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
24-mars-16	5	11	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
24-mars-16	4	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
25-mars-16	79	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
25-mars-16	20	32	2	1	1	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
25-mars-16	6	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Non	Non	Non
26-mars-16	9	17	1	1	1	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
28-mars-16	58	51	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Non	Non
29-mars-16	63	100	4	2	0	2	0	2	0	2	0	Image	Oui	Non
31-mars-16	4	17	2	1	0	1	1	0	0	1	0	Image	Oui	Non
31-mars-16	17	22	3	3	0	3	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non

Mars	2016	2017	2018
# tweets total	52	16	20
# tweets RSE	44	13	13
Ratio Tweet RSE	0,84615385	0,8125	0,65
# de retweets moyen	22,55	29,62	14,23
# de j'aime moyen	26,27	47,08	32,54
# de réponses en moyenne	0,79545455	2,153846154	2,461538462
# de réponses positives moyen	0,20454545	0,230769231	0,230769231
# de réponses négatives moyen	0,22727273	0,923076923	1,384615385
Ratio réponses positives	25,71%	10,71%	9,38%
Ratio réponses négatives	28,57%	42,86%	56,25%
Tweet avec le + de retweet	100	66	23

Mention # moyen	1,43181818	1,846153846	1,153846154
Mention @ moyen	0,61363636	0,538461538	0,846153846

Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines



2016
0,409090909

2017
1,230769231

2018
1,692307692

Annexe 6.C Récolte de données mensuelle sur 3 ans J&J Facebook

Analyse mensuelle sur 3 ans de J&J - Facebook																				
Date de la publication	# de réactions	# de J'aime	# de J'adore	# de Haha	# de Wouah	# de Triste	# de Grr	# de partages	# de commentaires	# Comm Pert	# de comm positifs	# de comm négatifs	# de comm critique	le comm non pertinent/spa	tag ami dans comm	Mention @	Mention #	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
2-mars-18	360	330	29	0	1	0	0	80	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0 Image	Oui	Non
5-mars-18	195	176	19	0	0	0	0	28	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0 Image	Oui	Non
8-mars-18	144	127	14	0	2	0	1	22	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0 Image	Oui	Non
8-mars-18	434	397	35	0	0	0	2	64	9	7	7	0	0	1	1	0	0	0 Image	Oui	Non
9-mars-18	264	243	19	0	0	0	2	34	3	1	1	0	0	3	0	0	0	0 Image	Oui	Non
11-mars-18	125	116	8	0	1	0	0	21	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0 Image	Oui	Non
14-mars-18	300	284	16	0	0	0	0	44	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0 Image	Oui	Non
15-mars-18	443	416	24	0	2	0	1	79	6	3	3	0	0	1	2	0	0	0 Image	Oui	Non
22-mars-18	212	193	14	0	0	0	5	40	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0 Image	Oui	Non
23-mars-18	125	111	9	0	0	0	5	9	3	1	1	0	0	2	0	1	0	0 Image	Oui	Non
24-mars-18	132	117	8	0	0	0	7	14	8	2	2	0	0	6	0	0	0	0 Image	Oui	Non
26-mars-18	127	112	8	0	0	0	7	15	6	1	1	0	0	5	0	0	0	0 Image	Oui	Non
27-mars-18	172	158	5	0	2	0	7	11	13	3	3	0	0	10	0	0	0	0 Image	Oui	Non
27-mars-18	87	74	5	0	0	0	8	14	32	0	0	0	0	31	1	0	0	0 Image	Oui	Non
29-mars-18	160	135	8	0	0	3	14	33	22	0	0	0	0	22	0	0	0	0 Image	Oui	Non
1-mars-17	629	586	27	1	15	0	0	194	11	2	2	0	0	9	0	0	1	1 Image	Oui	Non
3-mars-17	154	148	6	0	0	0	0	26	3	0	0	0	0	3	0	1	0	0 Image	Oui	Non
6-mars-17	817	729	54	1	31	2	0	163	27	18	18	0	0	9	0	1	1	0 Image	Oui	Non
8-mars-17	1124	1045	67	1	11	0	0	236	30	11	10	1	0	19	0	0	3	3 Image	Oui	Non
9-mars-17	277	168	8	0	0	0	1	69	10	2	2	0	0	8	0	0	1	1 Image	Oui	Non
11-mars-17	59	55	4	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1 Image	Oui	Non
13-mars-17	417	402	9	0	2	3	1	150	14	1	1	0	1	11	1	1	2	2 Vidéo	Non	Non
13-mars-17	207	197	10	0	0	0	0	46	7	7	1	0	0	0	0	0	3	3 Image	Oui	Non
15-mars-17	316	304	12	0	0	0	0	42	7	0	0	0	0	6	1	0	1	1 Image	Oui	Non
16-mars-17	1162	997	145	1	5	14	0	460	60	24	23	1	2	34	0	2	0	0 Image	Oui	Non
19-mars-17	797	756	37	1	2	0	1	217	18	5	4	1	1	12	0	0	2	2 Image	Oui	Non
24-mars-17	500	475	15	2	7	1	0	102	29	9	6	3	0	20	0	0	1	1 Image	Oui	Non
26-mars-17	113	107	6	0	0	0	0	21	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0 Image	Oui	Non
31-mars-17	173	163	8	1	0	1	0	45	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1 Image	Oui	Non
1-mars-16	68	68	0	0	0	0	0	23	7	0	0	0	0	7	0	0	0	0 Image	Oui	Non
2-mars-16	1 838	1778	55	1	3	1	0	352	83	25	20	5	1	57	0	0	0	0 Image	Oui	Non
4-mars-16	70	69	0	0	0	0	1	18	32	3	0	3	2	27	0	0	0	0 Image	Oui	Non
8-mars-16	75	75	0	0	0	0	0	19	19	3	3	0	0	16	0	0	0	0 Image	Oui	Non
8-mars-16	403	393	9	1	0	0	0	63	63	6	6	0	0	57	0	0	1	1 Image	Oui	Non
11-mars-16	168	153	12	1	2	0	0	41	41	3	2	1	0	38	0	1	4	4 Image	Non	Non
14-mars-16	359	352	5	0	2	0	0	64	31	3	3	0	0	28	0	1	0	0 Image	Oui	Non
16-mars-16	68	67	1	0	0	0	0	22	14	0	0	0	0	14	0	0	2	2 Image	Oui	Non
17-mars-16	149	146	2	0	0	0	1	50	42	6	3	3	1	35	0	0	1	1 Image	Oui	Non
30-mars-16	305	295	10	0	0	0	0	80	17	1	1	0	0	16	0	1	1	1 Image	Oui	Non

Annexe 6.D Récolte de données mensuelle sur 3 ans J&J Twitter (1/3)

Analyse mensuelle sur 3 ans de J&J - Twitter																
Date du tweet	# de retweet	# de J'aime	# de réponses	# rep Parti	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquante	# de rép Tag mention ami	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote		
1-mars-18	16	38	2	0	0	0	0	2	0	3	0	Image	Oui	Non		
2-mars-18	10	34	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
2-mars-18	6	12	1	0	0	0	0	1	0	2	2	Image	Non	Non		
2-mars-18	2	11	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Non	Non		
2-mars-18	4	11	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Non	Non		
2-mars-18	25	57	0	0	0	0	0	0	0	5	1	Image	Non	Non		
5-mars-18	3	15	1	1	0	1	0	0	0	3	1	Image	Non	Non		
6-mars-18	7	16	1	1	1	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
6-mars-18	5	12	1	1	1	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		
7-mars-18	2	11	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Non	Non		
7-mars-18	5	17	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non		
8-mars-18	10	39	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
8-mars-18	10	26	0	0	0	0	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non		
8-mars-18	7	17	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
9-mars-18	9	16	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
9-mars-18	5	17	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		
9-mars-18	10	19	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non		
10-mars-18	10	11	1	1	0	1	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non		
12-mars-18	13	32	0	0	0	0	0	0	0	6	1	Image	Non	Non		
14-mars-18	9	17	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	non		
15-mars-18	7	11	0	0	0	0	0	0	0	5	1	Image	Non	Non		
15-mars-18	3	10	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
17-mars-18	6	20	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		
17-mars-18	10	21	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		
19-mars-18	7	30	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non		
19-mars-18	11	42	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non		
19-mars-18	4	17	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non		
21-mars-18	2	4	1	0	0	0	0	1	0	3	2	Image	Non	Non		
22-mars-18	2	15	1	0	0	0	0	1	0	3	2	Image	Non	Non		
23-mars-18	1	7	1	1	1	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non		
23-mars-18	8	14	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non		
23-mars-18	4	8	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non		
24-mars-18	3	9	0	0	0	0	0	0	0	3	1	Image	Oui	Non		
24-mars-18	5	21	0	0	0	0	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non		
24-mars-18	4	13	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		
25-mars-18	9	18	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non		
25-mars-18	17	26	1	1	1	0	0	0	0	4	1	Image	Oui	Non		
25-mars-18	18	30	1	1	0	1	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non		
27-mars-18	15	27	1	0	0	0	0	1	0	4	1	Image	Oui	Non		
27-mars-18	12	18	0	0	0	0	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non		
28-mars-18	41	46	3	1	0	1	0	2	0	2	0	Image	Oui	Non		
28-mars-18	6	14	0	0	0	0	0	0	0	4	0	Image	Oui	Non		
28-mars-18	9	14	1	1	1	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non		

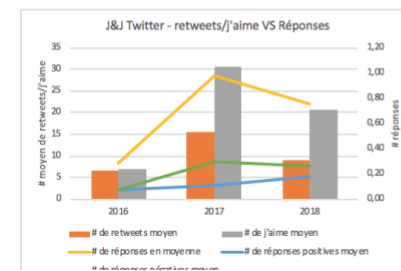
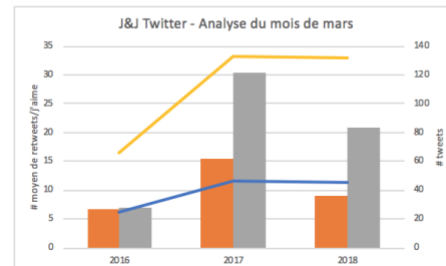
Annexe 6.D Récolte de données mensuelle sur 3 ans J&J Twitter (2/3)

