

Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing

Par : SAIDANI Eps ABDERRAHMANI Amal

Maître assistante « A » à EHEC Alger

Résumé :

L'émergence du web 2.0 et plus particulièrement des réseaux sociaux est entrain de transformer la manière dont les entreprises conçoivent leurs stratégies marketing, de ce fait, une nouvelle forme d'interaction se crée entre les entreprises et les internautes.

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, ces derniers, leurs permettent de gérer leur image, de se développer commercialement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toutes nouvelles opportunités commerciales. Ce nouveau carrefour permet aux entreprises et aussi bien aux consommateurs d'échanger des contenus et de partager de l'information par le biais de plateformes dites collaboratives telles que Facebook, Twitter, ... etc. L'objectif de cette contribution est de démontrer l'intérêt que peuvent avoir les entreprises algériennes à intégrer ces nouveaux outils dans leur stratégie marketing.

Mots clés : Internet- Web 2.0 – Réseaux sociaux- Marketing des réseaux sociaux – plateforme collaborative- opportunité – visibilité – stratégie.

Abstract :

The emergence of Web 2.0 and particularly social media is transforming companies and their marketing strategies. Thus, a new form of interaction is created between companies and users. Today, many firms are present on social media, this last, offer them the possibility to manage their image, to develop and enrich their experience on the web market that offers new business opportunities. This new hub allows businesses and consumers to exchange content and share information through collaborative platforms such as Facebook, Twitter, etc The aim of this contribution is to demonstrate the interest that may have Algerian companies to integrate these new tools into their marketing strategy.

Keywords: Internet - Web 2.0 - Social-Media- collaborative platforms - opportunity - visibility – Strategy.

Introduction

L'avènement d'internet en Algérie a changé progressivement notre mode de communication ainsi que notre manière d'accéder à l'information. De nouveaux supports ont envahi notre paysage médiatique et économique en modifiant profondément nos habitudes et nos comportements.

Le développement qu'a connu le web ces dernières années, a fait apparaître de nouveaux concepts, outils et technologies qui ont profondément bouleversés notre façon d'interagir avec notre société, modifiant de plus en plus notre rapport au temps, qui devient plus instantané et facilitant davantage le partage via des forums de discussions, des emails, des sites et des réseaux. De ce fait, les entreprises n'en demeurent pas moins influencées par cette nouvelle ère dite « digitale ».

L'évolution d'internet et son développement a aussi donné naissance à un nouveau phénomène appelé « Réseaux sociaux » qui est entrain de transformer de manière durable les rapports entre les entreprises et leurs clients, en donnant à ses derniers un rôle plus actifs et plus engagé. En prenant en compte toutes ces données, une problématique nous vient à l'esprit et qui est « Comment les réseaux sociaux peuvent créer des opportunités marketing pour les entreprises algériennes ? »

Afin d'apporter une réponse à cette problématique, nous nous devons de comprendre le contexte dans lequel évoluent les entreprises aujourd'hui sur internet. Le web est devenu en l'espace de vingt ans une composante essentielle de la communication et de la vente pour les entreprises. Son importance est grandissante à mesure que le nombre d'internautes progresse et que les usages se diversifient. Bien sûr cette évolution entraîne progressivement à une perte de contrôle des professionnels quant aux actions et aux messages au profit des internautes. Ce fait a amené les spécialistes de la toile à faire émerger une nouvelle forme de plateforme appelée par les économistes modernes le social web ou le web 2.0.

1 - L'émergence du web 2.0

L'expression « 2.0 » est née aux Etats-Unis au début du XXIème siècle, et assimilée à un tournant du web, après l'explosion de la bulle internet en 2001. Il ne s'agit pas d'une évolution de la technologie mais d'une amélioration des applications en ligne. Désormais, Internet n'est plus un média destiné uniquement à rechercher de l'information, mais un lieu d'échanges, de partage et de rencontres : le mot d'ordre est « interactivité ».

Nous vivons aujourd'hui dans une époque marquée par des profonds changements dans la manière dont nous communiquons avec nos semblables. Le social web est donc un terme ou un concept qui définit aujourd'hui les différentes applications en ligne nous permettant de collaborer, partager et interagir avec les individus ou les communautés dites virtuelles à travers ce que nous nommons aujourd'hui « Les réseaux sociaux ».

