

**Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing**

الشبكات الاجتماعية الرقمية: الأدوات الجديدة للتسويق

**ABDELHAK Soumia<sup>1♦</sup>, GRAA Amel<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Doctorante , Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algeria, Email: [soumia.abdelhak@yahoo.fr](mailto:soumia.abdelhak@yahoo.fr)

<sup>2</sup> Maitre de conférences , Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algeria, Email: [graa\\_amel@yahoo.fr](mailto:graa_amel@yahoo.fr)

**Reçu: 2017-11-21**

**Approuvé: 2018-12-02**

**Publié: 2018-12-12**

**Résumé :**

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B (Business to Business) qu'en B2C (Business to Consumer), les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Cet article a pour objectif de fournir un cadre théorique complet sur les réseaux sociaux et de montrer leurs importances pour améliorer la position stratégique de l'entreprise.

**Mots clés :** Réseaux sociaux numérique, Stratégies marketing, E-réputation, Marques.

**JEL Classification:** M31

**ملخص:**

تعتبر الشبكات الاجتماعية الرقمية (RSN) في الوقت الحاضر عنصرا أساسيا في التسويق ، سواء في مجال الأعمال (B2B) أو الأعمال التجارية (B2C) الأعمال التجارية للمستهلك) ، وما زال مديرو التسويق يتعلمون كيفية الاستخدام في أحسن الأحوال . الشبكات الاجتماعية وجمهورهم الهائل . تهدف هذه المقالة إلى توفير إطار نظري شامل على الشبكات الاجتماعية وإظهار أهميتها لتحسين الوضع الاستراتيجي للشركة.

**الكلمات المفتاحية:** الشبكات الاجتماعية الرقمية ، استراتيجيات التسويق ، السمعة الإلكترونية ، العلامات التجارية.

**تصنيف JEL :** M31

## 1. Introduction:

Aujourd'hui, les internautes recherchent l'information sur Facebook, sur Twitter, c'est pour cette raison que les entreprises se doivent d'être présentes sur ces plateformes. De plus, la relation entre la marque et le consommateur va se renforcer car il s'agira d'une communication de proximité, dédiée à une communauté fan de la marque ou du produit. Le consommateur sera en position d'accepter ou non la communication qui lui sera adressée, il pourra transmettre le contenu à sa communauté. Il pourra également s'en servir comme Service Après-Vente en postant un élément sur la page de la marque et en communiquant avec le community manager.

Les réseaux sociaux sont devenus un canal naturel d'interaction et de dialogue avec les marques. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser spontanément les réseaux sociaux, plutôt que l'e-mail ou le téléphone, pour interpeller le service client. Si cette évolution des comportements justifie à elle seule le « pourquoi », l'intégration des réseaux sociaux dans une organisation de service client B2C<sup>1</sup>.

L'apparition du web social a permis aux internautes d'utiliser le web 2.0 pour faciliter les activités sociales telles que le butinage, le partage et la collaboration qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme « social E-commerce »<sup>2</sup> qui selon CHITOUI désigne l'ensemble de « réseaux d'acheteurs » et « réseaux de vendeurs », basé sur une forme plus sociale et interactive de l'E-commerce. Et d'après le même chercheur, le nombre d'entreprises sur le Web et sur les réseaux sociaux ne cesse pas d'accroître de jour en jour. Blackshaw et Nazzaro ont souligné que le nombre de vendeurs et de clients existants sur les réseaux sociaux augmente de jour en jour. Ils se rassemblent dans des groupes pour interagir, échanger des informations et partager leurs intérêts communs formant ainsi le social E-commerce. Ces groupes sont considérés comme une nouvelle source d'information en ligne. Stephen et Toubia ont ajouté qu'avec l'apparition de cette nouvelle forme de E-commerce une nouvelle tendance a vu le jour à savoir le «shopping collaboratif» ou le «social shopping» où le magasinage des cyberacheteurs repose sur les réseaux sociaux afin de faire des achats répondant à leurs besoins. C'est dans ce sens que le processus de décision d'achat en ligne diffère de celui communément appelé classique (offline), ainsi plusieurs travaux de recherche ont prouvé que les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un grand marché qui fournit une expérience de shopping unique caractérisé par une forte collaboration et interaction sociale entre les commerçants et les consommateurs. Ils ont transformé l'interaction client-vendeur de one-to-one en une interaction communautaire.<sup>3</sup>

Al Danachi considère que l'avènement du web et des réseaux sociaux a bouleversé les codes de la communication dans la société. Les relations sociales ne sont plus les mêmes, elles se sont développées. L'internaute est devenu de plus en plus roi, il a accès à une multitude d'informations<sup>4</sup>. Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing<sup>5</sup>. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des

consommateurs. De ce fait, la question principale de cette recherche est la suivante Comment les réseaux sociaux peuvent devenir les nouveaux outils du marketing ?