28-mars-18	15	25	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
29-mars-18	19	47	13	11	3	8	0	2	0	1	1	Image	Oui	Non
1-mars-17	29	82	7	4	0	4	1	2	0	3	0	Image	Oui	Non
6-mars-17	7	19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
7-mars-17	22	44	1	0	0	0	0	1	0	3	0	Image	Non	Non
8-mars-17	48	178	11	5	0	5	0	6	0	4	0	Image	Oui	Non
8-mars-17	34	42	1	1	1	0	0	0	0	3	0	Vidéo	Oui	Non
8-mars-17	21	40	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
9-mars-17	19	30	1	0	0	0	1	0	0	4	0	Image	Oui	Non
9-mars-17	21	34	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
9-mars-17	5	7	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Non	Oui	Non
10-mars-17	7	13	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
11-mars-17	11	19	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
13-mars-17	72	198	4	2	1	1	0	2	0	3	1	Vidéo	Non	Non
13-mars-17	38	52	1	0	0	0	0	1	0	3	0	Image	Non	Non
13-mars-17	14	25	1	0	0	0	0	1	0	1	1	Image	Oui	Non
13-mars-17	13	19	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
14-mars-17	7	7	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
15-mars-17	10	16	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
15-mars-17	8	13	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
15-mars-17	9	24	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Non	Non
16-mars-17	13	21	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
16-mars-17	12	24	1	0	0	0	0	1	0	3	0	Image	Oui	Non
17-mars-17	14	25	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
17-mars-17	2	12	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
18-mars-17	3	5	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
19-mars-17	8	11	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
20-mars-17	16	13	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
21-mars-17	18	24	2	2	2	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
21-mars-17	26	59	0	0	0	0	0	0	0	2	2	Image	Oui	Non
22-mars-17	5	14	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
22-mars-17	31	34	0	0	0	0	0	0	0	1	2	Image	Oui	Non
23-mars-17	8	13	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
23-mars-17	4	17	0	0	0	0	0	0	0	4	0	Image	Oui	Non
24-mars-17	24	65	4	3	0	3	0	1	0	3	0	Image	Oui	Non
24-mars-17	12	22	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
27-mars-17	37	43	2	0	0	0	0	2	0	2	2	Image	Non	Non
27-mars-17	13	14	1	0	0	0	0	1	0	2	1	Image	Oui	Non
28-mars-17	5	9	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
29-mars-17	6	5	1	1	1	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
29-mars-17	2	8	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
29-mars-17	11	18	2	1	0	1	0	1	0	1	1	Image	Oui	Non
29-mars-17	8	18	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Non	Non	Non
29-mars-17	7	14	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Non	Non	Non
29-mars-17	8	18	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Non	Non	Non
29-mars-17	4	12	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Non	Non	Non

Annexe 6.D Récolte de données mensuelle sur 3 ans J&J Twitter (3/3)

30-mars-17	7	12	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Non	Non
30-mars-17	8	14	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
31-mars-17	18	23	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
2-mars-16	6	10	2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
2-mars-16	3	6	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
3-mars-16	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non
4-mars-16	9	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
4-mars-16	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Non	Oui	Non
4-mars-16	4	5	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
8-mars-16	2	11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Non	Non	Non
8-mars-16	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	Image	Oui	Non
9-mars-16	16	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Image	Oui	Non
14-mars-16	27	28	2	0	0	0	0	0	2	0	2	1	Image	Non	Non
14-mars-16	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Image	Oui	Non
15-mars-16	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Non	Oui	Non
16-mars-16	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Non	Oui	Non
16-mars-16	5	6	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
17-mars-16	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
23-mars-16	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
23-mars-16	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
24-mars-16	17	12	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
25-mars-16	14	16	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
25-mars-16	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	Non	Oui	Non
28-mars-16	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
30-mars-16	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
30-mars-16	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	Image	Oui	Non
30-mars-16	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Non	Oui	Non
31-mars-16	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Non	Oui	Non

Mars	2016	2017	2018
# tweets total	66	133	132
# tweets RSE	25,00	47,00	45,00
Ratio Posts RSE	0,38	0,35	0,34
# de retweets moyen	6,76	15,43	9,02
# de j'aime moyen	7,04	30,40	20,78
# de réponses en moyenne	0,28	0,98	0,76
# de réponses positives moy	0,08	0,11	0,18
# de réponses négatives moy	0,08	0,30	0,27
Ratio réponses positives	28,57%	10,87%	23,53%
Ratio réponses négatives	28,57%	30,43%	35,29%
Tweet avec le + de retweet	27	72	41



Annexe 6.E Récolte de données mensuelle sur 3 ans AB-InBev Facebook

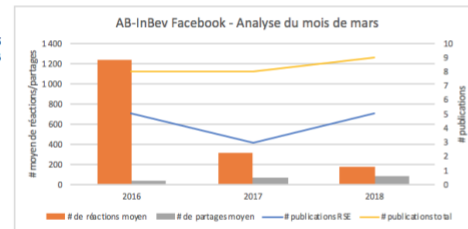
Analyse mensuelle sur 3 ans d'AB-InBev - Facebook																				
Date de la publication	# de réactions	# de J'aime	# de J'adore	# de Haha	# de Wouah	# de Triste	# de Grr	# de partages	# de commentaires	# comm pert	# de comm positifs	# de comm négatifs	# de comm critique	le comm non pertinent/spa	tag ami dans comm	Mention @	Mention #	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
8-mars-18	244	223	19	0	1	0	1	58	9	8	7	1	0	1	0	0	0	Image	Oui	Non
9-mars-18	139	131	7	0	1	0	0	21	0	0	1	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
16-mars-18	67	67	0	0	0	0	0	6	6	3	3	1	1	2	0	0	0	Image	Oui	Non
21-mars-18	370	346	23	0	1	0	0	313	10	4	3	1	0	2	4	0	0	Vidéo	Oui	Non
22-mars-18	50	47	1	1	1	0	0	13	2	1	0	1	0	1	0	0	0	Image	Oui	Non
22-mars-17	373	355	16	0	2	0	0	70	4	2	2	0	0	2	0	0	1	Image	Oui	Non
28-mars-17	486	444	30	1	10	0	1	128	9	8	6	0	0	1	2	0	1	Image	Oui	Non
28-mars-17	99	96	2	0	0	0	1	20	6	3	3	0	0	3	0	0	3	Image	Oui	Non
11-mars-16	2400	2400	20	0	5	0	0	87	9	5	3	1	0	4	1	0	0	Image	Non	Non
14-mars-16	1200	1200	18	0	31	1	0	0	25	22	5	0	0	3	17	1	0	Vidéo	Oui	Non
23-mars-16	1100	1100	5	0	9	2	2	82	27	12	5	7	4	11	0	0	1	Image	Oui	Non
24-mars-16	834	826	5	2	1	0	0	21	3	1	0	1	0	2	0	0	1	Image	Non	Non
24-mars-06	658	652	5	0	1	0	0	27	5	4	3	0	1	0	1	0	0	Image	Non	Non

Mars	2016	2017	2018
# publications total	8	8	9
# publications RSE	5	3	5
# de réactions moyen	1238,40	319,33	174,00
# de partages moyen	43,40	72,67	82,20
# de commentaires moyenne	13,80	6,33	5,40
# de commentaires positifs moy	3,20	3,67	2,80
# de commentaires négatifs moy	1,80	0,00	0,80
Ratio commentaires positifs	23,19%	57,89%	51,85%
Ratio commentaires négatifs	13,04%	0,00%	14,81%
Publication avec le + de J'aime	2400	486	370

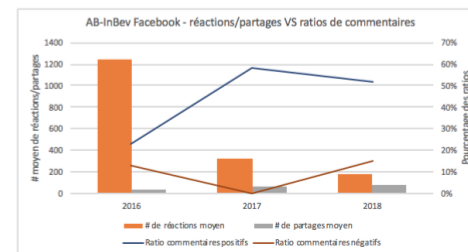
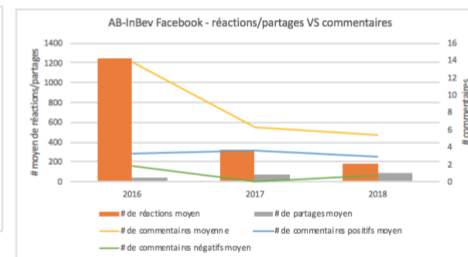
Mention @ moyen	0,2	0	0
Mention # moyen	0,4	1,66666667	0,2

Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines

2016	2017	2018
8,8	4,33333	3,2



L'année 2016 a reçu bcp plus de réactions que 2017 et 2018



Annexe 6.F Récolte de données mensuelle sur 3 ans AB-InBev Twitter

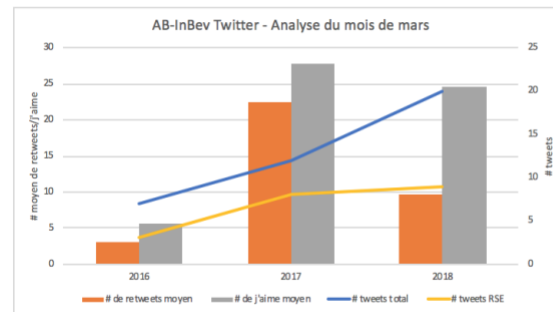
Analyse mensuelle sur 3 ans d'AB-InBev - Twitter														
Date du tweet	# de retweet	# de j'aime	# de réponses	#rep Perti	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquante	# de rép Tag mention ami	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/véo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
8-mars-18	19	34	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
9-mars-18	9	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
16-mars-18	4	21	2	0	0	0	0	1	1	0	0	Image	Oui	Non
21-mars-18	1	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
21-mars-18	12	27	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
22-mars-18	15	16	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non
22-mars-18	10	33	2	2	0	2	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
23-mars-18	7	19	2	2	0	2	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
8-mars-17	11	20	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Non	Non
22-mars-17	32	20	2	1	1	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
28-mars-17	64	79	7	2	2	0	0	5	0	1	0	Image	Oui	Non
28-mars-17	7	17	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
28-mars-17	21	28	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Non	Non
29-mars-17	33	36	2	0	0	0	1	1	0	1	0	Image	Oui	Non
31-mars-17	10	19	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
31-mars-17	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Image	Oui	Non
11-mars-16	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Non	Oui	Non
23-mars-16	4	5	0	0	0	0	0	0	0	2	2	Image	Oui	Non
24-mars-16	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Image	Non	Non

Mars	2016	2017	2018
# tweets total	7	12	20
50% # tweets RSE	3	8	9
# de retweets moyen	3,00	22,38	9,63
# de j'aime moyen	5,67	27,88	24,63
# de réponses en moyenne	0	1,375	0,875
# de réponses positives moy	0	0,375	0
# de réponses négatives moy	0	0	0,5
Ratio réponses positives	#DIV/0!	27,27%	0,00%
Ratio réponses négatives	#DIV/0!	0,00%	57,14%
Tweet avec le + de retweet	4	64	19

Mention # moyen	0,071429	#REF!	#REF!
Mention @ moyen	1	#REF!	#REF!