Nous pouvons donc résumer le principe du web 2.0 en quelques lignes qui sont les suivantes :

- C'est un lieu d'échange, de partage et de rencontre ;
- Ce n'est pas une évolution technologique mais une nouvelle manière d'utiliser internet ;
- L'« interactivité » et l'« instantanéité » sont les mots d'ordre ;
- Nous ne sommes plus face à un internaute passif mais à un internaute acteur et vecteur de communication.

2 - Les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie

Les réseaux sociaux sont considérés comme un phénomène mondial qui prend de plus en plus d'ampleur dans les sociétés et le monde économique. Parmi les pionniers qui ont révolutionné le monde d'internet, nous citerons « Facebook ».

Facebook

C'est un réseau social créé en 2004 par Mark Zuckerberg alors étudiant à l'université de Cambridge. Facebook enregistre aujourd'hui un milliard d'utilisateurs (1.23 milliard pour être plus précis qui possèdent un compte. Parmi eux, 76.8% se connectent depuis un appareil mobile, et 61.5% accèdent au réseau chaque jour. Il est devenu le 2ème site le plus consulté après Google et avant YouTube.¹). Il permet à des millions de personnes de partager de l'information, des contenus, des textes, des fichiers audio et vidéos. Par ailleurs ces mêmes personnes peuvent diffuser leurs centres d'intérêts, leurs avis, humeurs en devenant des supports de diffusion de l'information en d'autres termes des médias personnels. Il offre aussi aux entreprises la possibilité de créer des applications spécifiques ou encore des pages conçues pour leurs marques, produits ou services grâce aux fan pages en leur permettant de rester connectés avec les publics. Il est aussi considéré comme un outil à la gestion de la relation client.

Twitter

C'est un site de microblogging imaginé lors d'une session de brainstorming au sein de la société ODEO en 2006 par Noah Glasse, Jack Dorsey et Evan Williams². Le principe de Tweeter est de permettre aux utilisateurs d'envoyer un « Tweet » un message de 140 caractères maximum et de les publier gratuitement sur un profil public ou privé ou encore de les partager via SMS. Twitter a été le premier service de messagerie convergente web et mobile d'où la limite du nombre de caractères.

1 <http://www.nticweb.com/medias-sociaux/> le 04/02/2014

2 <http://www.nticweb.com/medias-sociaux/7079-reseaux-sociaux-en-algerie-la-toile-inachevee-de-twitter-en-algerie.html> le 31/12/2012

Le nombre d'Algériens possédant un compte Twitter jusqu'à fin octobre 2012 avoisine les 3 000 utilisateurs, selon les chiffres communiqués par « A world of tweets » (Un monde des tweets). L'Algérie est à la 136^{ème} place parmi les 229 pays qui ont accès à ce réseau.³

Youtube

Avec Youtube, la vidéo est devenue un élément intéressant dans la communication web. Il permet de diffuser un contenu interactif sur le site de l'entreprise, sur des blogs et des plateformes avec un simple script. Il a été racheté par le géant multimédia Google en 2006 et grâce à ce rachat, les vidéos youtube sont particulièrement bien référencées sur le leader des moteurs de recherche dans le monde. Youtube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : Lancement de produits, vidéo virale et création de chaîne dédiée à l'activité de l'entreprise. Il est considéré aujourd'hui comme un levier considérable pour la visibilité en ligne des entreprises.

Linkedin

Présent dans deux cents pays, il est apparu en mai 2003. C'est l'un des précurseur dans le domaine de réseaux sociaux professionnels. Ce type de réseau intéresse principalement les salariés dont les entreprises sont, par nature, ouvertes à l'international. Cette plateforme représente pour cette cible autant d'opportunités de commerce, de carrière, de mise en relation et de valorisation de leurs profils professionnels. Aujourd'hui, LinkedIn se positionne comme alternative aux jobboards traditionnels et devient un allié indispensable de tout recruteur.

3 - Les réseaux sociaux : De nouveaux enjeux pour les entreprises

Le web 2.0 a induit des changements fondamentaux dans le marketing et la communication digitale. Des nouveaux enjeux doivent être pris en compte dans les stratégies marketing des entreprises. Nous pouvons les présenter comme ce qui suit :

L'instantanéité : les internautes conversent de plus en plus de façon publique et régulière, ils suivent en temps réel les événements publiés sur les réseaux sociaux des entreprises. D'autres part les marques ont, elles aussi, la capacité de réagir sur cette même base instantanément grâce au système d'écoute marketing et à la possibilité de produire ou de faire relayer une information.

