



Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales
Option : Management Marketing

Thème

**Les réseaux sociaux en tant que stratégie de communication
digitale**

Cas : L'agence « Digital Business »

Réalisé par :

M^{lle} HAMMOUTENE Selma

M^{lle} HARCHAOUI Liza

Encadré par :

Mr. BOUKHROUF Belkacem

Promotion 2021/2022

Remerciements

Nous tenons à remercier :

Notre promoteur monsieur BOUKHROUF Belkacem pour nous avoir soutenu, écouté et accompagné tout au long de la réalisation de ce mémoire.

La directrice de l'agence Digital Business madame RABIA HAMRI Mélissa ainsi qu'à la Community Manager CHERFAOUI Souad pour leur accueil, leur grande gentillesse et leur aide précieuse.

Les membres du jury, pour prendre le temps de nous lire, de nous écouter et de nous évaluer.

Nos enseignants qui nous ont accompagnés tout le long de notre cursus

Enfin, nos parents qui nous ont soutenus et encouragés à donner le meilleur de nous mêmes.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

A mes parents qui m'ont soutenue tout au long de mon cursus;

A ma petite soeur Nesrine;

*A ma binôme Selma d'avoir partagé avec moi cette expérience
enrichissante;*

*A mes amies et tous ceux qui m'ont aidés de près ou de loin à
l'élaboration de ce mémoire*

LIZA

Dédicaces

Je tiens à dédier ce présent travail :

A mes bien-aimés parents et grands-parents, qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours scolaire.

A mon cher frère Fodhîl.

*A ma binôme Liza avec qui j'ai eu le plaisir de réaliser ce travail.
Au reste de mes proches et à mes amis ayant contribué de près ou de loin à ma réussite.*

SELMA

Résumé :

Avec des milliards d'utilisateurs à travers le monde, les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme les moyens les plus rapides et efficaces pour atteindre le plus grand nombre de personnes.

L'apparition de ces derniers a radicalement changé la relation client grâce à une multitude de possibilités qu'aucun autre support de communication ne rendait possible auparavant et en permettant pour la première fois aux marques de s'adresser directement et simultanément à leur clients bousculant ainsi, les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques.

Le contexte concurrentiel actuel oblige les entreprises à se démarquer et à opter pour de nouvelles techniques toujours plus efficaces marquant ainsi l'importance de la mise en place d'une communication sur les réseaux sociaux. Ces derniers prennent donc, de plus en plus d'ampleur dans le monde de l'entreprise, beaucoup d'opportunités sont à saisir et beaucoup de défis sont à relever.

Ce travail est une étude dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle portant sur l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication digitale des entreprises et de l'impact que ces derniers peuvent avoir sur celle-ci.

Mots clés : réseaux sociaux, communication digitale, stratégie de communication, digital, numérique, social media manager, communauté, Digital Business, utilisateurs, plateformes sociales, audience.

Abstract:

With billions of users around the world, social networks are today the fastest and most effective way to reach the greatest number of people.

The appearance of the latter has radically changed the customer relationship thanks to a multitude of possibilities that no other communication media made possible before and by allowing for the first time brands to address their customers directly and simultaneously, thus changing the traditional business communication models. The consumer can now easily create, comment or relay information on brands.

The current competitive context forces companies to stand out and opt for new and ever more effective techniques, thus marking the importance of setting up communication on social networks. These are therefore becoming more and more important in the business world, many opportunities are to be taken and many challenges are to be met.

This work is a study on the use of social networks in the digital communication of companies and the impact that this new kind of media can have on it.