Commentaires / réponses pertinentes moyennes par post sur 4 semaines

39
20

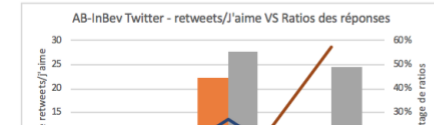
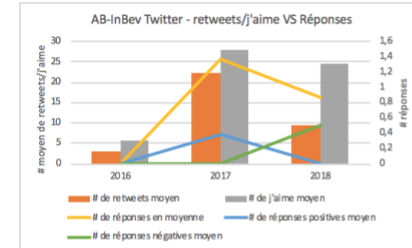


Enlever la ligne 10 du tweet du 21 mars. Elle fausse le graphique

2016
n

2017
n 375

2018
n 5

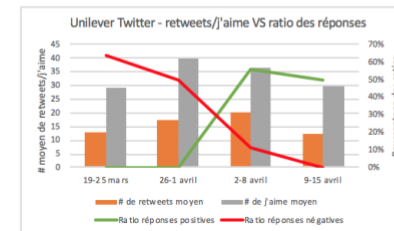
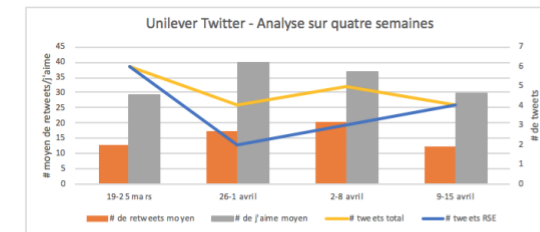
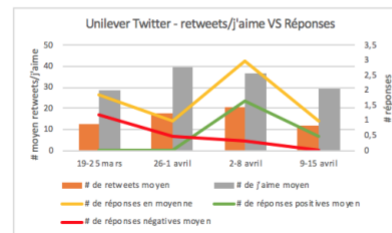


Annexe 6.G Récolte de données sur 4 semaines consécutives Unilever Twitter

Analyse sur 4 semaines du 19 mars au 15 avril d'Unilever - Twitter														
Date du tweet	# de retweet	# de j'aime	# de réponses	# Réponses pertinentes	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquantel de rép	Tag mention ami	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/véo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
19-mars-18	17	28	1	1	1	0	1	0	0	0	1	2 Image	Oui	Non
22-mars-18	10	25	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non
22-mars-18	12	27	3	0	0	0	0	3	0	2	0	0 Image	Non	Non
22-mars-18	9	17	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0 Image	Oui	Non
23-mars-18	7	16	2	1	1	0	1	0	1	0	0	2 Image	Oui	Non
25-mars-18	23	61	5	5	0	5	0	0	0	2	0	0 Non	Oui	Non
27-mars-18	19	34	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2 Image	Oui	Non
31-mars-18	16	46	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0 Image	Oui	Non
4-avr-18	22	34	2	2	1	0	1	0	0	1	2	1 Image	Oui	Non
4-avr-18	10	24	2	1	1	0	0	1	0	0	0	1 Image	Oui	Non
6-avr-18	29	52	5	3	3	1	0	2	0	1	2	1 Image	Oui	Non
9-avr-18	9	36	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1 Image	Oui	Non
10-avr-18	22	33	2	2	2	0	0	0	0	0	1	1 Image	Oui	Non
11-avr-18	8	20	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1 Image	Oui	Non
12-avr-18	10	29	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1 Image	Oui	Non

Semaines	19-25 mars	26-1 avril	2-8 avril	9-15 avril	Total Tweets
# tweets total	6	4	5	4	19
# tweets RSE	6	2	3	4	15
# Ratio Tweet	1	0,5	0,6	1	77,50%
# de retweets moyen	13	17,5	20,33333333	12,25	63,08333333
# de j'aime moyen	29	40	36,66666667	29,5	135,1666667
# de réponses en moyenne	1,833333	1	3	1	1,66666667
# de réponses positives mc	0	0	1,66666667	0,5	0,541666667
# de réponses négatives mc	1,166667	0,5	0,33333333	0	0,5
Ratio réponses positives	0,00%	0,00%	55,56%	0,5	0,263888889
Ratio réponses négatives	63,64%	50,00%	11,11%	0	0,311868687
Tweet avec le + de retweet	23	19	29	22	

# Réactions / j'aime moyens par post sur 4 semaines	32,13333333
# Partages/Retweets moyens par post sur 4 semaines	14,86666667
# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines	1,06666667
# Commentaires/réponses positifs moyens par post sur 4 semaines	0,46666667
# Commentaires/réponses négatifs moyens par post sur 4 semaines	0,6

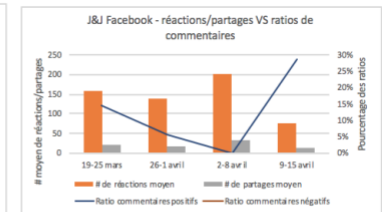
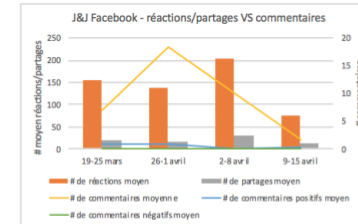
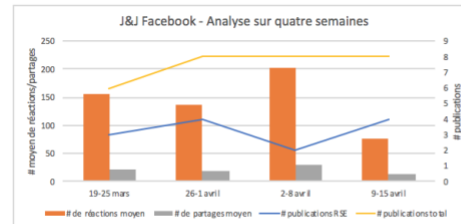


Annexe 6.H Récolte de données sur 4 semaines consécutives J&J Facebook

Analyse sur 4 semaines du 19 mars au 15 avril de J&J - Facebook																				
Date de la publication	# de réactions	# de J'aime	# de J'adore	# de Haha	# de Wouah	# de Triste	# de Grr	# de partages	# de commentaires	# Comm Pertinents	# de comm positifs	# de comm négatifs	# de comm critique	le comm non pertinent/spa	tag ami dans comm	Mention @	Mention #	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
22-mars-18	212	193	14	0	0	0	5	40	10	0	0	0	0	10	0	0	0	Image	Oui	Non
23-mars-18	125	111	9	0	0	0	5	9	3	1	1	0	0	2	0	1	0	Image	Oui	Non
24-mars-18	132	117	8	0	0	0	7	14	8	2	2	0	0	6	0	0	0	Image	Oui	Non
26-mars-18	127	112	8	0	0	0	7	15	6	1	1	0	0	5	0	0	0	Image	Oui	Non
27-mars-18	172	158	5	0	2	0	7	11	13	3	3	0	0	10	0	0	0	Image	Oui	Non
27-mars-18	87	74	5	0	0	0	8	14	32	0	0	0	0	31	1	0	0	Image	Oui	Non
29-mars-18	160	135	8	0	0	3	14	33	22	0	0	0	0	22	0	0	0	Image	Oui	Non
5-avr-18	82	77	4	0	1	0	0	20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	Image	Oui	Non
7-avr-18	323	300	20	0	0	0	3	42	19	0	0	0	0	19	0	0	0	Image	Oui	Non
9-avr-18	47	47	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
12-avr-18	48	41	5	0	0	0	2	9	1	1	1	0	0	0	0	1	0	Vidéo	Oui	Non
15-avr-18	66	64	2	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
15-avr-18	141	125	14	1	1	0	0	20	6	4	1	0	0	0	2	0	0	Image	Oui	Non

Semaines	19-25 mars	26-1 avril	2-8 avril	9-15 avril	Total Publications
# publications total	6	8	8	8	30 0,14759
# publications RSE	3	4	2	4	13
# de réactions moyen	156,33333	136,5	202,5	75,5	142,7083 0,61721
# de partages moyen	21	18,25	31	14	21,0625
# de commentaires moyenne	7	18,25	10	1,75	
# de commentaires positifs moyen	1	1	0	0,5	
# de commentaires négatifs moyen	0	0	0	0	
Ratio commentaires positifs	14,29%	5,48%	0,00%	28,57%	
Ratio commentaires négatifs	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Publication avec le + de J'aime	212	172	323	141	

# Réactions / J'aime moyens par post sur 4 semaines	132,461538
# Partages/Retweets moyens par post sur 4 semaines	19,5384615
# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines	0,92307692
# Commentaires/réponses positifs moyens par post sur 4 semaines	0,69230769
# Commentaires/réponses négatifs moyens par post sur 4 semaines	0



Annexe 6.I Récolte de données sur 4 semaines consécutives J&J Twitter (1/2)

Analyse sur 4 semaines du 19 mars au 15 avril de J&J - Twitter														
Date du tweet	# de retweet	# de J'aime	# de réponses	# Rep Perti	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquante	# de rép Tag mention ami	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote
19-mars-18	7	30	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non
19-mars-18	11	42	1	1	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
19-mars-18	4	17	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
21-mars-18	2	4	1	0	0	0	0	1	0	3	2	Image	Non	Non
22-mars-18	2	15	1	0	0	0	0	1	0	3	2	Image	Non	Non
23-mars-18	1	7	1	1	1	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
23-mars-18	8	14	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
23-mars-18	4	8	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
24-mars-18	3	9	0	0	0	0	0	0	0	3	1	Image	Oui	Non
24-mars-18	5	21	0	0	0	0	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non
24-mars-18	4	13	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
25-mars-18	9	18	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Image	Oui	Non
25-mars-18	17	26	1	1	1	0	0	0	0	4	1	Image	Oui	Non
25-mars-18	18	30	1	1	0	1	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
27-mars-18	15	27	1	0	0	0	0	1	0	4	1	Image	Oui	Non
27-mars-18	12	18	0	0	0	0	0	0	0	5	0	Image	Oui	Non
28-mars-18	41	46	3	1	0	1	0	2	0	2	0	Image	Oui	Non
28-mars-18	6	14	0	0	0	0	0	0	0	4	0	Image	Oui	Non
28-mars-18	9	14	1	1	1	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
28-mars-18	15	25	1	0	0	0	0	1	0	2	0	Image	Oui	Non
29-mars-18	19	47	13	11	3	8	0	2	0	1	0	Image	Oui	Non
3-avr-18	4	11	4	4	0	4	0	0	0	4	1	Image	Oui	Non
4-avr-18	2	4	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
4-avr-18	3	6	2	1	0	1	0	1	0	3	1	Image	Oui	Non
5-avr-18	5	20	1	1	1	0	0	0	0	3	2	Image	Oui	Non
5-avr-18	4	13	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
5-avr-18	20	33	2	2	1	1	0	0	0	3	1	Image	Non	Non
5-avr-18	3	6	2	2	0	2	0	0	0	3	1	Image	Non	Non
6-avr-18	2	3	0	0	0	0	0	0	0	4	0	Image	Oui	Non
6-avr-18	3	6	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
6-avr-18	3	5	3	2	0	2	0	1	0	3	0	Image	Oui	Non
7-avr-18	16	42	4	2	0	2	0	2	0	3	0	Image	Oui	Non
7-avr-18	6	20	0	0	0	0	0	0	0	4	0	Image	Oui	Non
7-avr-18	1	9	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
8-avr-18	3	8	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
8-avr-18	2	5	0	0	0	0	0	0	0	3	1	Image	Oui	Non