A travers cet article nous fournissons un cadre théorique complet sur les réseaux sociaux numériques. Nous commençons ainsi par définir le réseau social numérique et nous essayons de comprendre les spécificités du réseau social numérique par rapport au réseau social traditionnel. Nous tentons de montrer, les différentes pratiques du marketing sur les réseaux sociaux. De présenter comment définir une stratégie marketing sur les réseaux sociaux en précisant les étapes d'une stratégie de communication continuant dans la même veine, de décrire une politique de création de buzz sur les réseaux sociaux et nous concluons par citer le comportement des entreprises et des marques face aux réseaux sociaux.

## 2. Définition des réseaux sociaux

Depuis la mutation des réseaux sociaux sur le web 2.0 plusieurs chercheurs ont essayés de donner une définition à ce nouveau phénomène qui est au centre de plusieurs recherches ; nous allons citer les définitions les plus utilisés :

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux « irl » (in real life, « de la vraie vie »). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.<sup>6</sup>

Selon BEER la définition des réseaux sociaux restent floue et le terme « social network sites » est un « umbrellaterm », autrement dit un « mot-valise ». Les nombreux termes aujourd'hui utilisés par les chercheurs ne rendent pas aisée la définition de l'objet.<sup>7</sup>

Quant aux BOYD et ELLISON, ils définissent les sites de réseaux sociaux comme des services web qui permettent aux individus : « 1- de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, -2 de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, -3 de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système »<sup>8</sup>. STENGER et COUTANT reprennent la définition donnée par BOYD et ELLISON et la complètent en ajoutant une quatrième dimension. Selon les auteurs les « réseaux socio numériques » doivent fonder leur attractivité essentiellement sur « l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers une grande variété d'activités ».<sup>9</sup>

D'autres chercheurs définissent le réseau social comme une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.<sup>10</sup>

### 3. Du réseau social traditionnel au réseau social numérique :

Auparavant, les individus se regroupaient à partir d'une aire géographique, de la tradition, de la religion ou des classes sociales. Sachant que les réseaux impliquent des communications interpersonnelles entre individus, les contraintes physiques et sociales limitaient le développement de réseaux substantiels. Or, les réseaux sociaux sur le Web, affranchis de ces contraintes, permettent aux gens de sortir des balises préétablies et de former des réseaux hétéroclites. De fait, ces groupes s'organisent autour d'intérêts communs, sans limites physiques, et établissent les communications interpersonnelles facilitées par le Web. Selon CHABI, une autre caractéristique importante d'un réseau est son coefficient de clustering (groupage, agrégation). Cet indicateur repose sur un penchant facilement observable dans la société : l'homophilie, une tendance naturelle des hommes à se regrouper, à se lier avec des personnes semblables, l'idée finalement que "qui se ressemble s'assemble". Déjà, GRANOVETTER note que la société est organisée en sous-groupes de personnes qui entretiennent des liens privilégiés. Ceci se traduit par un coefficient de clustering (regroupement) élevé. Il est donc possible d'affirmer que les réseaux sociaux sur le Web catalysent le penchant des individus pour la formation de groupes et sous-groupes d'intérêts.<sup>11</sup>

Le réseau social en ligne est donc une reproduction du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales. Les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs ou de valeurs partagées et le modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur le Web. L'abolition de limites géographiques, temporelles et, jusqu'à un certain point, psychologiques semble être un facteur déterminant dans la propulsion du réseautage en ligne. Voici un aperçu des différences identifiées entre le réseau traditionnel et le réseau en ligne.

**Table N°1. Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne**

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique	Sans frontières
Basé sur des intérêts communs	Basé sur des intérêts communs
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information	Diffusion en temps réel de l'information
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne	Présence des leaders d'opinion en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.

Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel
Information personnelles inexistantes ou limitée au groupe d'appartenance	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres

**Source :** TEIXEIRAM., «L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing », Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p. 33

Le tableau N°1 permet de constater deux grandes différences entre les réseaux traditionnels et les réseaux sur le Web. D'une part, le réseau en ligne est caractérisé par la notion d'instantanéité. D'autre part, il démontre la grande ouverture causée en partie par la réduction des limites physiques.<sup>12</sup>

Puis en 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs. En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn. En 2004, Mark ZUCKERBERG lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos. En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube. - Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. Tumblr permet En2007à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés. Avec Foursquare, qui est apparu en2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel. - Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011. Enfin, le dernier en date est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.<sup>15</sup>

#### 4. Classification des réseaux sociaux

AURÉLIE distingue au final deux grandes catégories de RSN<sup>16</sup> les RSN de contact / relation pour lesquels les fonctionnalités de contacts, de mises en relation sont principales, et les RSN de contenus qui sont basés sur une activité particulière et pour lesquels les fonctionnalités de réseaux sont secondaires. D'autre part THELWALL distingue les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs respectifs, qui sont la socialisation, le réseautage ou la navigation. Les Réseaux De Socialisation sont essentiellement axés sur les loisirs, notamment dans le cadre de la communication et des interactions entre les utilisateurs. Les sites sociaux comme Facebook ou Myspace représentent ces types de réseaux axés sur le relationnel. Les Réseaux Sociaux De Réseautage ont pour principale vocation la recherche de nouveaux contacts dans le but de développer son propre réseau. Des sites tels que

LinkedIn ou Viadeo sont représentatifs de cette catégorie. Enfin, les Réseaux Sociaux De Navigation sont surtout utilisés pour la recherche de contenus. Les individus, par l'intermédiaire de leur liste de contacts, peuvent alors avoir accès aux informations publiées et diffusées au sein de ces réseaux. Les sites de partage de liens sur internet, ou bookmarking, en sont des exemples pertinents<sup>17</sup>.

### **5. Les différents usages des réseaux sociaux**

Tout en gardant à l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est tenue, les auteurs ont segmentés les réseaux sociaux autour de cinq usages clés des internautes:<sup>18</sup>

**5.1 Réseauter** : Généralement, le premier nom qui vient en tête quand on parle de médias sociaux est Facebook. Avec Google+, Viadeo et LinkedIn, il fait partie des réseaux sociaux qui permettent avant tout à leurs membres de rester connectés avec leur réseau personnel ou professionnel, ou de rencontrer de nouvelles personnes autour de centres d'intérêt communs. Il est également possible d'y partager du contenu, des favoris, voire même de créer du contenu ou de chatter mais dans tous les cas, le réseau des membres est au cœur de ces outils.

**5.2 Partager du contenu** : les plateformes de partage de contenus permettent avant tout aux internautes et aux marques de partager du contenu qu'ils ont produit. Elles sont généralement spécialisées autour d'un type de contenu : vidéo (YouTube, Dailymotion, Vimeo), photo et image (Instagram, Flickr), les fichiers PowerPoint (Slideshare).

**5.3 Partager des favoris** : Certains médias sociaux ont pour principal intérêt de permettre à des internautes de collecter des favoris et de les partager avec les autres membres. On les appelle souvent des « outils de curation<sup>19</sup> ». Quand les personnes font de la curation sur Internet, ils sélectionnent eux-même des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise pour ensuite les partager. Ils existent trois types de curation : curation de contenu (Scoop.it, Pearltrees), curation visuelle (Pinterest, Tumblr) et curation de musique (Deezer ou Spotify).

**5.4 Publier** : Dans cette catégorie, on trouve tous les outils qui permettent de publier facilement du contenu sur Internet : les plateformes de création de blogs (Word-Press, Blogger), les plateformes de micro- blogging (Twitter et Tumblr) et Les wikis (Wikipédia, Wikia)

**5.5 Converser, échanger, discuter** : Correspondent à cet usage les outils qui mettent les échanges au cœur de leur fonctionnement que l'échange se fasse par un jeu de questions-réponses comme sur Quora, Viadeo et LinkedIn ou bien par la voix comme sur Skype et Google Hangouts.

### **6. Les étapes d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux**

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. L'entreprise doit suivre un déroulement respectant les étapes détaillées en dessous<sup>20</sup> :

**6.1 Définir des objectifs** : L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil

d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes? Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel (position sur les moteurs de recherche).

**6.2 Définir une cible :** Les objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. En B to C et parfois aussi en B to B, pensez à définir des personas<sup>21</sup>. La description d'une persona contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et tout autre facteur utile. La création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels les cibles sont présentes et où l'entreprise pourra interagir avec elles.

**6.3 Trouver des influenceurs :** Il faut ensuite rechercher les influenceurs de la cible, capables de relayer les contenus et les messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers. Là encore les outils de veille peuvent aider (recherche sur les noms de marques ou de produits pour voir qui en parle régulièrement).

**6.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action :** Les précédentes étapes doivent permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

**6.5 Créer des contenus et organiser des opérations :** Après avoir défini une ligne éditoriale, l'entreprise détermine quels sont les contenus qu'elle va partager sur les réseaux sociaux retenus, contenus à valeur ajoutée (articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.), contenus visant à distraire (jeux, quizz, vidéos humoristiques.), services en ligne (Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit ex : application d'aide au maquillage), contenus promotionnels (bons de réduction.). Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc.