Accès aux données personnelles des individus : grâce à l'évolution des plateformes de communication, les socionautes affichent de plus en plus un besoin de se représenter et de partager des informations qui pouvaient être jusqu'alors considérées comme privées voire confidentielles.

³ <http://www.nticweb.com/medias-sociaux/le-21/12/2012>

Les réseaux sociaux ont permis l'accès aux données personnelles des internautes ce qui a offert l'opportunité aux entreprises et aux marques d'affiner leur stratégie de ciblage.

La capacité de traitement des données : Depuis leurs interfaces, les entreprises ou les marques se retrouvent face une masse importante et complexes de données appelée « le Big data ». une analyse qualitative est souvent nécessaire en plus d'une analyse quantitative pour interpréter ces données

Le consommateur passe au consom-acteur : Le "consom'acteur", devient plus que jamais central dans la vie des marques et des entreprises. Il devient actif et producteur de contenu pour une communauté d'internautes développant ainsi les notions de « participation », « partage », « collaboration » et « conversation ».

L'opportunité de la mobilité : L'évolution mobile due au succès de la technologie Smartphone et Tablette ainsi que les efforts marketing fournis par les opérateurs mobiles ont offert l'opportunité aux réseaux sociaux d'assurer leur portabilité. De ce fait, l'internaute demeure constamment connecté à l'actualité.

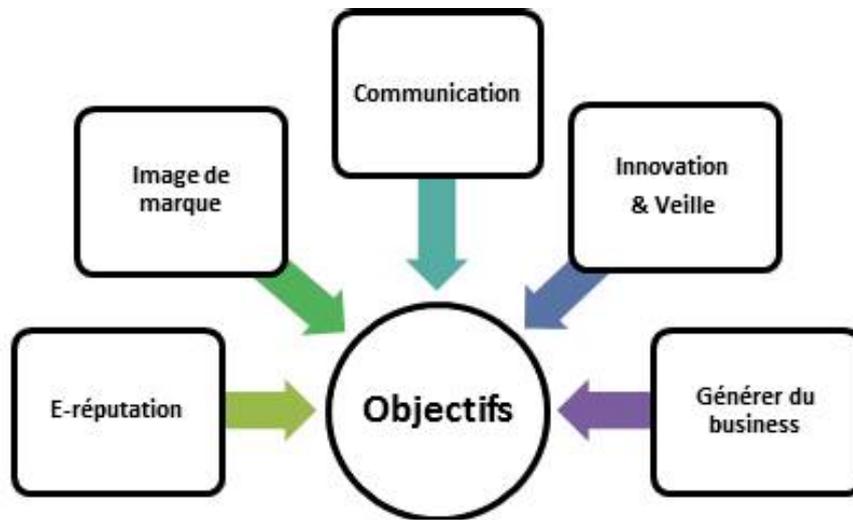
L'implication de la géolocalisation : Les réseaux sociaux sont de plus en plus nombreux à l'inclure dans leur service. Sans le savoir parfois, de nombreux utilisateurs de Facebook, Twitter, et autres, partagent ainsi des informations personnelles. Grâce aux applications mobiles, la position de l'internaute est associée à une position GPS.

La dimension ludique et participative : Avec l'émergence des Social Games, l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes devient plus divertissante ce qui permet aux entreprises ou aux marques d'exploiter ce mécanisme de deux grandes manières : ou bien de devenir développeur de jeu ou bien d'acheter des espaces dans le contenu du jeu.

4 - Les objectifs du marketing sur les réseaux sociaux

Les objectifs peuvent être variables : Développer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, soigner sa e-réputation, mettre en place une plateforme participative en interne pour favoriser l'innovation, déployer des dispositifs de knowledge management, ouvrir la plateforme à la communauté externe (consommateurs, usagers, grand public) afin de permettre la co-création de services, concrètement quelque soit l'objectif, il faudra dialoguer avec les internautes sur les différentes plateformes ou réseaux sociaux de l'entreprise mais aussi sur les sites extérieurs : blogs et forums.

Pour cela un effort de brand content doit être élaboré afin de développer des contenus impactants et proche de l'objectif visé.



Source : Adapté de Loukouman Amidou, Marketing des réseaux sociaux, édition Ma, Paris 2012, P34.

