

Dossier: Groupe 4

Article : "Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux sociaux : le cas des entreprises sociales"

Thème : Les communautés dans les médias (réseaux sociaux)

Par : Diego Calvo, Mariana Agudelo, Angel Morant, Vanessa Quintero et Angie Corredor.

Résumé de l'article

Le web permet aux gens de produire des modifications et de publier des contenus, de donner accès à l'information, de former des liens. Les médias sociaux sont un ensemble de personnes qui interagissent socialement à travers des plateformes, toujours des créateurs et des consommateurs. Cela inclut les blogs, les forums de discussion et les wikis.

Réseaux sociaux numériques :

Ce sont tous les réseaux sociaux dont le fonctionnement est basé sur les contacts de l'utilisateur et la création d'un profil avec ses informations. L'interaction commence lorsque deux utilisateurs donnent leur consentement à la relation. Les 4 plateformes les plus utilisées par les internautes sont facebook, instagram, youtube et qzone qui sont les plus connues en Chine.

Une étude de 2017 indique qu'à l'époque, 40% des personnes dans le monde utilisaient les réseaux sociaux.

Les internautes sont généralement attirés parce qu'ils sont gratuits et offrent des possibilités d'expression. Les plateformes peuvent varier en fonction des besoins et des goûts individuels.



Image prise de : Pinterest

Les bénéfices d'utilité font référence à l'entraide, au partage de conseils et d'expériences entre les membres ; tandis que les bénéfices de qualité concernent la qualité de l'information retenue de la communauté et de ses membres. Les bénéfices de valorisation sociale font référence quant à eux à la notoriété que les membres peuvent acquérir au travers des groupes.

Les réseaux sociaux ont un impact sur les entreprises, car les consommateurs n'interagissent pas uniquement sur leurs centres d'intérêts, mais aussi ils commentent, ils partagent du contenu de différentes marques, leurs produits ou leurs services, et ça signifie que tout contenu peut devenir viral, il peut être positif ou négatif cela dépend uniquement des réactions des consommateurs. Pour cette raison, les entreprises se soucient de donner une bonne image parce que si les réseaux sociaux sont utilisés de la bonne manière, leur potentiel de croissance pourrait être très élevé. Par exemple, des marques comme Adidas, Nike, Coca-cola, parmi tant d'autres, interagissent quotidiennement avec les consommateurs des réseaux sociaux. Par conséquent une nouvelle profession apparaît, les Community managers, les Community managers sont chargés d'écouter les souhaits des consommateurs, aussi, ils doivent trouver la meilleure façon de les approcher car ils sont la voix de l'entreprise, et l'entreprise veut montrer son côté humain.

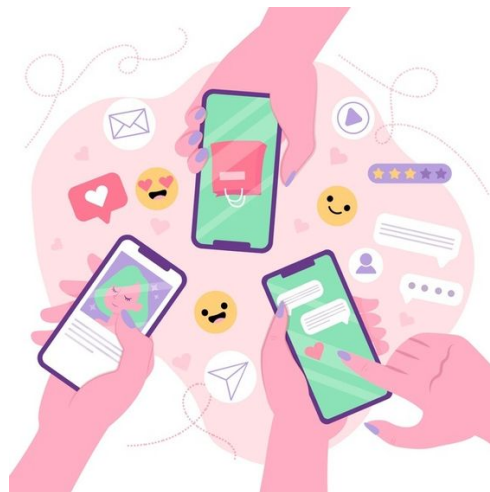


Image prise de : co.pinterest.com

Pour continuer, cet article parle aussi de “les communautés virtuelles de marque”, Ce sont des communautés qui cherchent à faire participer les gens, afin de créer un engagement

émotionnel, et finalement ils nous présentent les meilleurs façons d'engager les participants de la communauté, voici la liste :

- Écouter la communauté et répondre à ses questions
- Accueillir les nouveaux arrivants
- Impliquer les internautes
- Offrir des « brand content »
- Valoriser les membres les plus actifs
- Organiser des événements
- Jeux concours
- Utiliser des blogueurs influents

Vocabulaire spécialisé :



Image prise de : canva.com

La Web 2.0 : c'est un terme utilisé pour désigner une nouvelle génération de sites web dans les années 2000. En effet, il permet aux personnes qui n'ont pas beaucoup de connaissances techniques de créer du contenu sur le web et d'interagir avec d'autres internautes. En d'autres termes, il permet la communication.