**6.6 Faire un planning des interventions :** Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

## **7. Communiquer sur les réseaux sociaux :**

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports. Le modèle Tomster©, élaboré par Emmanuel Vivier de Hub Institute, propose une

véritable check-list des questions à se poser avant de se lancer. La première question consiste pour les entreprises de définir précisément la cible et ses usages et mettre en relation les résultats avec les utilisateurs des différents réseaux sociaux on se posant la question « A qui je vais m'adresser ». Ensuite, l'entreprise doit essayer de répondre à la question « Pourquoi » afin qu'elle puisse dégager un ou deux objectifs clés à se fixer. Ces objectifs doivent être atteignables. Une fois posés, ils permettront d'axer le positionnement en social media sur le bon objectif. La question « Quoi » permet à l'entreprise de définir les messages que l'on souhaite faire passer en rapport avec l'ADN de marque. Les messages définis permettront de bien personnaliser l'espace sur les médias sociaux. Enfin la question « Quand » qui va permettre aux entreprises de penser «programme» et non plus «campagne», une relation interactive se construit sur la durée et dans une continuité de l'échange<sup>22</sup>.

### **7.1- La publicité sur les réseaux sociaux :**

De sa part, Facebook propose de diffuser des annonces publicitaires, comme le fait Google avec AdWords. Toutefois, le programme d'annonces sponsorisées de Facebook n'a pas encore rencontré le même succès que celui de son concurrent. Quelles sont ses caractéristiques et comment l'utiliser ? :<sup>23</sup>

**7.1.1- Le pouvoir de la recommandation :** Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont nous communiquons. Après avoir vécu dans un monde de l'information, puis de la communication, nous vivons actuellement dans le monde de la conversation. La recommandation est devenue un levier d'achat très important, qui peut remplacer la publicité classique, payante : elle désigne la mise en valeur, au sein de votre réseau d'« amis », des publications de marques ou d'entreprises par des commentaires positifs, des « J'aime » ou des partages. Plusieurs études montrent d'ailleurs que l'on fait plus confiance à ses amis qu'aux messages publicitaires directs ou aux articles d'experts et de blogueurs. Faire de la publicité sur un réseau social peut donc sembler contradictoire, voire contreproductif. Et pourtant, Facebook permet un taux d'engagement souvent très intéressant...

**7.1.2- Un ciblage précis :** Les publicités (ou « annonces sponsorisées ») peuvent être proposées aux utilisateurs de Facebook en fonction de ce qu'ils sont et de ce qu'ils aiment (âge, sexe, lieu de résidence, centres d'intérêt, études) mais aussi de données plus personnelles comme la situation amoureuse, le fait d'être parent ou futur parent, l'employeur ou même les « événements marquants » comme la date d'anniversaire, un déménagement récent, un nouvel emploi, un mariage, le fait d'être éloigné de sa famille, etc. On imagine les perspectives que cela ouvre aux annonceurs... Mais encore faut-il que les internautes aient entré ces informations sur leur page Facebook ! Un tel ciblage n'est pas possible avec les annonces Google AdWords, qui reposent principalement sur les mots clés tapés par l'internaute dans le moteur de recherche. Toutefois, le succès du programme publicitaire de Facebook tarde à se confirmer. La publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. De plus, Facebook propose différents types d'objectifs pour ses publicités et différents types de facturation. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs. Toutefois, les utilisateurs de Facebook ne sont pas forcément à la recherche d'informations,

c'est pourquoi il n'est pas évident de les toucher au travers de publicités, même très bien ciblées. Avant de réaliser une publicité sur Facebook, l'entreprise doit commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec vos premiers fans. • Pour ce faire, il faut raconter et répondre aux attentes des internautes. Cela permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités Facebook qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives.<sup>24</sup>