5 - La présence dans les réseaux sociaux : Dilemme pour les entreprises

L'effervescence que connaissent les réseaux sociaux dans le monde, poussent les entreprises à s'interroger sur la nécessité de développer ou non une présence sur ces plateformes sociales. Plusieurs spécialistes du marketing répondent oui à cette interrogation pour la simple raison qu'aujourd'hui, les internautes suivent de plus en plus les marques et les entreprises sur internet et plus particulièrement sur les nouveaux médias tels que Facebook, Twitter... etc.

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux leur permet de voir et de contrôler les contenus positifs ou négatifs (avis, suggestions, critiques, comparaison... etc) que produisent et diffusent les internautes concernant leur produits et services. Ce qui peut représenter une opportunité commerciale pour elles. Cependant, pour un meilleur contrôle et une meilleure efficacité sur le marché, ces dernières doivent développer des stratégies digitales bien adaptées à leurs cibles mais aussi mettre en place toute une organisation managériale répondant à ce nouveau paysage médiatique.

Il existe toutefois certaines marques et firmes qui restent à ce jour, réticentes face à ces médias en pensant se prémunir de ce qu'appelle les gens du marketing le « Bad buzz ». Ne pas être présent sur internet signifie ne pas suivre sa e-réputation, ne pas l'exploiter si elle est bonne, ne pas la soigner si elle est mauvaise. Pourtant, l'e-réputation a un impact direct sur les décisions des consommateurs. Il est indispensable pour ces entreprises qu'elles prennent conscience que leur absence sur ces médias limite finalement leur capacité de réponse et de réaction face à des situations de crises qu'elles peuvent connaître à un moment ou un autre sur le marché.

Néanmoins, il ne suffit pas de créer des comptes sur les réseaux sociaux et d'avoir un site internet pour récolter les fruits d'une présence sur le web. Pour optimiser ses actions sur Internet et les médias sociaux, il est indispensable de travailler une stratégie précise en fonction de ses objectifs et de ses cibles.

Comment élaborer une stratégie sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs étapes sont à suivre dans l'élaboration d'une stratégie social média. Comme le démontre le schéma ci-dessous :



Source : Loukouman Amidou, Marketing des réseaux sociaux, édition Ma, Paris 2012, P34.

La première étape : L'entreprise effectue un audit sur sa présence numérique et celle de ses concurrents. Elle doit pour cela analyser les conversations sur Internet afin de connaître les tendances des échanges réalisés ainsi que les sujets d'intérêts pour le consommateur. Elle doit cerner l'univers dans lequel elle souhaite s'établir, et identifier les opportunités, mais aussi les difficultés et freins qu'elle pourrait rencontrer. Les pratiques d'écoute constituent une partie intégrante des actions du Community Manager.

La deuxième étape : L'entreprise doit définir le pourquoi de sa présence sur les réseaux sociaux, l'expérience qu'elle souhaite proposer et identifier la valeur ajoutée qu'elle peut apporter à travers son contenu et ses publications pour sa cible. Pour cela elle doit mettre en place un plan pour ses actions qu'elle souhaite réalisée.

La troisième étape : Les réseaux sociaux comme l'indique leur intitulé sont un moyen de communication avec une approche plus sociale et directe avec les clients et prospects. L'entreprise doit penser à concevoir ses messages de manière adaptée à la nature du média ou des médias sociaux choisis.

L'entreprise doit s'exprimer en tant que personne et non pas en tant qu'entité. Qui dit social, dit relations humaines. Elle doit porter de l'intérêt à sa communauté, être à l'écoute, être proche et abordable.

La quatrième étape : Le social média planning doit mettre en cohérence les diffusions des contenus et les actions sur toutes les plateformes cibles.

La cinquième : La création de contenu représente, aujourd'hui, la meilleure façon d'engendrer l'engagement des fans en créant régulièrement du contenu qui les marque et qui les intéresse.

La sixième étape : Il faut non seulement gérer la communauté en répondant aux différentes sollicitations des internautes mais également penser à créer des campagnes qui permettront d'engager la discussion avec eux. C'est la mission du community manager d'interagir avec cette communauté tout en restant respectant les objectifs de l'entreprise.

La septième étape : L'objectif de la présence sur les réseaux sociaux est de créer un maximum de suiveurs et de fans à la marque. Pour cela, il est important de faire grandir sa communauté pour en tirer des bénéfices.

Dernière étape : Pour juger du succès d'une stratégie marketing des médias sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre de manière constante et rigoureuse. Pour cela il existe plusieurs indicateurs (de visibilité, de fidélisation, de conversation et d'engagement, d'acquisition et de conversion, de tonalité et de sentiment)⁴.