Les médias sociaux : selon l'article, ce sont des applications qui permettent l'échange, la création et la consommation de contenu. Les médias sociaux ne sont pas nés avec le Web 2.0, mais remontent à des décennies plus tôt. Par exemple, un blog, parce qu'il permet l'interaction avec le contenu dans le forum.

Les réseaux sociaux : au contraire, la différence entre les médias et les réseaux sociaux, c'est que les médias sociaux englobent les réseaux sociaux. De plus, les réseaux sociaux sont nés grâce au Web 2.0. Par exemple, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et Instagram. Dans un réseau social s'échange les relations personnelles à travers le partage de contenu.



Image prise de : canva.com

Communauté virtuelle : dans l'article, ils sont définis comme le lien créé entre une marque et ses suiveurs sur les réseaux sociaux. En conséquence, la marque acquiert la fidélité et la reconnaissance de bouche à oreille positif.



Image prise de : canva.com

Bad buzz : le *bad buzz* est un phénomène qui se produit lorsque la campagne d'une marque ne se déroule pas comme prévu et provoque de mauvais commentaires et des critiques.

L'engagement affectif : c'est le désir de vouloir maintenir une relation. Dans ce cas, avec une marque particulière. Cette relation génère un sentiment d'identification et une obligation morale envers la marque, ce qui garantit une reconnaissance dans les réseaux.



Image prise de : canva.com

Le community manager : c'est la personne qui s'occupe des interactions avec les utilisateurs dans les réseaux sociaux, c'est comme l'intermédiaire. Aussi, cette personne donne aux utilisateurs l'information sur l'organisation.

Point de vue de l'auteur :

L'article se concentre sur l'impact des réseaux sociaux et leur utilisation comme outil de marketing de produits et de publicité pour atteindre les utilisateurs dont l'entreprise a besoin.

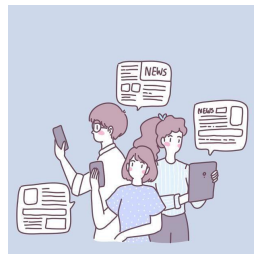


Image prise de : Pinterest

Notre point de vue :

Cet article est très complet, car il nous montre l'impact des réseaux sur le plan social et économique, et comment avec un seul commentaire nous pouvons aider une entreprise à réussir ou à faire faillite. Nous considérons que c'est un article très bien expliqué, il est simple à comprendre et expose ses idées avec des exemples de la vie quotidienne. L'article fournit des statistiques et des tableaux pour améliorer la lecture, et à partir de là, il nous aide à réfléchir sur la façon dont nos actions sur les réseaux sociaux ont un impact non seulement sur nos vies, mais sur celles de beaucoup d'autres.



Image prise de : Pinterest

Réflexion de l'article et l'enseignement :



Image prise de <http://elearningmasters.galileo.edu/>

Les médias sociaux sont de grands espaces d'échange d'informations avec des intérêts communs qui facilitent la recherche de contenus et de produits et augmentent la socialisation. La publicité dans un réseau social permet aux organisations de faire apparaître sa publicité dans le fil d'actualité des internautes. En plus, les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité d'être visibles avec moins de coûts que dans le cas des publicités traditionnelles.

Le monde des médias sociaux est assez vaste et utile. Cependant, l'utilisation et la consommation d'un réseau social - l'achat, la vente et le temps utilisé ou gaspillé dans l'internet - doit être consciente. Il ne doit pas s'agir d'une seule personne, mais de nous tous. Au même temps, l'auteur appelle également à une production responsable en utilisant des termes tels que la durabilité, des produits sains pour la nature et surtout la transparence de l'entreprise vers l'utilisateur.

Nous sommes d'accord avec la réflexion présentée par l'auteur, mais nous aimerions ajouter quelque chose qui est plus lié à notre contexte. Nous vivons dans un endroit où il y a des gens qui veulent profiter des autres par différents moyens, ils veulent voler et arnaquer. Les vols et les escroqueries sont de plus en plus fréquents sur Internet. Nous devons être plus avertis que jamais. L'honnêteté et le respect de l'autre doivent exister en personne et dans le virtuel.

Réflexion de l'article et l'enseignement du français :

La langue est présente partout, les réseaux sociaux étant un système de communication constant de la modernité, il est logique d'utiliser une langue. La langue prédominante par la mondialisation et d'autres raisons est l'anglais, mais les réseaux sociaux sont mondiaux et le français est également présent. Les réseaux sociaux sont des outils, et en tant que tels, ils peuvent être utilisés de manière créative pour l'apprentissage des langues, y compris le français.