**7.1.3- Créer le « buzz » sur les réseaux sociaux :** L'un des principes de base du marketing viral est que, lorsqu'un produit ou une idée est lancé, ce sont les individus eux-mêmes qui feront transiter l'information et qui en feront la publicité. Il s'agit ici du « bouche à oreille », c'est à dire de communication orale. Avec l'arrivée d'internet, tout s'est mis à fonctionner plus vite. Et grâce à l'arrivée des réseaux sociaux, les personnes se sont retrouvées en communication instantanée les unes avec les autres. Pour l'information, il s'agit d'une suppression totale des distances et des frontières. Il apparaît donc évident que les réseaux sociaux font partie des lieux idéals pour toucher un maximum de personnes avec un minimum d'efforts. De plus, ce phénomène est stimulé par les réseaux sociaux qui ont bien compris que, en aidant les entreprises à se positionner sur les réseaux sociaux, ils pourraient eux aussi en tirer un certain bénéfice<sup>25</sup>. Pour une entreprise, créer le Buzz sur les réseaux a pour objectif l'augmentation radicale du taux d'audience de la page de fan qui engendrera divers avantages comme plus de visibilité, plus de ventes etc. Dans ce but, l'administrateur de la page va essayer de lancer une idée qui sera reprise par les fans de la page qui la transmettront plus loin. Une idée peut avoir plusieurs formes mais correspond souvent à un concours qui récompensera le meilleur avec des objets ou des prestations de la marque. On pourra également trouver des vidéos, des images ou simplement une annonce. Dans tous les cas, l'idée doit susciter l'intérêt d'un grand nombre de personnes, inciter les personnes à « apprécier » la page (devenir ami avec la page) et à laisser un commentaire ou plusieurs. Ces deux derniers points sont essentiels mais dépendent fortement du premier. Pour que le processus puisse commencer, il est essentiel que l'idée soit porteuse et surtout originale. Ensuite, le « j'apprécie » est important dans le sens où la personne deviendra en quelque sorte abonnée aux infos de l'entreprise en recevant sur son mur tous les messages de la page. Pour terminer, un élément qui peut avoir un très grand effet viral est le « tag » de photo. Si une personne se « tague » sur une photo, tous ses amis verront sur leur mur que la personne X s'est « taguée » et verront également la photo.

Comme tous les utilisateurs de facebook ont généralement beaucoup d'amis, un seul tag montrera l'image à plusieurs centaines de personnes qui à leur tour vont éventuellement se « taguer » etc.<sup>26</sup>

**7.1.4- Lancer un concours sur les réseaux sociaux :** Un concours Facebook bien conduit permet d'augmenter la visibilité et l'engagement des consommateurs. Il peut aussi permettre de recueillir des informations précieuses sur eux. Un seul problème, mais de taille : Facebook n'aime pas toujours ça ! Entre des opportunités alléchantes et un règlement Facebook contraignant, voici les possibilités qui s'offrent aux entreprises. Facebook drainant une audience record, la tentation de proposer des jeux- concours sur sa page de marque est grande. Mais avant de se lancer dans cette opération, il faut se demander si

l'entreprise en a vraiment besoin. Si par exemple une entreprise de BtoB avec peu de clients, la réponse sera évidemment non. Un concours Facebook est utile si l'entreprise poursuit l'un des objectifs suivants<sup>27</sup> :

- ✓ Accroître la notoriété de votre marque.
- ✓ Mettre en valeur un nouveau produit
- ✓ Augmenter le nombre de « J'aime » sur sa page Facebook.
- ✓ Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin.
- ✓ Mieux connaître ses fans.
- ✓ Développer l'engagement de ses fans.
- ✓ Recueillir des feedbacks de consommateurs.
- ✓ Identifier des ambassadeurs pour sa marque.

Les concours Facebook constituent un moyen majeur de faire croître et d'animer sa communauté de fans. Ils peuvent même permettre de recueillir des informations précises sur ses fans, comme leur e-mail ou leurs habitudes de consommation ; mais il faut pour cela recourir à une application concours Facebook.

Fin 2013, Facebook a facilité l'organisation de concours directement sur la page officielle d'une marque, comme par exemple les très populaires concours photo. Toutefois des contraintes demeurent qu'il convient de respecter scrupuleusement, sous peine d'être banni par Facebook. Enfin, le dépôt d'un règlement auprès d'un huissier reste bien sûr obligatoire<sup>28</sup>.

## **8. Les entreprises et les marques face aux réseaux sociaux numériques :**

Il est essentiel pour une entreprise de maîtriser son e-réputation. Pour cela, il est nécessaire de cibler les plateformes de référence, c'est-à-dire celles où la marque est la plus citée et où les discussions sont les plus impactantes pour le business ou l'image de marque. Attention cependant : il ne s'agit pas d'intervenir de manière autoritaire ; le message ne serait pas forcément bien perçu, surtout si l'entreprise essaie d'effectuer des interventions masquées ou déguisées. Ce type de message est facilement repéré par la communauté car issu généralement d'un profil vierge de tout message et défendant la marque avec trop d'ardeur. L'une des valeurs fondamentales des réseaux sociaux s'articule en fait autour de la possibilité pour l'entreprise de s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque. Ces fans qui seront passés d'une appréciation passive à un comportement de fan actif, seront à même de valoriser les produits, de les défendre voire de diffuser les offres à leurs amis. Tout l'enjeu consiste donc à stimuler ces « ambassadeurs » ayant un message très valorisé par les clients potentiels.<sup>29</sup>