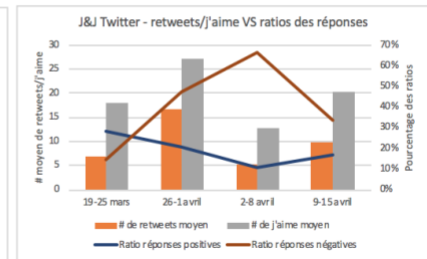
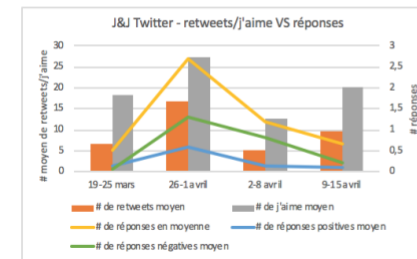
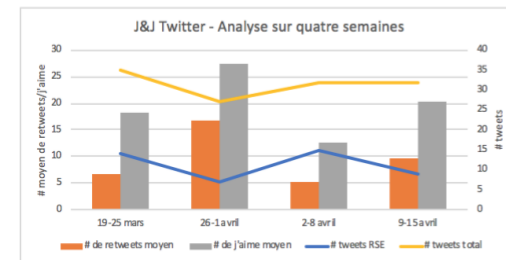
Annexe 6.I Récolte de données sur 4 semaines consécutives J&J Twitter (2/2)

9-avr-18	3	13	0	0	0	0	0	0	0	2	1	Image	Oui	Non
9-avr-18	7	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non
10-avr-18	3	7	1	1	0	1	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
11-avr-18	10	12	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Non	Non
12-avr-18	23	51	3	0	0	0	0	1	2	4	0	Image	Oui	Non
12-avr-18	8	10	1	1	0	1	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
13-avr-18	6	16	0	0	0	0	0	0	0	2	0	Image	Oui	Non
15-avr-18	11	31	0	0	0	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non
15-avr-18	17	28	1	1	1	0	0	0	0	3	0	Image	Oui	Non

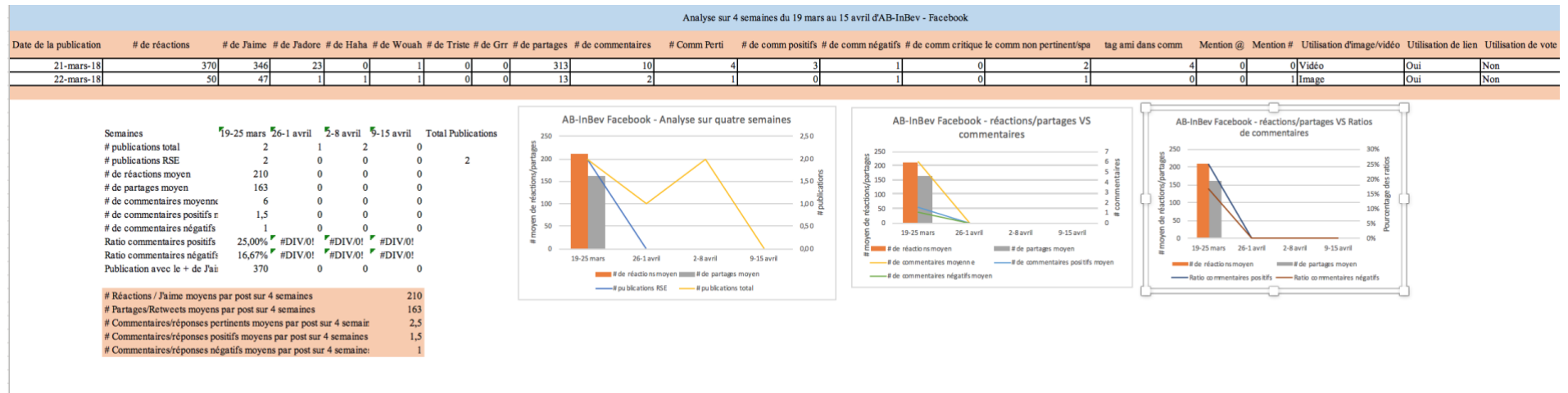
Semaine	19-25 mars	26-1 avril	2-8 avril	9-15 avril	Total Tweet
# tweets total	35	27	32	32	126
# tweets RSE	14	7	15	9	45
# de retweets moyen	6,785714	16,7142857	5,13333333	9,77777778	38,41111111
# de j'aime moyen	18,14286	27,2857143	12,7333333	20,33333333	78,4952381
# de réponses en moyenne	0,5	2,71428571	1,2	0,66666667	1,270238095
# de réponses positives moy	0,142857	0,57142857	0,13333333	0,11111111	0,23968254
# de réponses négatives moy	0,071429	1,28571429	0,8	0,22222222	0,59484127
Ratio réponses positives	28,57%	21,05%	11,11%	0,16666667	0,193504595
Ratio réponses négatives	14,29%	47,37%	66,67%	0,33333333	0,404135338
Tweet avec le + de retweet	18	41	20	23	

0,573283184

# Réactions / j'aime moyens par post sur 4 semaines	18,2
# Partages/Retweets moyens par post sur 4 semaines	8,37777778
# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines	0,75555556
# Commentaires/réponses positifs moyens par post sur 4 semaines	0,2
# Commentaires/réponses négatifs moyens par post sur 4 semaines	0,53333333



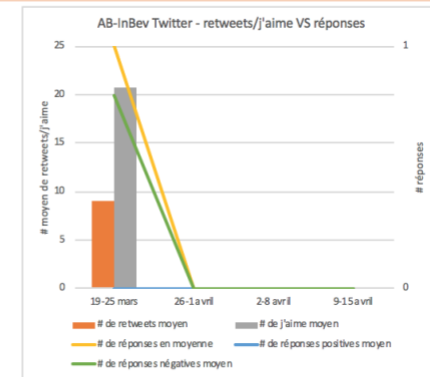
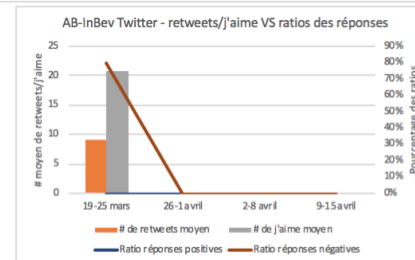
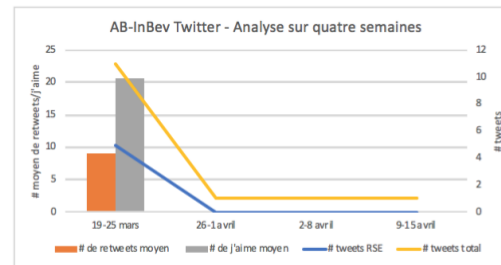
Annexe 6.J Récolte de données sur 4 semaines consécutives AB-InBev Facebook



Annexe 6.K Récolte de données sur 4 semaines consécutives AB-InBev Twitter

Analyse sur 4 semaines du 19 mars au 15 avril d'AB-InBev - Twitter															
Date du tweet	# de retweet	# de j'aime	# de réponses	# Rep Pert	# de réponses positives	# de réponses négatives	# réponses critiques	# de rép non pertinentes/manquante	# de rép Tag mention ami	Mention # dans le tweet	Mention @ dans le tweet	Utilisation d'image/vidéo	Utilisation de lien	Utilisation de vote	
21-mars-18	1	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Non	Non	Non	
21-mars-18	12	27	0	0	0	0	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non	
22-mars-18	15	16	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Image	Oui	Non	
22-mars-18	10	33	2	2	0	2	0	0	0	1	0	Image	Oui	Non	
23-mars-18	7	19	2	2	0	2	0	0	0	0	3	Image	Oui	Non	

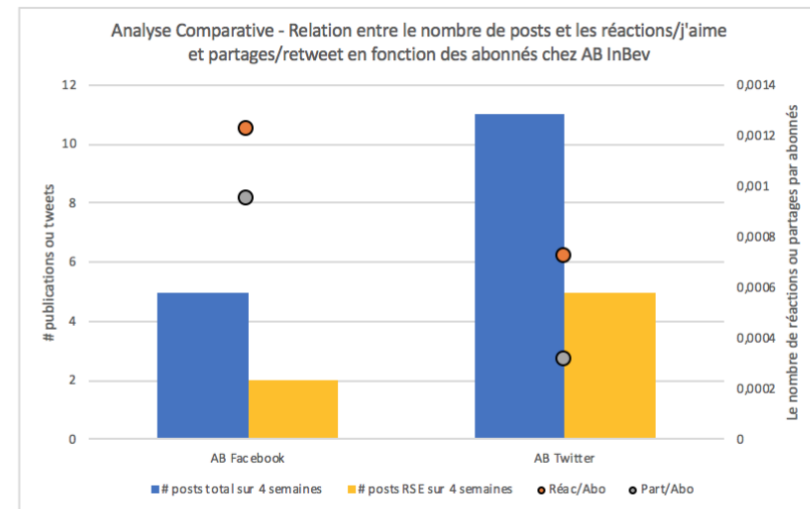
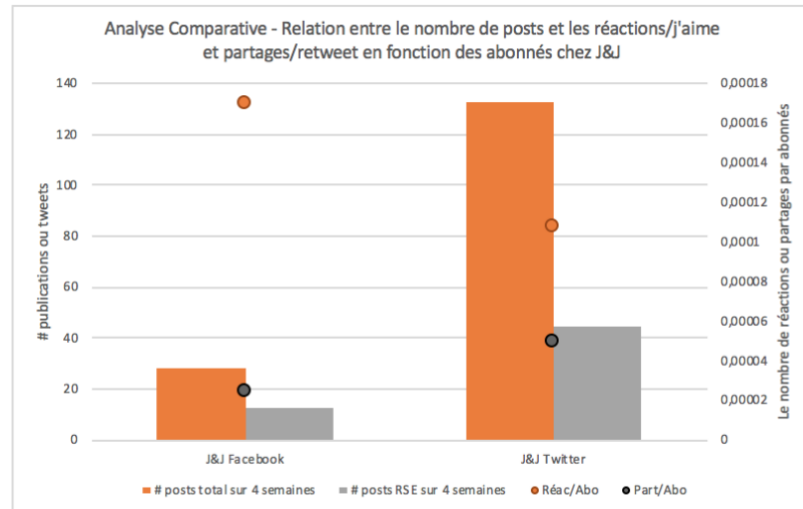
Semaines	19-25 mars	26-1 avril	2-8 avril	9-15 avril	Total Tweets	
# tweets total	11	1	1	1	1	5
# tweets RSE	5	0	0	0	0	
# de retweets moyen	9	0	0	0	0	
# de j'aime moyen	20,8	0	0	0	0	
# de réponses en moyenne	1	0	0	0	0	
# de réponses positives moy	0	0	0	0	0	
# de réponses négatives moy	0,8	0	0	0	0	
Ratio réponses positives	0,00%	0,00%	0	0	0	
Ratio réponses négatives	80,00%	0,00%	0	0	0	
Tweet avec le + de retweet	15	0	0	0	0	
# Réactions / j'aime moyens par post sur 4 semaines						20,8
# Partages/Retweets moyens par post sur 4 semaines						9
# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines						0,8
# Commentaires/réponses positifs moyens par post sur 4 semaines						0
# Commentaires/réponses négatifs moyens par post sur 4 semaines						0,8