Key words : social networks, digital communication, communication strategy, digital, social media manager, community, Digital Business, users, social platforms, audience

Liste des figures :

<u>Figure 1 :</u> classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs (en millions).	P13
<u>Figure 2 :</u> répartition des utilisateurs des réseaux sociaux par tranche d'âge et sexe (2022)	P14
<u>Figure 03 :</u> répartition des individus utilisant les réseaux sociaux pour s'informer sur des marques (2022)	P14
<u>Figure 4 :</u> portée potentielle des publicités sur différents réseaux sociaux (en millions)	P15
<u>Figure 5 :</u> le digital en Algérie en 2022	P19
<u>Figure 6 :</u> l'augmentation des utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux en Algérie	P19
<u>Figure 7 :</u> Le public de Facebook	P20
<u>Figure 8 :</u> le nombre d'utilisateurs de Messenger	P 21
<u>Figure 9 :</u> les réseaux sociaux de discussion les plus utilisées en Algérie	P22
<u>Figure 10 :</u> les chiffres d'Instagram en Algérie	P22
<u>Figure 11 :</u> répartition des utilisateurs par tranche d'âge	P23
<u>Figure 12 :</u> utilisation de Youtube pour la catégorie 18 ans et plus	P23
<u>Figure 13 :</u> l'utilisation de LinkedIn en Algérie	P24
<u>Figure 14 :</u> les chiffres de Twitter en Algérie	P24
<u>Figure 15 :</u> l'utilisation de Snapchat en Algérie	P25
<u>Figure 16 :</u> Analyse SWOT des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux	P40
<u>Figure 17 :</u> Définir une stratégie de présence en 3 étapes	P47
<u>Figure 18 :</u> Les principales fonctions du storytelling	P50
<u>Figure 19 :</u> les étapes d'une stratégie de content marketing	P53
<u>Figure 20 :</u> étapes d'une stratégie inbound marketing	P55
<u>Figure 21 :</u> Organigramme de l'agence Digital Business	P72
<u>Figure 22 :</u> Les offres de community management chez Digital Business	P73

<u>Figure 23:</u> <i>les offres de sponsoring de Digital Business</i>	P83
<u>Figure 24:</u> <i>le mix marketing de Digital Business</i>	P84
<u>Figure 25:</u> <i>l'analyse SWOT de Digital Business</i>	P84
<u>Figure 26:</u> <i>calendrier éditoriale de Digital Business</i>	P93

Liste des tableaux :

<u>Tableau n°1 :</u> <i>les principaux réseaux sociaux</i>	P16
<u>Tableau n° 2 :</u> <i>tableau récapitulatif des tendances et leur possible transformation dans le futur</i>	P34
<u>Tableau n°3:</u> <i>La règle 1-9-90</i>	P61
<u>Tableau n°4:</u> <i>opérations d'activation éditoriale</i>	P63
<u>Tableau n°5 :</u> <i>tableau récapitulatif de l'environnement PESTEL du digital en Algérie</i>	P78
<u>Tableau n°6:</u> <i>principaux concurrents</i>	P79
<u>Tableau n°7:</u> <i>les différents clients de l'entreprise</i>	P80

Liste des abréviations

BTOB : Business To Business

BTOC : Business To Consumer

CM : Community Manager

CRM : Customer Relationship Management

FCS : Facteurs Clés de Succès

GIF : Graphics Interchange Format

ROI : Return On Investment

RT : Retweet

SMM : Social Media Manager

SMO : Social Media Optimization

SMS : Short Message Services

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

QR : Quick Response

PLAN

Introduction générale

Chapitre 1: Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Section 1: La réalité des réseaux sociaux dans le monde.

Section 2: La situation des réseaux sociaux en Algérie.

Section 3: Tendances actuelles et futures des réseaux sociaux.

Chapitre 2: La communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Section 1: Enjeux et limites des réseaux sociaux dans la communication des entreprises

Section 2: La stratégie de communication via les réseaux sociaux.

Section 3: Les différents types de marketing en relation avec les réseaux sociaux.

Chapitre 3: Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Section 1: Présentation de l'entreprise et méthodologie de recherche.

Section 2: Analyse de l'environnement de la communication digitale en Algérie.

Section 3: Analyse de l'entretien et recommandations.