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible<sup>30</sup> Il faut donc dans un premier temps effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise<sup>31</sup>. Les plateformes des réseaux

sociaux qui ont le plus d'influence sur les entreprises et les marques sont twitter ,facebook , linkedin

### 8.1- Twiter :

Est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire, jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde fin février 2012. Au 30 juin 2015, Twitter compte 316 millions d'utilisateurs actifs par mois avec 500 millions de tweets envoyés par jour et il est disponible en plus de 35 langues<sup>32</sup>. Pour une marque, Twitter est une opportunité pour engager sa communauté globalement ou en one-to-few, de partager des émotions avec de l'expression libre ou des contenus multimédias, de diffuser des promotions, d'échanger avec les consommateurs satisfaits et insatisfaits...<sup>33</sup>. Tandis que pour une entreprise, Twitter est tout d'abord une opportunité de faire de la veille en suivant des journalistes et sites spécialisés, des partenaires ou des concurrents, ses propres employés... Avec le partage de lien, l'entreprise peut ensuite relayer sur Twitter ses communications institutionnelles ainsi que ses actualités... La page Twitter d'une entreprise peut également se faire le relais de l'activité de l'entreprise sur d'autres sites, comme partager des photos Instagram, des vidéos YouTube...<sup>34</sup>Développer sa communauté : Trois conseils d'Anthony Gaudri, fondateur de @LesNews, pour développer sa communauté sur Twitter : <sup>35</sup>

- Être à l'écoute de sa communauté du tout premier follower au 100K millième, chacun avec sa spécificité.
- Toujours répondre aux sollicitations de la communauté, négatives ou positives, vous ferez de vos détracteurs des avocats.
- Innovation et persévérance seront aussi des atouts pour créer, développer et fidéliser une communauté sur Twitter .

### 8.2- Facebook:

Est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu, d'échanger des messages et d'utiliser une variété d'applications. Deuxième site web le plus visité au monde après Google selon Alexa, il compte, en décembre 2015, 1,04 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens sur un total de 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Le 24 août 2015, pour la première fois, un milliard de personnes ont utilisé Facebook dans la même journée. Mark Zuckerberg a fondé « The Facebook », initialement à l'adresse thefacebook.com, le 4 février 2004<sup>36</sup>. L'inscription a d'abord été limitée aux étudiants de l'université Harvard et dès le premier mois, plus de la moitié de la population undergraduate de l'université Harvard était inscrite sur le service. Eduardo Saverin (aspect commercial), Dustin Moskovitz (programmeur), Andrew McCollum (graphiste) et Chris Hughes ont rejoint Zuckerberg pour l'aider à promouvoir le site. il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006 .Le nom du site provient des albums photo (« trombinoscopes » ou « Facebooks » en anglais) regroupant les photos des visages de tous les élèves prises en début d'année universitaire.

Les pages Facebook ont été conçues pour permettre aux commerces, marques, personnalités publiques, organisations privées et publiques de pouvoir figurer au sein du réseau social en tant que tel, et de bénéficier de l'audience potentielle existante. Pour s'abonner au contenu d'une page (et rejoindre ainsi sa communauté), il suffit de "liker" (ou "aimer") cette page. Accroître son nombre de likes est devenu la nouvelle obsession chez les Webmarketeurs.<sup>37</sup>

Une page Facebook se gère sur deux fronts :

1. La recherche constante de nouveaux "likes" de votre page en faisant la promotion de cette dernière sur tous vos autres supports de communication.
2. L'animation régulière de votre page pour fidéliser vos abonnés et utiliser ces derniers comme levier pour diffuser vos contenus au sein de leurs réseaux d'amis.

La page Facebook offre un ensemble d'outils pour mener à bien le développement de sa communauté : outils de ciblage précis, d'analyse de trafic, de création de campagnes publicitaires, de modération des commentaires...