Annexe 6.L Analyse comparative des études de cas sur quatre semaines consécutives du 19 mars 2018 au 15 avril 2018

Analyse des études de cas sur quatre semaines du 19 Mars 2018 au 15 Avril 2018

	Unilever		J&J		AB	
Plateforme/ Réseau social	Unilever Facebook	Unilever Twitter	J&J Facebook	J&J Twitter	AB Facebook	AB Twitter
# abonnés pour les comptes analysés	3,7 millions	181000	779586,00	169111	171000	28700
# posts total sur 4 semaines	0	19	28	133	5	11
# posts RSE sur 4 semaines	0	15	13	45	2	5
Ratio Posts total vs Posts RSE	0	78,95%	46,43%	33,83%	40,00%	45,45%
# Réactions ou J'aime moyens par post sur 4 semaines	0	32,13333333	132,4615385	18,2	210	20,8
# Partages ou Retweets moyens par post sur 4 semaines	0	14,86666667	19,53846154	8,377777778	163	9
Ratio Réactions ou J'aime VS Partages ou Retweets	0	46,27%	14,75%	46,03%	77,62%	43,27%
Réac/Abo	0,000177532	0,000169913	0,000107622	0,00122807	0,000724739	0,000724739
Part/Abo	8,21363E-05	2,50626E-05	4,95401E-05	0,000953216	0,000313589	0,000313589
# Commentaires/réponses pertinents moyens par post sur 4 semaines	0	1,066666667	0,923076923	0,755555556	2,5	0,8
# Commentaires/réponses positifs moyens par post sur 4 semaines	0	0,466666667	0,692307692	0,2	1,5	0
# Commentaires/réponses négatifs moyens par post sur 4 semaines	0	0,6	0	0,533333333	1	0,8
Ratio Commentaires/réponses positifs	0	43,75%	75,00%	26,47%	60,00%	0,00%
Ratio Commentaires/réponses négatifs	0	56,25%	0,00%	70,59%	40,00%	100,00%
# comptes	Plusieurs par pays	Plusieurs par pays	Par fonction et par pays	Plusieurs par fonction	Un seul compte	Un seul compte



Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (1/8)

Analyse comparative des études de cas par année (2016, 2017, 2018) - Facebook

Au mois de mars	2016	2017	2018
#Publications RSE Unilever	1	3	0
#Publications RSE J&J	10	14	15
#Publications RSE AB Inbev	5	3	5
#Réactions par post en moyenne Unilever	48000	300	0
#Réactions par post en moyenne J&J	350,3	481,7857143	218,6666667
#Réactions par post en moyenne AB InBev	1238,4	319,3333333	174
#Partages par post en moyenne Unilever	167	23,66666667	0
#Partages par post en moyenne J&J	73,2	127,0714286	33,86666667
#Partages par post en moyenne AB InBev	43,4	72,66666667	82,2
Au mois de mars	2016	2017	2018
#Publications RSE Unilever	1	3	0
#Publications RSE J&J	10	14	15
#Publications RSE AB Inbev	5	3	5
Ratio Réactions # Abonnés Unilever	0,012972973	8,10811E-05	0
Ratio Réactions # Abonnés J&J	0,000454935	0,000625696	0,000283983
Ratio Réactions # Abonnés AB InBev	0,0072	0,001856589	0,001011628
Ratio Partages # Abonnés Unilever	4,51351E-05	6,3964E-06	0
Ratio Partages # Abonnés J&J	9,50649E-05	0,000165028	4,39827E-05
Ratio Partages # Abonnés AB InBev	0,000252326	0,000422481	0,000477907
Rep Track RSE Unilever	88	60	
Rep Track RSE J&J	12	34	
Rep Track RSE AB INBEV	101	22	
Rep Track Global Unilever	89	74	87
Rep Track Global J&J	16	44	72
Rep Track Global AB INBEV	101	72	99
WMAC Unilever	41	38	44
WMAC J&J	16	13	17
WMAC AB INBEV	100		
Fortune's Global 500 Unilever	147	150	
Fortune's Global 500 J&J	103	97	
Fortune's Global 500 AB INBEV	211	206	

Nombre d'abonnés sur Facebook Unilever	3700000
Nombre d'abonnés sur Facebook J&J	770000
Nombre d'abonnés sur Facebook ABINBEV	172000

Sur l'année

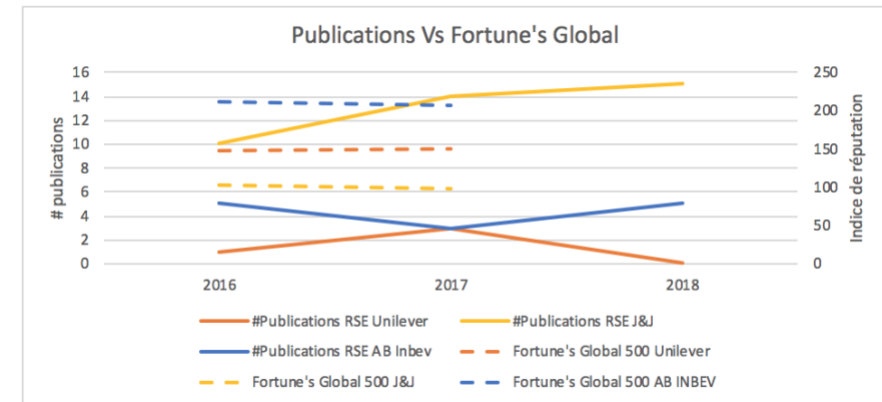
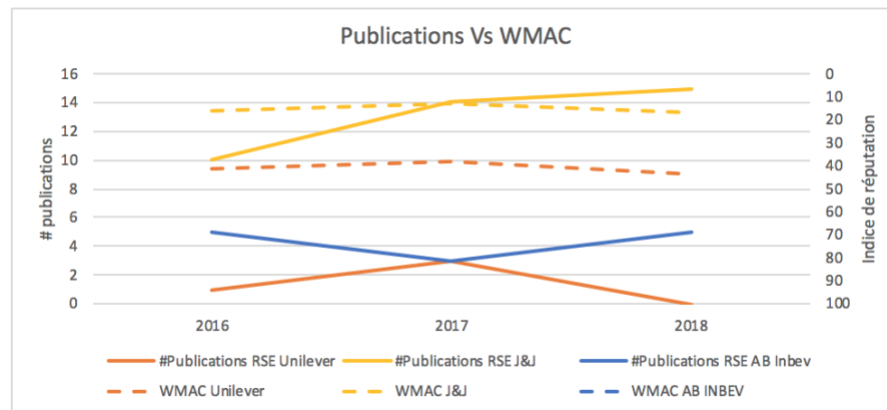
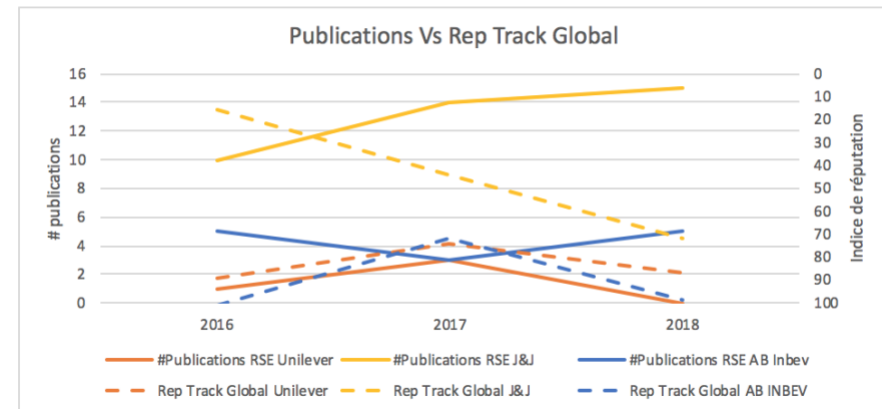
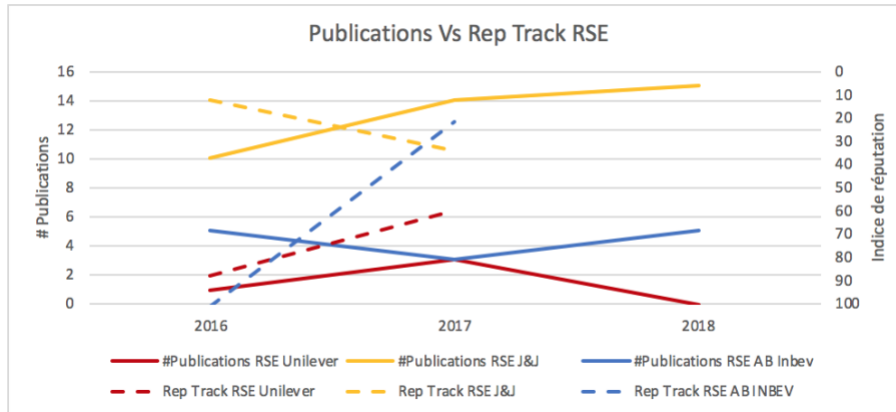
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (2/8)

Analyse comparative des études de cas par année (2016, 2017, 2018) - Twitter				
Sur l'année	Au mois de mars	2016	2017	2018
	#Tweets RSE Unilever	44	13	13
	#Tweets RSE J&J	25,00	47,00	45,00
	#Tweets RSE AB Inbev	3,00	8,00	9,00
	# J'aime par post en moyenne Unilever	26,27272727	47,07692308	32,53846154
	# J'aime par post en moyenne J&J	7,04	30,40425532	20,77777778
	# J'aime par post en moyenne AB InBev	5,666666667	27,875	24,625
	#Retweet par post en moyenne Unilever	22,54545455	29,61538462	14,23076923
	#Retweet par post en moyenne J&J	6,76	15,42553191	9,022222222
	#Retweet par post en moyenne AB InBev	3	22,375	9,625
	Au mois de mars	2016	2017	2018
	#Tweets RSE Unilever	44	13	13
	#Tweets RSE J&J	25,00	47,00	45,00
	#Tweets RSE AB Inbev	3,00	8,00	9,00
	Ratio J'aime # Abonnés Unilever	0,000145153	0,000260093	0,000179771
	Ratio J'aime # Abonnés J&J	4,26667E-05	0,000184268	0,000125926
	Ratio J'aime # Abonnés AB InBev	0,000197445	0,000971254	0,000858014
	Ratio Retweet # Abonnés Unilever	0,000124561	0,000163621	7,8623E-05
	Ratio Retweet # Abonnés J&J	4,09697E-05	9,34881E-05	5,46801E-05
	Ratio Retweet # Abonnés AB InBev	0,00010453	0,000779617	0,000335366
	Rep Track RSE Unilever	88	60	
	Rep Track RSE J&J	12	34	
	Rep Track RSE AB INBEV	101	22	
	Rep Track Global Unilever	89	74	87
	Rep Track Global J&J	16	44	72
	Rep Track Global AB INBEV	101	72	99
	WMAC Unilever	41	38	44
	WMAC J&J	16	13	17
	WMAC AB INBEV	100		
	Fortune's Global 500 Unilever	147	150	
	Fortune's Global 500 J&J	103	97	
	Fortune's Global 500 AB INBEV	211	206	