Conclusion générale

Bibliographie

Glossaire

Annexes

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

L'entreprise d'aujourd'hui est confrontée à un environnement complexe. Cette complexité s'accroît avec l'avènement du digital et le développement des moyens de communication. En effet, la communication digitale représente aujourd'hui un élément essentiel afin de faire connaître les produits de l'entreprise et développer son image de marque et sa notoriété. Mais pour être efficace, cette communication doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira sous forme de stratégie.

Une bonne stratégie de communication digitale qui est basée sur des objectifs clairs s'avère être une nécessité pour l'entreprise afin d'atteindre au mieux ses cibles, de lui permettre de se différencier par rapport aux concurrents, de lui donner une identité discernable par tous les publics, d'asseoir sa notoriété et grandir la cohérence de tous les messages diffusés.

L'élaboration d'une stratégie de communication digitale passe également et obligatoirement par la connaissance préalable de son micro et macro environnement. En effet, en réponse aux évolutions de l'environnement, les entreprises développent des modèles marketing, consistant en la collecte, le traitement et l'analyse des informations issues de l'environnement dans lequel se situe l'entreprise afin d'optimiser leur relation client. Une meilleure connaissance de celui-ci permet des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages. De plus, en étant présent sur le web, la connaissance de son environnement s'avère être nécessaire afin d'être proactif face aux chamboulements de celui-ci et, d'entre autres, se démarquer de ses concurrents.

Aujourd'hui, avec des milliards d'utilisateurs dans le monde, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour toute organisation souhaitant diffuser de l'information et communiquer sur ses produits ou services.

Ainsi, la démocratisation rapide et puissante des réseaux sociaux a permis de diffuser encore plus largement ces contenus et d'élargir de façon exponentielle le nombre de personnes touchées, permettant de constituer des communautés de fans avec un engagement croissant. D'où l'importance pour les entreprises, de nos jours, de se tenir au courant des nouvelles tendances technologiques et de saisir les opportunités qu'elles leur procurent.

De plus, les réseaux sociaux ont transformé la manière de communiquer des entreprises, si avant ce n'était que les entreprises qui communiquaient avec les

Introduction générale

consommateurs, par l'avènement des réseaux sociaux la relation entre l'entreprise et la marque est devenue bilatérale donnant ainsi le pouvoir aux consommateurs de se faire entendre et d'imposer ses idées. Son avis a une importance considérable, en effet, il peut être source de notoriété ainsi qu'un bon moyen de se façonner une image de marque crédible. Les entreprises doivent ainsi prendre en compte son avis, car le temps où l'information ne venait que de l'entreprise est révolu, à l'heure actuelle les informations détenues par les utilisateurs sont de plus en plus importantes et peuvent jouer un rôle important dans la réputation en ligne de l'entreprise.

La prise de conscience des entreprises de l'importance de communiquer via ces médias 2.0 les a donc poussés à les intégrer à leur stratégie et à notamment se tourner vers des agences de communication spécialisées dans le domaine du digital, parmi elles : l'agence **Digital Business** de Tizi-Ouzou.

De ce fait, nous avons décidé de nous diriger vers une étude qui s'articule autour du rôle des réseaux sociaux dans la communication avec la problématique suivante: "**comment sont appliqués les réseaux sociaux dans la communication digitale d'une entreprise ?**".

En effet, depuis quelques années, les entreprises algériennes rentrent peu à peu dans l'ère du digital et essayent de profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur offre et cela en se tournant vers de nouveaux moyens de communication tel que les réseaux sociaux. S'intéresser aux réseaux sociaux dans notre étude s'est avéré primordial, car cette problématique étant d'actualité elle est pourtant encore peu abordée dans notre pays. Celle-ci s'intéresse donc à comprendre comment les réseaux sociaux ont transformé la manière de communiquer des entreprises qui par l'adaptation de la communication classique ont créé une nouvelle catégorie de stratégie qui est la **stratégie social media**. Elle vise également à comprendre quelle place la communication via les réseaux sociaux a au sein de nos entreprises ainsi que leurs enjeux et limites.