Que l'on soit un particulier ou une entreprise, l'usage de Facebook va drastiquement différer. Le particulier va chercher à se bâtir une communauté composée de connaissances pour partager des contenus en privé, alors que l'entreprise va chercher à se bâtir une communauté d'individus à centres d'intérêt ciblés pour partager des contenus en public avec eux. Dans les deux cas, le réseau social Facebook est un peu plus grand public que le réseau Twitter : les utilisateurs s'y connectent pour échanger avec leurs proches majoritairement, et c'est donc dans ce cadre informel qu'il faut savoir tirer son épingle du jeu. Dès que la page ne concerne plus un particulier, il est fortement conseillé (voir obligatoire selon les règles de Facebook) de créer une page. Facebook permet de cultiver une forte proximité avec son audience, la plateforme étant fortement fréquentée et ses contenus fortement partagés entre les utilisateurs. Pour une marque, c'est l'opportunité d'accompagner les fans de la marque dans leur quotidien, en leur proposant des contenus décalés, humoristiques, ou tout simplement intéressants. En s'intégrant dans le quotidien de ses fans (personnes qui ont « liké » une page), on cultive le capital sympathie d'une marque, ainsi que la fidélisation à cette dernière. L'entreprise, contrairement à la marque, va adopter une posture plus corporate sur Facebook. L'objectif premier est d'avoir une page pour se garantir un minimum de visibilité sur le réseau. L'entreprise peut ensuite faire de Facebook l'un de ses relais pour diffuser ses communiqués de presse, ses passages dans la presse, ses campagnes marketing... Une page Facebook peut satisfaire les besoins en RH d'une entreprise : mettre en avant les hommes et les femmes de l'entreprise, ses événements, ses offres d'emploi, pour attirer une cible plus jeune. Facebook rentre parfaitement dans la panoplie des supports d'une marque employeur sur le Web.

### **8.3- LinkedIn :**

Est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à MountainView (Californie). Novembre 2015, le site revendique plus de 400 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires. L'entreprise est valorisée à 20 milliards de

dollars en 2015<sup>38</sup>. LinkedIn est un réseau social professionnel, c'est à dire qu'il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations pro entre les membres. LinkedIn est un réseau d'une part gratuit, avec certaines options payantes, d'autre part c'est un réseau mondial, mais centré sur le pays du membre.

Le réseau est composé de membres, mais également de groupes professionnels publics ou sur inscription / validation).<sup>39</sup>

La création d'une page entreprise permet à une société d'accéder gratuitement à une visibilité sur notre réseau, qui accueille plus de 100 millions de visiteurs uniques chaque mois. La forte présence de commerciaux, de décideurs IT et de cadres à fort pouvoir d'achat parmi les inscrits sur LinkedIn est favorable à un marketing B to B et BtoC haut de gamme. Les ciblage en fonction des profils des membres permettent d'optimiser les offres publicitaires présentées à chacun.<sup>40</sup>

L'aspect communautaire et social de LinkedIn contribue également à l'efficacité des campagnes de communication que nous hébergeons. Les entreprises peuvent publier des statuts sur leur page et se faire suivre par des membres souhaitant se tenir informés de son actualité. LinkedIn étant un réseau professionnel, suivre une entreprise y constitue un acte qui engage davantage que sur les autres réseaux sociaux. Les followers sont donc particulièrement actifs sur LinkedIn. D'un point de vue marketing, cela donne la possibilité de créer des communautés autour de marques et de produits.

## 9. Conclusion

L'objectif principal de ce travail est de montrer l'importance d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de l'entreprise, pour cela nous avons mise en perspectives les avantages de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. Cet outil devient une règle incontournable aujourd'hui et qui peut améliorer la position stratégique de l'entreprise ainsi est un nouvel élément important du marketing. Il peut jouer le rôle d'un canal de marketing et un outil de communication. Aux yeux des consommateurs, un réseau social est un espace d'interaction avec l'entreprise et les autres consommateurs, un service supplémentaire et même une plateforme pour le social commerce, ce dernier qui devenu une pratique liée au commerce électronique et nouveau espace d'interactions sociales et de contribution pour aider l'achat ou la vente de produits ou services.

Ce travail ouvre d'autres opportunités de recherche tel que l'étude de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises afin d'atteindre la satisfaction et la fidélisation des consommateurs.

## 10. Référence

- 1- VERSCHUERE A, « Intégrer Les Réseaux Sociaux Dans Son Service Client ; Du Pourquoi Au Comment » disponible sur le lien : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/61520/integrer-les-reseaux-sociaux-dans-son-service-client---du-pourquoi-au-comment.shtml> (consulté le 26/12/2015)
- 2- CHTIOUI J., « Une Etude Sémantique Pour L'identification Des Dimensions Des Etapes Du Processus Décisionnel Dans Le Social E-Commerce », 5ème Colloque de l'URAM, Tunis, 2014, p. 429
- 3- CHTIOUI J., ABDELLATIF T. et MAJD T., « Hiérarchisation et importance des étapes du processus d'achat dans le Social E-Commerce », Conférence, IBIMA, Valencia, Espagne, 2014, p.4.
- 4- AL DANDACHI F., « Les Réseaux Sociaux, Une Nouvelle Forme De Communication Des Marques Pour Les « Consom'acteurs », Mémoire de master international, ESC Rennes, France, 2011, p.8