Nombre d'abonnés sur Twitter Unilever	181000
Nombre d'abonnés sur Twitter J&J	165000
Nombre d'abonnés sur Twitter ABINBEV	28700

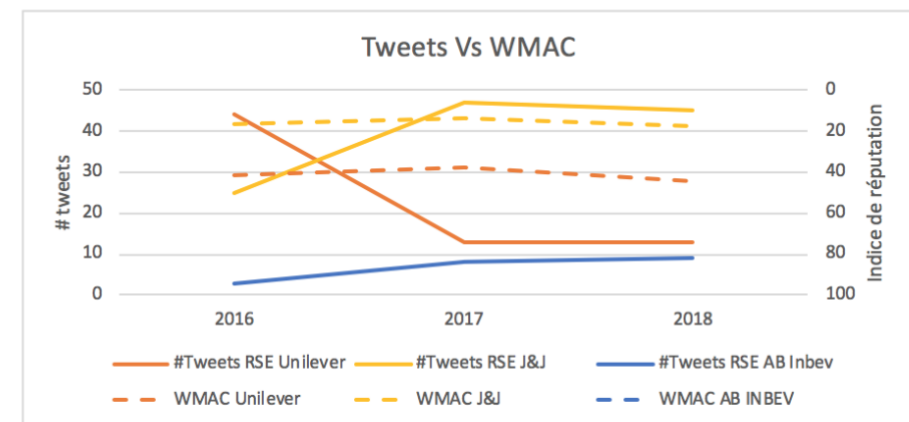
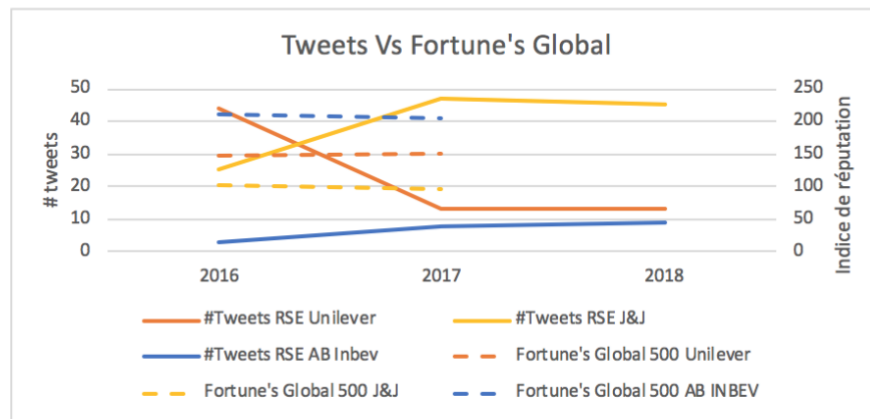
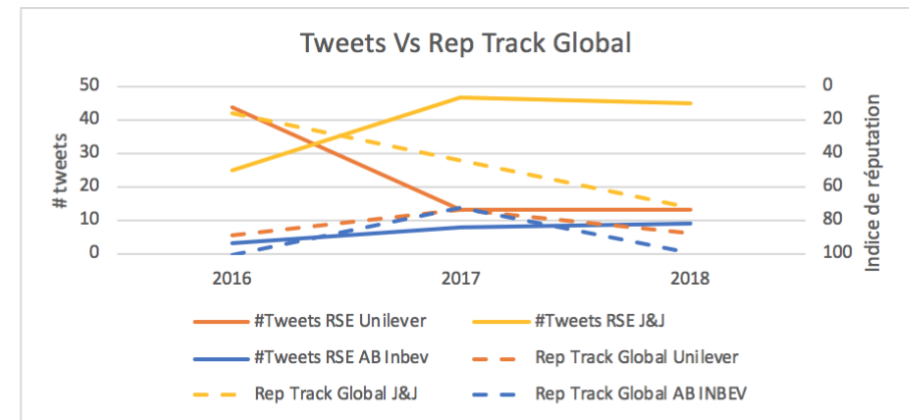
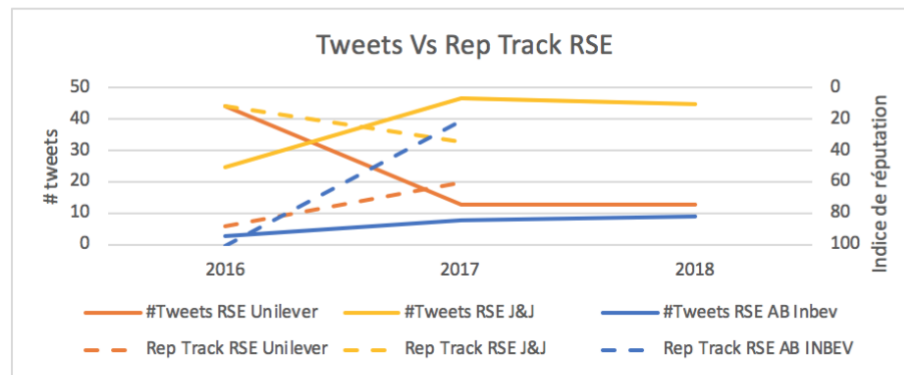
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (3/8)

Le nombre de publications et tweets



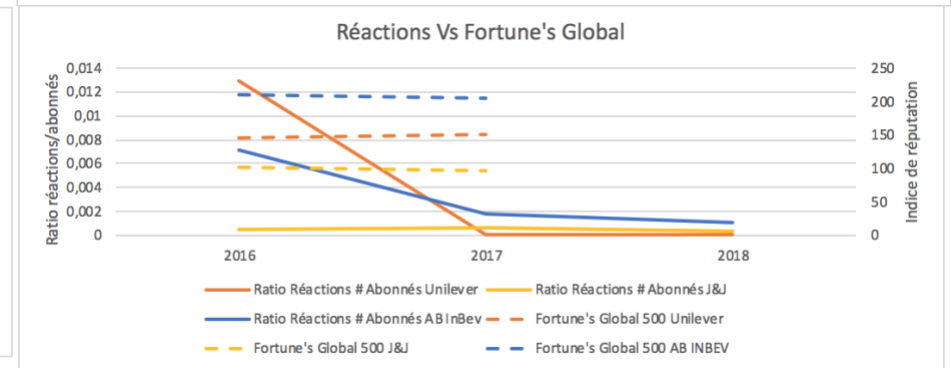
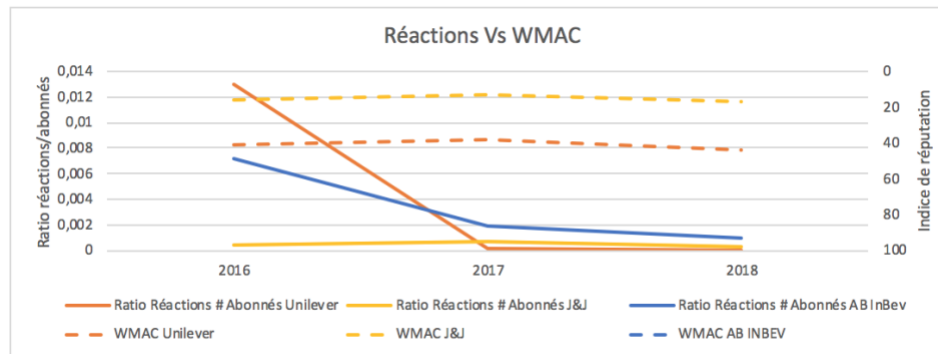
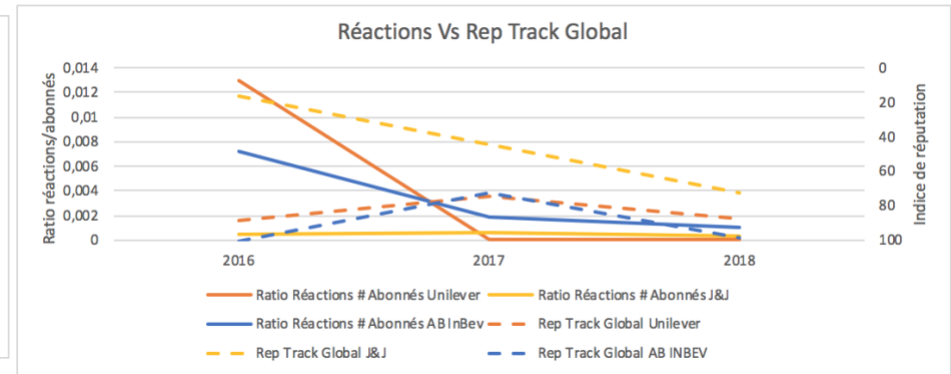
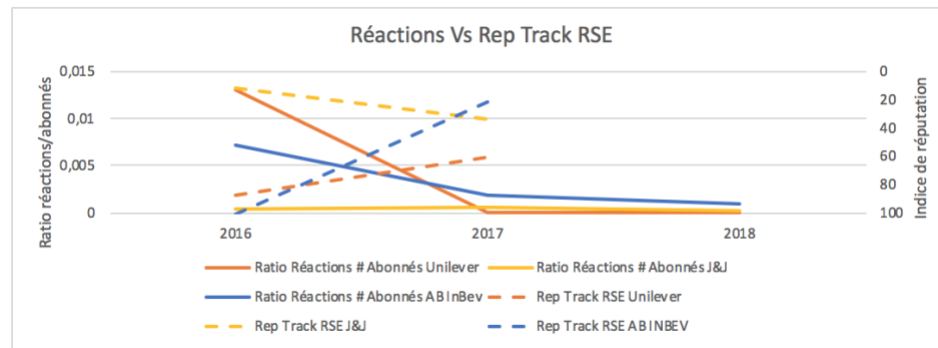
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (4/8)