6 - Les réseaux sociaux : Une aubaine pour les entreprises algériennes

L'utilisation des outils du Web 2.0 (Facebook, Twitter, Youtube... etc) s'est largement répandue ; plus de 7,7 millions d'algériens possèdent un compte Facebook.⁵

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près à ce phénomène : page, groupe ou fan page, les plus grandes marques et sociétés ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence. Plusieurs études dans le monde, ont montré que les TIC en général, l'Internet et les réseaux sociaux en particulier sont aujourd'hui au cœur de la performance et la réussite des entreprises.

4 Loukouman AMIDOU, Marketing des réseaux sociaux, édition MA, paris 2012, P139.

5 <http://www.lexpressiondz.com/actualite/210805-7-7-millions-d-algeriens-ont-un-compte-facebook-et-3-6-millions-s-y-connectent-chaque-jour.html>, Février 2015.

Les réseaux sociaux, tel que Facebook, permettent une «réelle interactivité» avec, aussi bien, le consommateur, que le client et les fournisseurs, ainsi qu'une «meilleure connaissance» de leurs attentes pour appréhender l'évolution du marché. Certaines entreprises algériennes ont déjà commencé à découvrir et à exploiter les réseaux sociaux pour renforcer leurs stratégies de communication et de marketing

Selon les dernières statistiques ⁶ « L'internaute passe en moyenne (16) heures sur internet par mois. Un utilisateur Internet normal consacre environ (22%) de son temps sur les sites des réseaux sociaux, (21%) sur les moteurs de recherche, (20%) pour lire du contenu, (19%) pour les emails et les communications, (13%) sur les sites multimédias et (5%) seulement sur les achats en ligne. (92%) des internautes ont utilisé Internet pour envoyer des e-mails, (78%) pour obtenir de l'information sur les nouveaux produits et (71%) pour acheter en ligne ».

Profil des internautes algériens sur les réseaux sociaux

Une première étude sur les usages et les perceptions des internautes algériens sur les réseaux sociaux a été menée en 2012 par deux entreprises IDEATIC et Med&com spécialisées respectivement dans les solutions logicielles et le conseil en webmarketing. Nous pouvons résumer les principaux constats dans ce qui suit⁷ :

- (60%)des internautes sont âgées entre 20 et 35 ans ;
- (+ 55%) passent 30 minutes à 1 heure par jour sur les réseaux sociaux ;
- (55 %) des internautes se connectent à cause des réseaux sociaux.

Ces résultats démontrent l'engouement des jeunes algériens pour les réseaux sociaux ce qui peut représenter une cible à privilégier pour les marques et les entreprises si celles-ci savent développer des stratégies de social média efficaces et adaptées.

Facebook : Premier réseau social en Algérie

Facebook connaît un franc succès en Algérie. Il demeure le réseau social le plus utilisé par les internautes et par les entreprises car selon les dernières statistiques :

- Le nombre d'Algériens qui utilisent Facebook est de près de 7,7 millions.
- Une croissance de près de 600 000 utilisateurs chaque semestre.
- Facebook demeure la 4ème raison de connexion des internautes avec (55,3%).
- L'Algérie se place à la 41ème place mondiale.

⁶ El Moudjahed, WassilaBenhamed, L'entreprise et les réseaux sociaux : Plus de 4 millions d'Algériens utilisent Facebook, 12 Mars 2013.

⁷ Webdialn@, Etude sur les Usages et Perceptions des Internaute du Web Algérien, année 2012, Alger

Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing

- Le taux de pénétration de Facebook en Algérie est passé de 12,27% en mai 2013 à 18,1% en mai 2014.⁸
- L'Algérie comprend la 5e population la plus nombreuse parmi les pays arabes après l'Égypte, l'Arabie Saoudite, le Maroc et l'Iraq.⁹

Contenu de ce succès, de nombreuses entreprises en Algérie affirment davantage leur présence sur ce réseau social comme le démontre ce classement des marques algériennes ayant le plus de « fans » sur leur Fanpages.

Titre : Top 10 des marques et entreprises algériennes sur Facebook

Marques	Total fans
Ooredoo	2 249 621
Djezzy	1 812 176
Zemzem voyage Algérie	1 707 583
Mobilis	1 203 308
Groupe Benamor	1 171 147
Ouedkniss.com	799 133
Renault Algérie	760 155
Samsung Algérie	647 762
Sony mobile DZ	610 201
Peugeot	519 401

Source : socialbakers.com, données du mois de Mai 2015.

