

Impact des médias sociaux sur le management de la réputation : l'étude du cas de la compagnie aérienne Onur Air

Elgiz YILMAZ

Maître de conférences à l'Université Galatasaray
elyilmaz@gsu.edu.tr

Impact of Social Media on Reputation Management: Case Study of Onur Air

Abstract

The airlines companies affect a diverse audience. They must be present effectively in all media where this audience is able to research information and also, operate in an area where their positive or negative reputation is formed at high speed. This is to inform the airlines companies both collective and individual basis, to produce a satisfactory message which is reachable easily by their audience and to be present everywhere.

Social media can be defined as an unstructured assembly of free agents, maintaining strong communication between them, with three characteristics:

- Common interests and common objectives (knowledge, skills...)*
- A common understanding (common language - common culture and values);*
- Mutual credibility (competence and recognition of the value of other).*

In this sense, this article aims to analyze the impact of social media on a crisis management example of Onur Air's social campaign which has received too many reactions in order to expose the effect of organizational reputation. Our work aims to compare the created effects by Onur Air's followers through social campaign presented and published on the official

Facebook page of Onur Air and also, the comments made on Facebook and Twitter by users by a qualitative analysis.

keywords: *organisational reputation, social media, crisis communication*

Résumé

Les compagnies aériennes touchent un public conséquent et varié. Elles se doivent d'être présentes dans tous les médias où ces personnes sont susceptibles de rechercher de l'information et opèrent dans un secteur où la réputation positive ou négative se forge à grande vitesse. Il s'agit donc d'informer à la fois de manière collective et individualisée, de produire un message satisfaisant, facilement transmissible d'individu à individu et d'être présent partout.

Les médias sociaux peuvent être définis comme un assemblage non structuré d'acteurs libres, entretenant entre eux une communication forte, présentant trois caractéristiques:

- des intérêts communs et des objectifs communs (connaissances, compétences, etc.);*
- une même compréhension (langage commun, valeurs et cultures communes);*
- une crédibilité réciproque (compétence et reconnaissance de la valeur de l'autre).*

En ce sens, cet article a pour objectif d'analyser l'impact des médias sociaux en situation de gestion de crise. Dans le but d'exposer l'effet de la réputation organisationnelle, nous avons retenu le cas de la campagne sociale de la compagnie aérienne turque Onur Air qui a reçu trop de réactions post-crise. Notre travail vise, par une analyse qualitative de l'étude de cas d'Onur Air, à comparer les effets créés sur le public par la campagne sociale d'Onur Air présentée et publiée sur sa page officielle de Facebook et les commentaires faits par le public sur Facebook et sur Twitter.

mots-clés: *reputation organisationnelle, medias sociaux, communication de crise*

Sosyal Medyanın İtibar Yönetimine Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Olarak Onur Air Vakası

Özet

Ani olarak ortaya çıkan ve bulunduğu çevredeki unsurları genellikle olumsuz etkileyen, istem dışı gelişmeler olarak tanımlanan kriz anlarında hızlı ve mesaj birliği çerçevesinde cevap verebilmek; önceden hazırlıklı olmak, iletişim içinde olunan hedef kitleleri bilgilendirecek ve ikna edecek senaryolar geliştirebilmek kurumların itibarları açısından önemli davranış biçimleridir.

Faaliyet gösterdikleri sektör gereği çok çeşitli hedef kitlelere hizmet veren havayolu şirketleri her an kriz riski ile karşı karşıyadır. Kriz anlarında mevcut tehlike ve tehditlerden en az zararlar çıkmak ve kriz ortamındaki gelişmeleri fırsata çevirebilmek etkin bir kriz iletişimi yönetimi ile olur. Geleneksel iletişim kanallarının etkili kullanımının yanı sıra zaman ve maliyet etkin, anlık etkileşime izin veren sosyal medya kanalları kriz yönetiminde öne çıkmaktadır.