Le nombre de publications et tweets



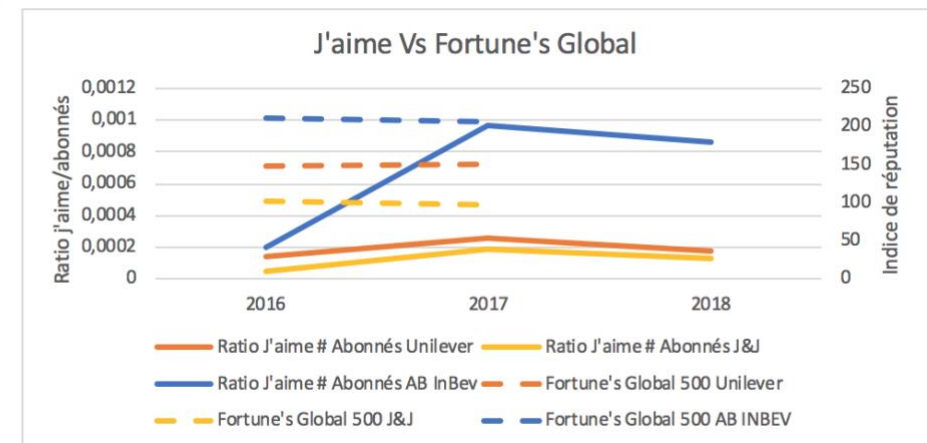
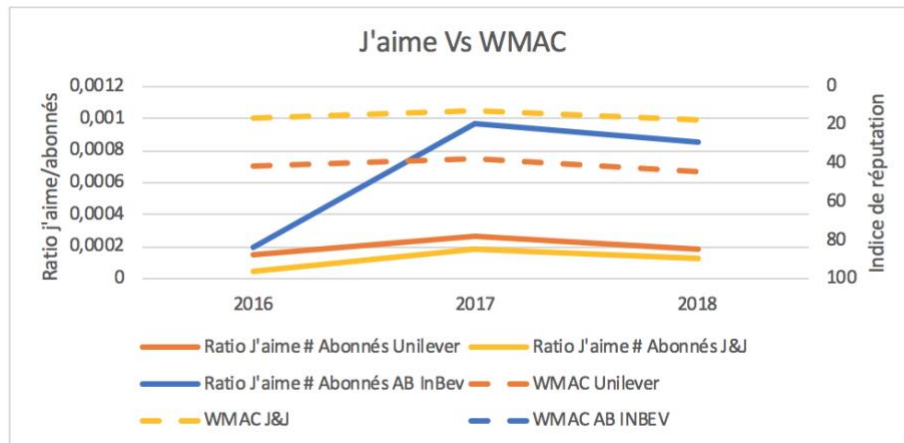
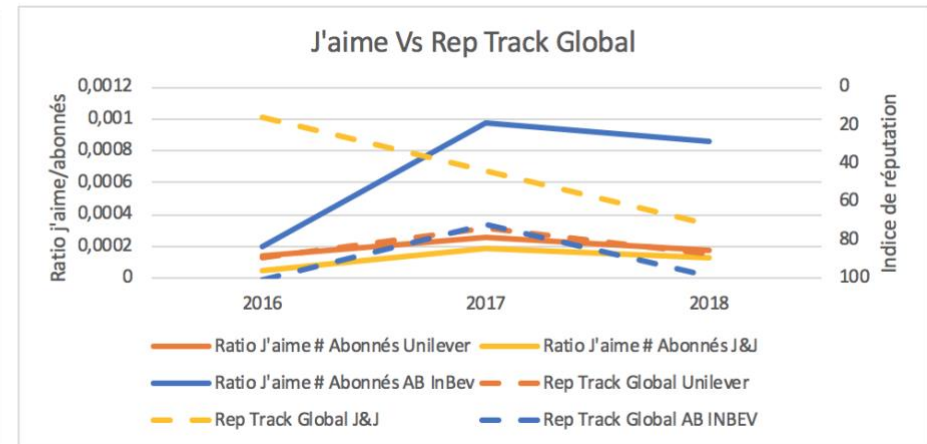
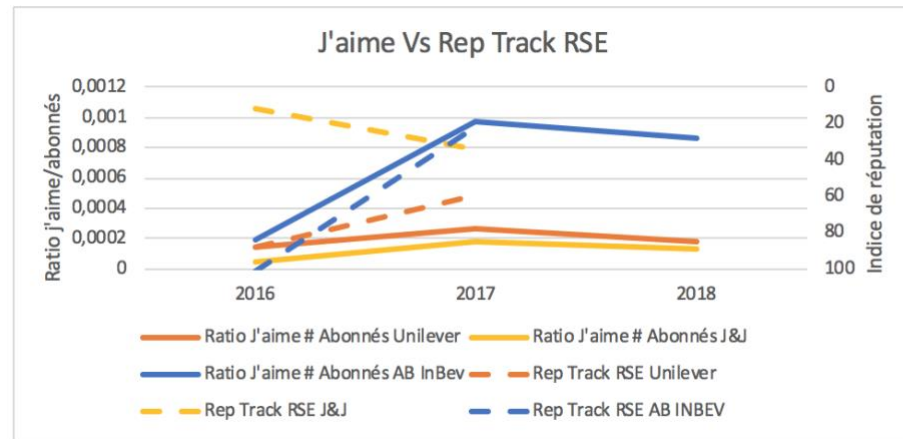
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (5/8)

Le nombre de réactions et de j'aime



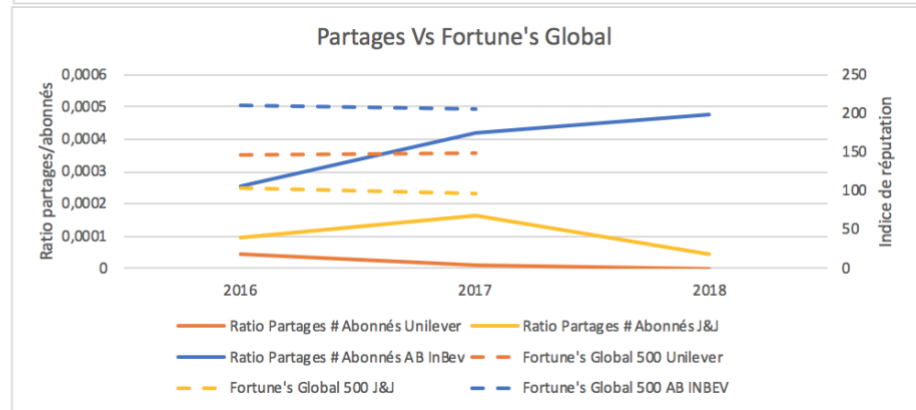
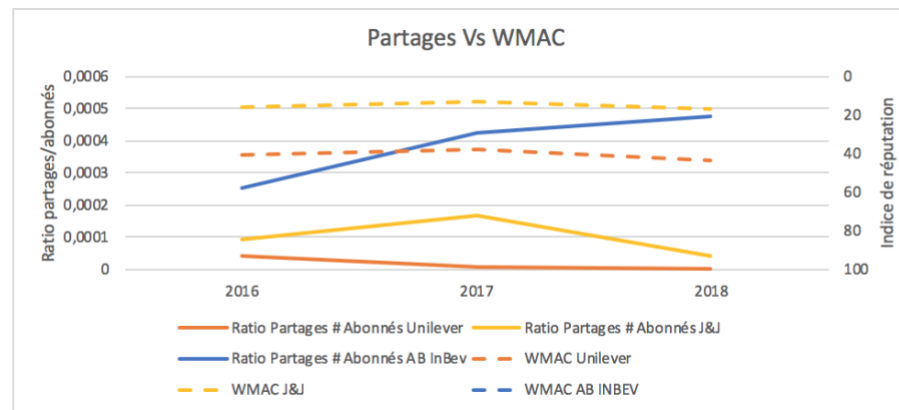
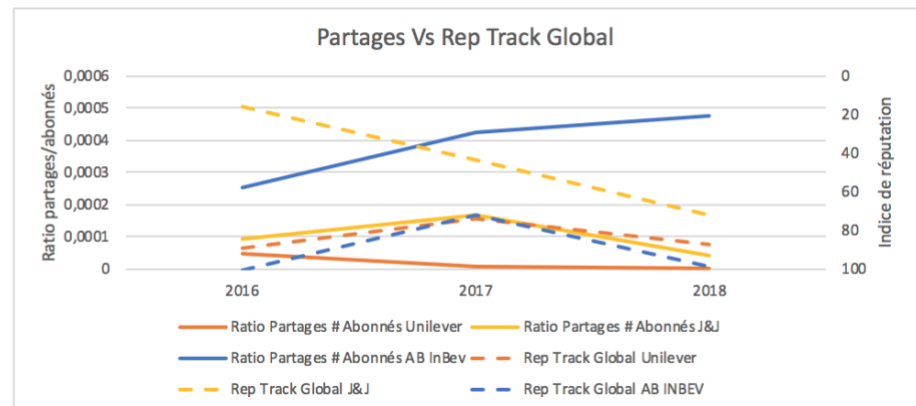
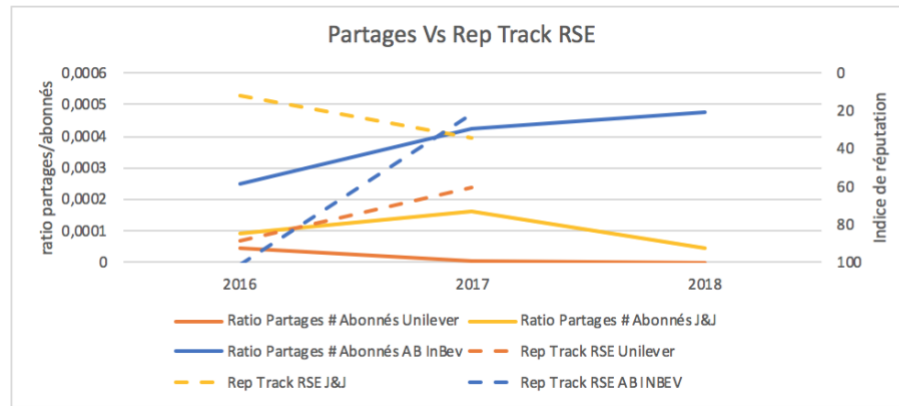
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (6/8)