L'engagement des fans est l'une des clés de succès d'une page fan sur Facebook, nous constatons à travers ce tableau que les entreprises du secteur des télécommunications représentent (60%) de ce classement. Cela démontre l'intérêt qu'elles portent à ce nouveau média dans leur stratégie de communication.

Les entreprises algériennes et les autres réseaux sociaux

Twitter est un site de microblogging qui peine à se frayer une place dans le paysage médiatique des internautes algériens. Une année avant le lancement de la 3G (déc. 2012 à déc. 2013), la part de Twitter était de (1,2%) de connexions dans l'ensemble des terminaux connectés (tablettes, smartphones et PC dont les ordinateurs portables), contre (95,3%) pour Facebook, (2,5%) pour Youtube, et (0,13%) pour Google+¹⁰.

8 [http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/février 15, 2015.](http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/février%2015)

9 [http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/février 15, 2015.](http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/février%2015)

10 <http://maghrebemergent.info/high-tech/internet/45942-reseaux-sociaux-la-popularite-de-twitter-en-algerie-n-a-pas-augmente-avec-la-3g.html>. Mars 2015

Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing

Ooredoo, Djezzy et Mobilis, restent les entreprises qui utilisent le plus les (3) grands réseaux les plus populaires en Algérie. Depuis le lancement de la technologie 3G, ces entreprises tentent de générer plus de trafic sur ces sites et plus particulièrement sur leurs profils officiels grâce aux offres alléchantes qu'elles mettent sur le marché.

Titre : Top 3 de la présence des marques de la téléphonie mobile en Algérie sur les (3) réseaux sociaux

	Facebook	Twitter	Youtube
Ooredoo	2 249 621	276 909	2 931 679
Djezzy	1 812 176	36 831	4 342 556
	1 203 308	33 457	13 270 554

7 - Avantages des réseaux sociaux pour les entreprises

Une présence sur les réseaux sociaux offre aux entreprises plusieurs avantages. Cela grâce bien sûr à la mise en place d'une stratégie marketing social media efficace.

- Construire une relation avec les clients en mettant à leur disposition un espace d'échange et de collaboration en temps réel, renforçant ainsi l'aspect relationnel. Cependant les entreprises doivent savoir l'entretenir créant une communauté autour de la marque.
- Améliorer l'image de marque : La gestion permanente de la e-réputation renforcerait l'image de marque auprès du public visé de l'entreprise.
- Les clients ont la possibilité de s'exprimer et de promouvoir les offres : Pousser les clients à partager le contenu publié par la marque avec leurs amis et contacts en faisant fédérer à la communauté de la marque. Le consommateur peut devenir à lui seul un média.
- Plus de visibilité pour le site de l'entreprise en augmentant son référencement naturel.
- Prospection et acquisition de nouveaux clients.
- Un nouvel espace de vente de produits et services.
- Réduction des coûts opérationnels.
- Permet de faire une veille concurrentielle.
- Possibilité d'effectuer des sondages via groupes, communautés ou pages.
- Possibilité de faire de la publicité ciblée.
- Favoriser la co-création.

Conclusion

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment elles doivent s'y prendre. Le résultat apparent est que de nos jours, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâceaux réseaux sociaux. Les entreprises algériennes ne font pas exception, elles sont face à un nouvel écosystème dont les mots clés sont « écoute », « conversation » et « partage » ces derniers sont les bases à respecter afin d'assurer :

- Une meilleure visibilité sur internet ;
- Une meilleure gestion de la e- réputation des entreprises ;
- De meilleures ventes.

Les entreprises doivent exploiter ces nouveaux outils à des fins marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus.

Bibliographie :

Arnaud AUGER, Facebook Marketing, édition Pearson, Paris 2012.

Cyril BLADIER, Les réseaux sociaux, édition Dunod, Paris 2012.

Dominique GANY, Nouveaux médias, édition Edipro, Belgique 2009.

Jacques DIGOUT, Web marketing, édition Vuibert, Paris 2014.

Loukouman AMIDOU, Marketing des réseaux sociaux, édition MA, paris 2012.

Sites Internet :

<http://www.nticweb.com/medias-sociaux/>

<http://www.lexpressiondz.com/>

www.socialbakers.com

www.elmoudjahid.com

Conférence :

Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise (CARE) :
Les matinales de CARE, conférence de Younes GRAR Consultant IT,
« L'entreprise et les réseaux sociaux », Alger Mars 2013.