Sosyal medya üç özelliği ile kurum ve hedef kitleleri aralarında güçlü bir iletişim sağlamada tercih edilmektedir:

- Ortak ilgi ve hedefleri olan birey ve grupları kolayca bir araya getirebilme (bilgi, beceri, vb...);
- Ortak bir anlayış yaratabilme (ortak dil - ortak kültür ve değerler);
- Karşılıklı güvenilirlik sağlama (yetkinlik ve diğer değerinin tanınması).

Bu çalışmanın amacı 2009 yılında yaşanan Van Depremi sırasında düzenlediği sosyal kampanya ile çok tepki alan Onur Air vakasında kriz yönetiminde sosyal medya kullanımının örgütsel itibara etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada; Onur Air'in resmi Facebook sayfasında yayınlanan depreme yönelik sosyal kampanyasına, sayfanın takipçilerinin Facebook ve Twitter üzerinden gösterdikleri tepkiler ve yaptıkları yorumlar nitel bir analiz ile değerlendirilmiştir. Bu sürecin ve Onur Air'in yaşadığı diğer krizlerin marka değeri ve kurumsal itibarına etkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

anahtar kelimeler: kurumsal itibar, sosyal medya, kriz iletişimi

Impact des médias sociaux sur le management de la réputation : l'étude du cas de la compagnie aérienne Onur Air

Une crise est un changement inattendu et brutal qui provoque une rupture d'équilibre, un phénomène grave qui vient perturber le fonctionnement d'une organisation. Quand la crise revêt une dimension publique, les médias mettent l'accent sur les dimensions remarquables comme la durée et le volume de population touchée. C'est précisément cette accélération médiatique qui contraint l'entreprise à réagir.

Les compagnies aériennes touchent un public conséquent et varié. Elles se doivent d'être présentes dans tous les médias où ces personnes sont susceptibles de rechercher de l'information et opèrent dans un secteur où la réputation positive ou négative se forge à grande vitesse. Il s'agit là d'informer à la fois de manière collective et individualisée, d'avoir un message satisfaisant, facilement transmissible d'individu à individu et d'être présent partout.

En outre, les médias sociaux et mobiles comme le téléphone mobile, les réseaux sociaux, les affichages digitaux permettent une communication instantanée et parfaitement ciblée à un coût défiant toute concurrence. Les médias sociaux peuvent être définis comme un assemblage non structuré d'acteurs libres, entretenant entre eux une communication forte, et présentant trois caractéristiques:

- des intérêts communs et des objectifs communs (connaissances, compétences, etc.);
- une même compréhension (langage commun, valeurs et cultures communes);
- une crédibilité réciproque (compétence et reconnaissance de la valeur de l'autre).

Pour répondre à notre interrogation, dans les deux premières parties, nous rechercherons le cadre théorique des notions de l'intérêt de la réputation organisationnelle, du marketing relationnel et des médias sociaux. Dans une troisième partie, nous analyserons l'étude de cas d'une compagnie aérienne privée Turque, Onur Air, pendant le tremblement de terre d'une magnitude de 7,2 qui frappa sévèrement la province orientale de la Turquie en 2011. Cette analyse permettra de mettre en évidence les effets créés sur le public par la campagne sociale présentée et publiée sur la page officielle de l'entreprise sur Facebook et nous nous demanderons comment les organisations rendent visibles leur réputation dans les médias sociaux par l'interactivité avec leur cible.

1. La réputation crée de la valeur organisationnelle

Comme l'image, la réputation d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude de signaux et de faits (Fombrun 1996). Certains

auteurs considèrent qu'elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique (Davies 2002). À partir de ces définitions, on peut dire que les courants théoriques séparent la réputation de l'image qui se façonne par les politiques de communication notamment, la réputation s'éprouve dans la durée. Elle est un reflet de l'histoire de l'entreprise; un patrimoine moral et culturel. Comme le souligne D'Almeida (2007), « la réputation se nourrit du dialogue; elle se fait dans le dialogue mais aussi dans la dispute c'est-à-dire dans une relation qui n'est jamais stabilisée et qui se reconfigure au fil des événements ». Fombrun (1996) ajoute que la réputation donne du sens aux actions passées et présentes de l'entreprise. Elle est le reflet de l'historique des perceptions accumulées, de l'identité observée et des expériences.