Le nombre de réactions et de j'aime



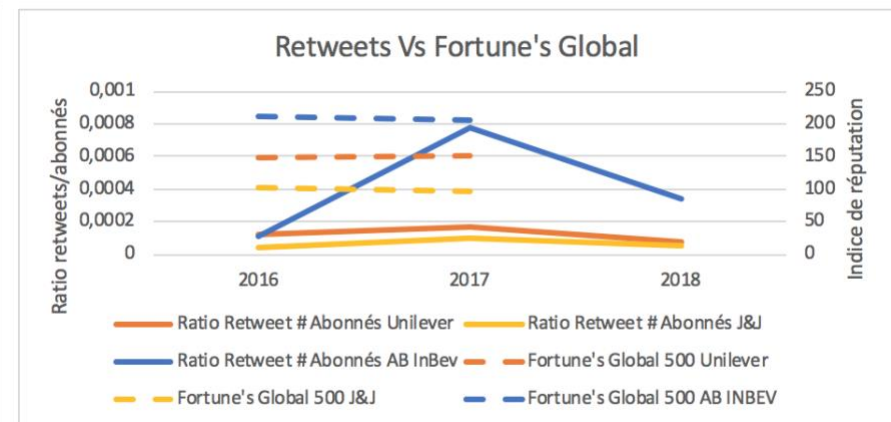
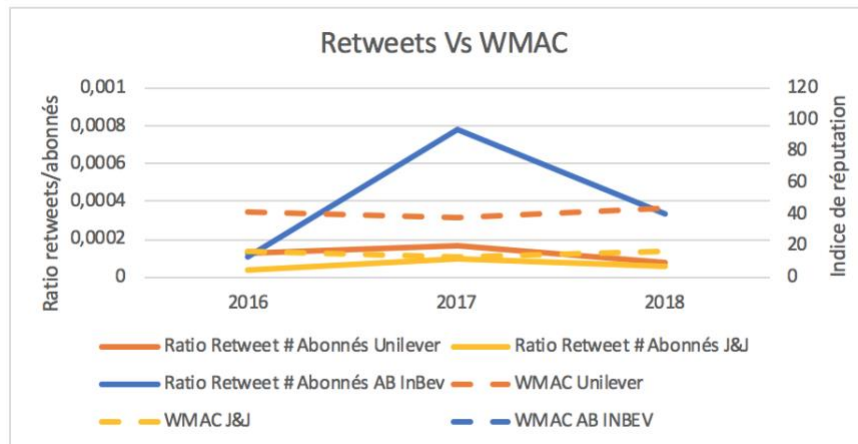
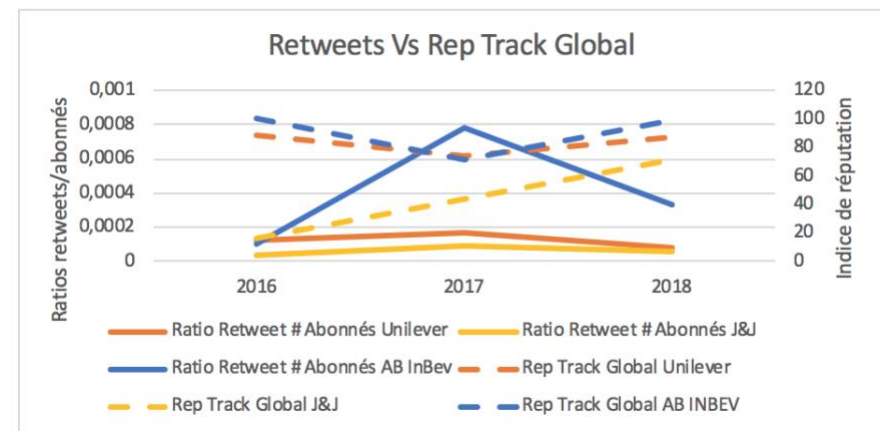
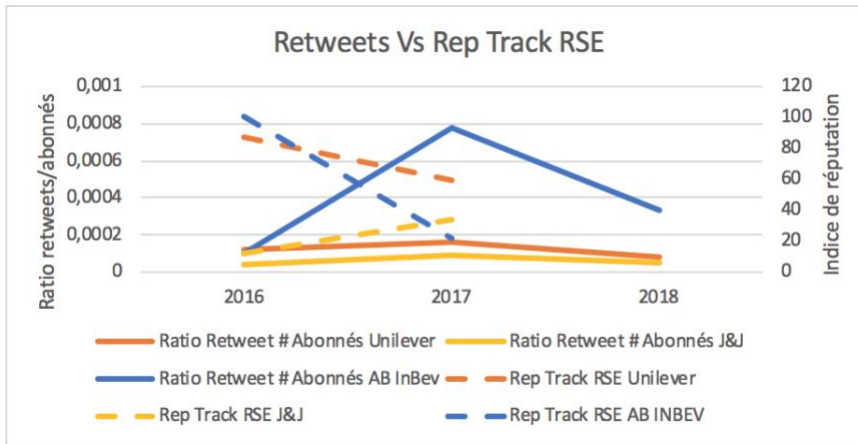
Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (7/8)

Le nombre de partages et de retweets



Annexe 6.M Indices de réputation, un indicateur de tendance ? Y a-t-il une corrélation entre les indices de réputation et les indicateurs utilisés lors de la récolte de données (8/8)

Le nombre de partages et de retweets



ANNEXE 7 : *Tableau comparatif des réseaux sociaux*

	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Inscription et nombre d'utilisateurs par mois (fin 2017)	Gratuite, 2,13 milliards	Gratuite, 330 millions	Gratuite, 546 millions	Gratuite, 1,3 milliards
Création du profil	Profil personnalisé	Profil limité aux informations basiques	Curriculum Vitae	Simple Compte Google
Caractéristiques de la plateforme	Profil personnel, Cercle d'amis dont on va suivre l'actualité, Publications et partages, Fil d'actualité, Page pour entreprise, célébrités, marques, produits, etc... Groupes, évènements, marketplace, « J'aime, partage et commentaires »	Microblog appelé Tweet, Forte présence de leaders d'opinion, Forte diffusion (viral) grâce au retweet, abonnement à quelqu'un afin de suivre l'actualité de ce dernier, Le Hashtag # qui permet de discuter sur un sujet et donner son opinion	Portefeuille de Curriculum Vitae, Réseau professionnel (analogie au cercle d'amis de Facebook), profil pour les entreprises, Publier des publications, partage et « J'aime », partages et commentaires, Utilisée dans le but de recrutement pour les entreprises et la recherche d'emploi pour les utilisateurs	Hébergement et accès gratuit aux vidéos, Un compte est l'équivalent d'une chaîne qui stocke les vidéos, système d'abonnement à d'autres chaînes, Créateur de contenu, Onglet communauté pour que les créateurs de contenu puissent dialoguer et interagir avec leurs abonnés

Utilité pour la RSE	Contrôle et engagement avec les leaders d'opinion	Permet de toucher une large audience et d'engager les consommateurs, et apporte une grande visibilité	Humaniser la RSE par des vidéos qui peuvent ensuite être transmises dans différents réseaux	Opportunités de créer ou rejoindre des groupes liés à la RSE pour partager des idées, histoires, et promouvoir des initiatives
Services supplémentaires payants pour les entreprises (tels que publicité, recrutement, promotion)	Outils marketing : Ad Manager, Facebook Analytics, Publicité, promotion, Ciblage du segment de Consommateurs ; Workplace by Facebook	Outils marketing : ciblage de segment, campagnes, publicité et promotion, Twitter analytics	Service de recrutement Talent Solutions, service de marketing Marketing Solutions, Service de développement de réseau et partenariat Sales Solutions	Outils marketing, ciblage de segment, campagnes publicitaires et promotion de la chaîne, Spot publicitaires, YouTube Analytics
Services supplémentaires payants pour les utilisateurs	/	/	Il est possible de payer l'abonnement premium pour avoir accès à des avantages pour les offres d'emplois, le développement de carrière etc...	YouTube Red, visionnage de contenu privé et sans publicités

Visites par jour/semaine/mois	Fin 2017, Plus de deux milliards d'utilisateurs actifs par mois et 1,368 milliards d'utilisateurs actifs par jours. 74% des utilisateurs utilisent la plateforme chaque jour	330 millions d'utilisateurs mensuels 46% sont actifs sur la plateforme chaque jour	260 millions d'utilisateurs mensuels, 40% utilisent la plateforme chaque jour, et en tout 62% chaque semaine	1,8 milliards d'utilisateurs par mois 45% accèdent à la plateforme chaque jour
Croissance des utilisateurs	15% de croissance par an avec 2,17 milliards d'utilisateurs début 2018 56% des utilisateurs sont des hommes contre 44% des femmes	Baisse dans la croissance (qui reste positive)	46 millions d'étudiants et jeunes diplômés qui représentent la croissance démographique la plus rapide de LinkedIn, 56% des utilisateurs sont des hommes contre 44% des femmes (en 2016)	55% sont des hommes et 45% sont des femmes

Utilisateurs sur mobile	88% des utilisateurs utilisent la version mobile en 2018	80% des utilisateurs utilisent la version mobile	56% des utilisateurs utilisent la version mobile	50% des vues sont effectuées sur mobile
Démographie (tranche d'âge)	18-24 ans : 29% 25-34 ans : 29%		18-29 ans : 36% 30-49 ans : 22% 50-64 ans : 18%	Principalement les 18-49 ans, les 12-18 ans sont en hausse
Revenus	Majoritairement de la publicité, 40 milliards de dollars contre 700 pour les autres revenus	2,11 milliards de dollars Dont 86% des revenus publicitaires viennent des smartphones	2,3 milliards de dollars, principalement du service de recrutement de LinkedIn	/
Nombre d'entreprises présentes	Plus de 70 millions, dont 5 millions qui les outils publicitaires, dont 20 millions qui discutent avec leurs consommateurs sur Messenger	65% des entreprises aux Etats-Unis utilisent twitter à des fins marketing	20 millions d'entreprises	/
Temps passé en moyenne	Les adultes en moyenne 25 minutes par jour	170 minutes par mois	17 minutes par mois	En moyenne plus d'une heure par jour

Couverture géographique	Mondiale	80% de la twittosphère se trouve en dehors des États-Unis	200 pays et territoires, 70% des comptes se trouvent en dehors des États-Unis	88 pays et 76 langues
Forces (avantages/ points forts)	Une des plus grandes bases de données sur les consommateurs, L'audience de Facebook atteint plus d'un milliard de personnes dans le monde.	Communication instantanée/en temps réel Leader d'opinion s'expriment sur ce réseau Réseau social actif avec plus de 500 millions de tweets par jour Idéal pour les PME L'engagement augmente de 99% année après année	Réseau professionnel, matching entre professionnels et entreprises. Attraction des talents Expertise au niveau de la RSE	Dans le cadre de la RSE, il y a un potentiel important grâce à la vidéo. Mais elle doit être bien promue
Dangers/Risques/ Désavantages/ Points faibles	Probabilité élevée de faux profils (majoritairement dans le but d'arnaque) Il y a aussi des cas de recruteurs, Dernièrement, il y a eu	Probabilité très élevée de faux profils (dans un but d'augmentation de salir une réputation)	Probabilité faible de faux profils, Peu d'utilisateurs regardent LinkedIn et l'utilisent tous les jours. Dans le cadre de ce mémoire, c'est un atout en B2B mais pas pour le B2C.	Peu d'interactions. Le seul gros désavantage pour le consommateur sont les publicités

	la problématique des Fake News,			
--	------------------------------------	--	--	--

Sources : Facebook, n.d. ; Twitter, 2018 ;LinkedIn, n.d. ; YouTube, n.d. ; Tual, 2017 ; JDN, n.d., 2017, 2018 ; Macaulay, 2016 ; Nadella, 2018 ; Coëffé, 2016 et 2017 ; DeMers (Hootsuite Blog), 2018; Newberry (Hootsuite Blog),2017 et 2018; Fontein (Hootsuite Blog), 2016);