- 5- TEIXEIRA M., «L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing », Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p.3
- 6- MONZIOLS M., RAVIART O., LESUEUR J.,« Et Si Je Me Mettais Aux Réseaux Sociaux » Eyrolles ,2014 , p. 6.
- 7- BEER D., « Social Network(Ing) Sites...Revisiting The Story So Far: A Response To Danah Boyd & Nicole Ellison », Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, 2008, , pp. 516-529.
- 8- BOYD D., ELLISON N, « Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship »,Journal of Computer-Mediated Communication, n°13 , 2007,P2
- 9- STENGER.T, COUTANT.A, « Introduction », Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59),p. 13
- 10- LAROCHE.S , « les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques » , mémoire de master , université de strasbourg , juin 2012
- 11- TEIXEIRA M, Op.Cit , p.32.
- 12- Ibid.,p.34.
- 13- BEN FARHAT O., « Impact Des Réseaux Sociaux Sur L'image De Marque De L'entreprise : Cas Tunisie Telecom », mémoire de mastèr professionnel, Université Virtuelle de Tunis, Tunis, 2012, p.1
- 14- KEPEKLIAN G., « Du Web Aux Réseaux Sociaux. Visions Et Mirages. La Force Des Usages. », Transversalités 4/ (N° 116), 2010, p. 17-30
- 15- BEN FARHAT O., Op.cit , P.13
- 16- AURÉLIE G., FALLERY B. et RODHAIN F., « L'apparition Des Medias Sociaux Dans L'e- GRH: Gestion De La Marque Employeur Et E-Recrutement ». 16ème Congrès de l'AIM, St Denis de La Réunion, France, 2011, p.1-18
- 17- THELWALL M., « Social Network Sites: Users and Uses », Advances In Computers, Vol.76, 2009, p. 19-73
- 18- SCHIPOUNOFF N., MARCH V. et BOYÉ M.A., « Les Fiches Outils Du Webmarketing », édition eyrolles, France, 2015, p.159
- 19- Le terme « curation » vient de l'univers des musées. Un curator désigne en anglais un commissaire d'exposition. Son rôle est donc, autour d'un thème donné, de sélectionner les œuvres les plus représentatives. Quand vous faites de la curation sur Internet, vous sélectionnez vous-même des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise pour ensuite les partager.
- 20- SCHEID F., CASTAGNE E ., DAIX.M,« Les Fiches OutilsDesRéseaux Sociaux», édition Eyrolles, France, 2015, pp.253-254
- 21- Une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe- cible.
- 22- JOUANNE A., MURAT O., HOSSLER, M., « Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux », édition Eyrolles, France, 2014, p.68
- 23- SCHEIDF., CASTAGNE.E , DAIX.M, Op.cit, p.58
- 24- Ibid., p.60
- 25- BADELIER G , « Les Réseaux Sociaux Comme outil de marketing-concept de recherche de membre pour le PMS en utilisant facebook », université de fribourg suisse , international conférence edemocracy end egovement ,2012,,P14
- 26- Ibid., p.15
- 27- SCHEID F., CASTAGNE.E , DAIX.M, Op.cit.,p.65
- 28- Ibid.,p.66
- 29- LANDREVIE A., « Le Web Marketing », Dunod, France, 2011, p.172
- 30- FANELLI-ISLA M., « Guide Pratique Des Réseaux Sociaux », Dunod, 2ème édition, France, 2010, p.73
- 31- LE CORRE M., « Les Réseaux Sociaux Dans Une Stratégie De Communication D'une Grande Entreprise », Mémoire de Master, ESC Grande Ecole, Rennes, France, 2011, p.31
- 32- « Twitter », <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> , (consulté le 19/03/2016 à 23 :02)

- 33- GUIGOU A.et autres, « Méthodes Et Outils Pour Les Individus Et Les Entreprises », Eni-édition, France, 2012, p.20
- 34- Ibid. p.21
- 35- Idem
- 36- Facebook », <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> , (Consulté le 19/03/2016 à 23 :02)
- 37- GUIGOU A.et autres, Op.cit,P20
- 38- « LinkedIn », <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> , (consulté le 19/03/2016 à 23 :02)
- 39- Janol, Club Informatique, LinKedIn : Définition Internet, <http://phortail.org/club-informatique/definition-internet-123.html>, (consulté le 19/03/2016 à 23 :18)
- 40- Albiric Guigou et autres, Op.Cit.p.29