La réputation exprime le degré de confiance qu'ont ces différentes cibles en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées (Billiet 2009). Ne pas être à la hauteur de sa réputation peut ainsi entraîner de lourdes sanctions pour l'entreprise. L'entreprise doit en permanence justifier de l'utilité de son activité à la société ainsi que des conséquences (positives ou négatives) qui en découlent. Ainsi, la réputation est un investissement en confiance dans ce que l'entreprise apportera demain. Elle prend appui sur les actes et les résultats passés, laissant supposer une capacité à poursuivre son activité pour le meilleur bénéfice des parties prenantes.

La question centrale est maintenant de définir le rôle des parties prenantes (les clients, les employés, les investisseurs, les gouvernements, les fournisseurs, la communauté et les actionnaires) reconnu par Donaldson et Preston (1995) et le rôle de la communication pour le management de réputation. Freeman (1984) définit les parties prenantes « comme un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Le rôle de la communication est alors de créer une image favorable de l'entreprise aux yeux de ses cibles. Elle vise à produire et à transmettre les messages qui aident former la réputation favorable donnant à l'entreprise un avantage compétitif (Greyser 1996; Maathuis 1993; Boistel 2007) dans le but de favoriser l'achat des produits et des services, la loyauté des publics (Balmer 1995) et son image (Boistel 1994).

2. Le marketing relationnel dans les médias sociaux

Le marketing relationnel peut être défini comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque (Lendrevie *et alii* 2003). Le marketing relationnel vise à accroître la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise ou de la marque. Il se justifie notamment par la

pression concurrentielle qui oblige les entreprises à retenir leurs clients par des programmes de fidélisation ainsi que le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction.

L'expression « réseaux sociaux » désigne aujourd'hui « des sites – on parle aussi de sites communautaires – spécialement dédiés au « réseautage » : ils permettent à leurs usagers de créer, d'élargir, de consolider des réseaux relationnels, ou du moins de s'y raccrocher grâce à des liens générés plus ou moins automatiquement par le système » (Mercier 2008). Les réseaux permettent des connexions, des circulations d'informations et des interactions. Ces réseaux qui suppléent la présence physique nécessitent une présentation de soi : l'individu choisit ce qu'il veut montrer de lui, son moi intime, son enveloppe sociale (nom adresse, profession, etc.), un rôle ou un personnage...

Les réseaux relationnels sont à la fois un espace public ou privé, un espace documentaire et un outil conversationnel où les individus rendent publiques des informations sur eux-mêmes. Le cabinet de conseil en management Deloitte a publié une enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur la réputation des entreprises, dans le cadre de son programme « Ethics & Workplace Survey » initié en 2007 par Sharon Allen. 74 % des salariés interrogés s'accordent sur la grande simplicité de porter atteinte à la réputation d'une entreprise sur les médias sociaux tels que Youtube, Facebook et Twitter. Surtout, les entreprises qui animent des profils officiels sur les différents sites doivent définir des stratégies sur les médias sociaux. En matière de distinction entre sphères professionnelle et personnelle, 53 % des salariés affirment que leurs profils sur les réseaux sociaux ne concernent pas leurs employeurs. De leur côté, 58 % des dirigeants pensent que les risques liés aux réseaux sociaux devraient être anticipés, mais seulement 15 % confirment que c'est le cas.

Cela dit, l'e-réputation reste au cœur des problématiques de marque sur Internet. Les exemples récents des compagnies aériennes Air France sur Twitter et Onur Air sur Facebook et leur manque respectif de réactivité perçue par les internautes face aux tremblements de terre survenus au Japon et en Turquie représentent une crise majeure pour ces entreprises.

3. Méthodologie et discussion

Un fort tremblement de terre, d'une magnitude de 7,2, s'est produit le 23 octobre 2011 en Turquie dans la province orientale de Van, proche de la frontière iranienne. Le séisme a provoqué la mort de 279 personnes et au moins 1300 blessés. Le séisme a durement frappé la ville d'Ercis (75 000 habitants), construite sur une faille sismique. Le même jour, le maire d'Ercis a lancé l'appel : « Nous avons un besoin urgent de tentes et d'équipes de secours. Des tentes, des couvertures et des vivres dans la région ».

Tout comme un grand nombre d'organisation de différents secteurs, Onur Air, une des compagnies aériennes Turques, a commencé à travailler sur une campagne de dons à travers les médias sociaux pour aider les gens qui, à Van, ont subi les conséquences dramatiques de ce tremblement de terre. Ainsi, Onur Air a annoncé, sur sa page officielle Facebook, qu'ils allaient faire un don de 0,5 livres pour chaque utilisateur qui « like » leur page Facebook, au nom des victimes du tremblement de terre (figure 1).



Onur Air, takipçileriyle el ele Van depremzedeleri ve şehitlerimizin ailelerine yardım ediyor

by Onur Air on Tuesday, October 25, 2011 at 1:04pm

Facebook sayfamızın değerli takipçileri;

Dev bir aile olmamızı sağlayan 220.000 kişilik Facebook grubumuz adına hem Van'da yaşanan depremin felaketzedelerine hem de aziz şehitlerimizin bize emanet bıraktığı ailelerine olmak üzere her bir takipçimiz adına Onur Air olarak 0.5 TL'lik bedelle toplam 110.000 TL'lik (55.000 TL Kızılay'a, 55.000 TL Mehmetçik Vakfı'na) yardımı bugün yapıyoruz.

Amacımız, şehit ailelerimiz ve depremzedelere yardım etmek isteyen sosyal medyanın duyarlı üyelerinin hassasiyetlerine araçlık etmek ve çok çabuk unutulana acılara dikkat çekmek.

Şu andan itibaren kampanyamızı güçlendirmek adına www.facebook.com/onurair adresindeki kurumsal Facebook sayfamıza katacağınız her yeni takipçimiz için 0.5 TL'lik bir bağış daha yapacağız.

Bugün yardım elini uzatma gününde sizlerin desteğiyle yardım etmek sadece duyarlılığınızı gösterecek kişileri bulun, biz de onlar adına bağışta bulunalım.

Hedefimiz 250.000 TL bağış
Bu paranın yarısı Van depremzedeleri için Kızılay'a diğer yarısı ise şehit ailelerimize ulaştırılmak üzere Mehmetçik Vakfı'na bağışlanacaktır. İlk etapta yatırılacak 110.000 TL'lik ve sonrasındaki katılımla elbirliğiyle katlanarak artıracağımız toplam bağışlarımızın makbuzları da sayfamızdan yayınlanacaktır.
www.facebook.com/onurair

Figure 1: Annonce de la campagne de collecte de dons d'Onur Air
Source: <http://www.facebook.com/onurair> (25 octobre 2011)

La compagnie a dû mettre fin à cette campagne après avoir reçu trop de critiques pour ce don « conditionnel » dans une période si difficile pour la population locale. On peut affirmer que cette campagne « conditionnelle » est critiquée trop dans une période au cours de laquelle les autres entreprises généralement organisaient des campagnes sociales « volontaires » sans viser un profit économique, ni un impact marketing. Puis Onur Air a publié, sur sa page Facebook, le récépissé du don de 55 mille livres qu'ils ont fait au nom des victimes du tremblement de terre à Van (figure 2) en affirmant qu'ils vont continuer à aider les gens malgré les critiques faites à cause de certains malentendus (figure 3).

Mais Onur Air est perçu comme une organisation qui vise avant tout à préserver ses intérêts propres, dans une logique purement économique, même dans des conditions si douloureuses en termes humanitaires.

 TEB		TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.	
Nur Yıldız Plaza Evren Mah. Gülbahar Cad. No:7a Kat:5 Göneşli Bağcılar 34212 İSTANBUL Büyük Mükellefler Vergi Dairesi: 6760043420			
DEĞER		Tarih : 25/10/2011	
		No : 000E2285	
Hesap No: 292068 Lehçe: hesap:TR68 Havaile numarası:93398532 Lendatı:ÜHKEİTE KISILAY DEĞERİ		FATİH ŞUBE:KİTİLAY Lehçe: TRAN:TR62 0003 2000 1380 0000 002E 68 Conderen İBAN:TR18 0003 2000 0550 0000 2920 68	
VAN depremzedeleri yardım bedeli Tutar : 25/10/11		TL	55.000,00-
ONUR AIR TAŞIMACILIK A.Ş.		van depremzedeleri yardım bedeli Hesabınıza TL.55.000,00 borç kaydedilmiştir.	
ULAŞTIRMA VD V.D. : 6130043660 Ek bilgi için : (212) 474 83 04		Saygılarımızla, Trakya Kurumsal Şubesi Elektronik olarak onaylanmıştır.	
SURETTİR			

Figure 2: Le récépissé du don de 55 mille livres d'Onur Air
 Source: <http://www.mediacaonline.com/Home/Print?haberid=53243>
 (25 octobre 2011)

Onur Air

Amacı, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız sona erdirilmiştir. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edeceğiz. Yanlış anlaşılmalara için özür dileriz.

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 5 saat önce

100 kişi bunu beğendi.

15 paylaşımın tümünü gör

Önceki yorumları gör -133 / 0

Nur Erdil bu felaketi, marka bilinirliğinizi ve sosyal medyadaki popülerliğinizi artırmak için kullanmanız ider acisi gerçekten..
3 saat önce · Beğen

İbrahim Taş 0.5 TL cebinde kalsın, 1TL vereyim sen beni takip et
Onur Air
3 saat önce · Beğen · 11 kişi

Anil Gumus "etik fail"
3 saat önce · Beğen · 1 kişi

Onur Düzgöl sizle ucacagıma yuruyerek giderim! siz bir kere yardım yapmak ne demek onu bir dogru anlayın da ondan sonra bize akıl vermeye kalkın!

Figure 3: Affirmation d'Onur Air sur la résiliation de la campagne
Source: <http://www.facebook.com/onurair> (25 octobre 2011)

L'objet de cette étude est de mettre en évidence les caractéristiques importantes des médias sociaux dans une stratégie de marketing relationnel comme:

- des intérêts communs et des objectifs communs (connaissances, compétences, etc.);
- une même compréhension (langage commun, valeurs et cultures communes);
- une crédibilité réciproque (compétence et reconnaissance de la valeur de l'autre).

En ce sens, cet article a pour objectif d'analyser l'impact des médias sociaux suite à un management de crise, essentiellement en analysant l'exemple de la campagne sociale d'Onur Air qui a entraîné trop de réactions négatives, parfois virulentes, et ce, dans le but d'exposer l'effet de la réputation organisationnelle. Notre travail vise à comparer les effets créés, par une analyse qualitative de l'étude de cas d'Onur Air, sur le public par la campagne sociale présentée et publiée sur la page officielle de Facebook d'Onur Air et les commentaires déposés sur Facebook et sur Twitter par le public.

Notre propos, par l'analyse du processus de la crise de la compagnie aérienne Onur Air sur les réseaux sociaux, est la multiplication des contenus et le caractère instantané des conversations continues qui sont un vaste terrain à bien appréhender par les responsables des entreprises, aussi bien en termes de cibles que d'éventuelles ripostes des adversaires.

Selon Boyd et Ellison (2007), est considéré comme un réseau social tout service Internet qui permet à ses utilisateurs:

- de créer des profils publics ou semi-publics en son sein;
- d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés;
- de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres.

Une des principales fonctions des réseaux sociaux est de créer l'*effet de club* qui est « *une externalité positive de consommation qui se manifeste lorsque chaque acheteur présent sur le marché tire avantage, non seulement de sa propre consommation, mais également de celle des autres. Il y a externalité, en ce sens que la satisfaction d'un individu ne dépend pas uniquement de sa décision d'adhérer au réseau, mais aussi de décisions qui lui sont externes, celles des autres individus ; et l'externalité est positive, parce que la satisfaction individuelle s'accroît avec le nombre d'adhésions* » (Curien 2000, p. 19).

Facebook dispose non seulement du plus grand nombre d'utilisateurs mais également de ceux qui consultent leurs profils le plus souvent (plus de 19 sessions par personne et par mois en moyenne en février 2010) et qui passent le plus de temps sur le site (5 h 50 par personne et par mois, en moyenne) (Pal 2010).

La page officielle d'Onur Air est suivie par 220 000 personnes alors que Facebook ne bénéficie seulement que de 30 millions de membres en Turquie. C'est notamment pour cette raison que la campagne sociale d'Onur Air, fondée sur un principe de don conditionnel, a influencé un grand nombre d'utilisateurs dans un court laps de temps. Les médias sociaux dynamisent et enrichissent les échanges des groupes en leur fournissant des espaces et des outils d'organisation de leurs activités et de leur communication interpersonnelle. Choisir Facebook comme outil de marketing relationnel et comme moyen de montrer sa sensibilité organisationnelle envers les victimes du tremblement de terre était une décision effective pour Onur Air. Ainsi, leur page officielle sur Facebook devait fournir des fonctionnalités qui facilitent la discussion, la création de relations et la collaboration entre internautes tout au long de la campagne de collecte de dons. Et, dans de telles conditions, Onur Air aurait finalement accru favorablement sa réputation, obtenu plus de reconnaissance et, en dernière instance, son image de marque aurait été plus prestigieuse aux yeux de ses cibles ayant de la responsabilité sociale au sein du pays dans lequel elle exerce

son activité. Sur ce réseau social, Onur Air devrait avoir cherché à prolonger les relations sociales en ligne avec les utilisateurs, par exemple en médiatisant leurs relations avec leurs proches, leurs amis, leurs collègues, ou en facilitant l'identification des contenus, des groupes, des individus qui partagent des points communs ou donnent d'autres points de vue.

Lorsque se pose la question de l'e-réputation, Onur Air a commis une faute majeure en effaçant les commentaires déposés par les utilisateurs. Ce comportement est considéré comme typiquement « amateur et faible » par tous les spécialistes des médias sociaux. Ce principe étant valable pour toutes les marques ayant une visibilité et une existence dans les médias sociaux, Onur Air devrait avoir une procédure pour répondre aux commentaires négatifs sur Facebook. Il faut savoir manager ces médias au lieu d'avoir peur d'eux. Les résultats d'une recherche supposent que seulement 14 % des entreprises ont effectivement mis en place une procédure pour répondre aux commentaires négatifs sur Facebook (Emarketer, janvier 2011) et seuls 23 % des *social media managers* avouent avoir des objectifs clairs à long terme. Il faut souligner aussi que la plupart des projets d'entreprise sur les médias sociaux n'ont pas plus de deux ans d'existence.

Conclusion

Les médias sociaux sont de plus en plus préférés par les gens et les marques; parce qu'ils sont des applications internet facile à utiliser, gratuites, pensées pour favoriser la conversation et les interactions, et où les contenus sont essentiellement générés par les utilisateurs. L'honnêteté, la rapidité, l'intimité, l'absence des « *gate keepers* » dans la transmission des messages sont les principales caractéristiques des médias sociaux.

La réputation n'est ni assurable, ni transférable car elle résulte de la perception de l'image organisationnelle établie au fil du temps. Ces deux caractéristiques essentielles de la réputation s'accordent avec les résultats de la recherche sur l'impact d'internet sur les activités des groupes et leurs réalisations. Ces résultats publiés dans le rapport de Pew Internet & American Life Project (2011) confirment que les gens ont conscience des conséquences majeures d'internet en matière de communication entre les membres d'un groupe (68 %), de sensibilisation à un problème social (62 %), de mise en relation avec d'autres groupes (60 %), d'impact sur l'ensemble de la société (59 %), d'organisation d'activités (59 %), de collecte de fonds (52 %) et de recrutement de nouveaux membres (51 %).

La création d'une forte identité, entraînant une forte réputation et image, est une stratégie intéressante pour développer des attitudes positives envers l'organisation qui auront des effets sur tous les domaines (van Riel et Balmer 1997). Ainsi, Onur Air, étant une marque de compagnie aérienne qui a vécu

deux grandes crises nationale et internationale dans son histoire, va devoir communiquer avec les publics concernés pour expliquer, rassurer, convaincre et conserver ou retrouver la confiance. De plus, il est rare qu'une crise n'entraîne pas de développements médiatiques et les relations presse vont sans nul doute se trouver en première ligne.

Références

- ALARD P., DIRRIGER D. (2000), **La stratégie de relation clients**, Paris, Dunod.
- BALMER J.M., STEPHEN G.A. (2006), **Revealing the Corporation**, Routledge.
- BALMER J. M. (1995), « Corporate Branding and Connoisseurship », **Journal of General Management**, vol. 21, n°1, p. 24-46.
- BILLIET S. (2009), **Les Relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics**, Paris, Dunod.
- BOISTEL P. (1994), **L'image d'entreprise comme avantage concurrentiel : un essai de modélisation sur une banque régionale**, thèse en sciences de gestion, IAE de Caen.
- BOYD D., ELLISON, N.B. (2007), « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, n°1.
- CURIEN N. (2000), **Économie des réseaux**, Paris, La Découverte.
- MERCIER P.-A. (2008), « Liens faibles sur courants faibles. Réseaux sociaux et technologies de communication », **Informations Sociales**, n°147, p. 20-31.
- D'ALMEIDA N. (2007), **La société du jugement**, Paris, Armand Colin.
- DELOITTE (2009), **Social Networking and Reputational Risk in the Workplace**, Deloitte Survey.
- DONALDSON T., PRESTON L.E. (1995), « The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications », **The Academy of Management Review**, vol. 20, n°1, p. 65-91.
- FOMBRUN C. (1996), **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business Press.
- FREEMAN E. (1984), **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Cambridge University Press.
- GREYSER S. (1996), **Corporate Reputation and the Bottom Line**, The International Corporate Identity Group, House of Lords, Place of Westminster.
- How Do Your Social Media Monitoring Efforts Stack Up?, www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008220&ds, (25.06.2012)

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. (2003), **Mercator**, 7^{ème} éd., Paris, Dalloz.
Maathuis O. J. M. (1993), **Corporate Image, Performance and Communication**, Eburon, Delft.

PAL J.K. (2010), « Social networks enabling matrimonial information services in India », **International Journal of Library and Information Science**, vol. 2, n°4, p. 54-64.

PORTER L.V., SALLOT L.M. (2005), « Web power: A survey of practitioners' worldwide web use and their perception of its effects on their decision-making power », **Public Relations Review**, n°31, p. 111-119.

SUNDAR S.S., KIM J. (2005), « Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement », **Journal of Interactive Advertising**, vol. 5, n°2.

The Social Side of the Internet, Pew internet & American Life Project, Janvier 2011.

VAN RIEL Cees B.M., BALMER John M.T. (1997), « Corporate identity: the concept, its measurement and management », **European Journal of Marketing**, vol. 31, n°5/6, p. 340-355.