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons posé les questions suivantes :

1. Le recours aux réseaux sociaux pour la communication d'une entreprise s'appuie-t-elle sur une stratégie prédéfinie?
2. Les réseaux sociaux ont-ils impactés la communication des entreprises ?
3. Les réseaux sociaux ont-ils une place dans la communication des entreprises algériennes?

Introduction générale

L'objectif général de notre travail de recherche étant de parvenir à comprendre et déterminer comment les réseaux sociaux sont appliqués dans la mise en place d'une stratégie de communication digitale efficace, nous avons émis les hypothèses suivantes:

Hypothèse 1 : Une stratégie social media est indispensable pour la mise en place d'une présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise.

Hypothèse 2 : les réseaux sociaux ont une forte incidence sur la communication des entreprises.

Hypothèse 3 : les réseaux sociaux ont une place dans la communication des entreprises algériennes.

Afin de répondre au mieux à notre problématique ainsi que de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées, nous avons scindé notre travail en deux parties :

La partie théorique consiste à faire une revue de littérature en exploitant des ressources documentaires (articles, ouvrages, sites Internet, travaux universitaires...). La partie pratique où nous allons procéder à une étude auprès de l'agence Digital Business.

Pour de mener notre étude à bien, nous avons organisés notre travail en 3 chapitres :

Le premier chapitre intitulé "***les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication digitale***" qui fait office de vision globale des réseaux sociaux et de leur développement.

Le deuxième chapitre nommé "***la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux***" quant à lui est consacré à la stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux, de ses enjeux ainsi que des éléments environnementaux à prendre en compte lors de l'élaboration de celle-ci.

Le troisième chapitre qui fait office de partie pratique où nous allons interroger l'agence en question à l'aide d'un guide d'entretien afin de mieux comprendre comment une stratégie de communication sur les réseaux sociaux est faite et appliquée.

*CHAPITRE I : LES RESEAUX
SOCIAUX, NOUVEL ACTEUR DE
LA COMMUNICATION DES
ENTREPRISES*

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Introduction :

«En cette période de révolution digitale, innove tous les matins.

Si tu ne sais pas pourquoi? Ton concurrent le sait.»

-Thierry Elkaim.

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisée par un avancement technologique sans précédent. L'arrivée d'Internet, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et enfin l'apparition des réseaux sociaux, ont complètement changé les comportements et les habitudes humaines.

De ce fait, Internet et notamment les réseaux sociaux sont aujourd'hui au cœur de notre quotidien. Omniprésents, ces derniers occupent nos journées dès notre réveil ,et ce, peu importe où nous sommes, connectant ainsi des millions d'utilisateurs entre eux chaque année.

Tous ces changements technologiques ont également une influence directe sur la façon de partager des informations et sur les moyens de communication. Prenant conscience de cela, les entreprises se tournèrent vers une communication centrée sur le digital faisant ainsi des réseaux sociaux un acteur majeur de la communication moderne. Ces derniers, s'imposent donc aujourd'hui comme les moyens les plus rapides et efficaces pour atteindre le plus grand nombre de personnes.

Tout au long de ce premier chapitre, nous allons évoquer la présence et l'impact des réseaux sociaux dans le monde ainsi qu'en Algérie.

La première partie portera sur la réalité des réseaux sociaux dans le monde actuel ,et ce, en présentant les différentes entreprises les plus connues aujourd'hui dans ce secteur tout en s'appuyant sur des illustrations mondiales chiffrées.

À travers la deuxième partie de ce chapitre, nous allons présenter un aperçu de l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie.

Enfin, dans la dernière partie du chapitre, nous allons nous intéresser aux nouvelles tendances du digital en lien avec les réseaux sociaux.

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Section 1 : la réalité des réseaux sociaux dans le monde.

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de nos vies, de notre quotidien. Ils créent une réalité virtuelle propre à chaque individu et peuvent nous guider ou nous orienter dans nos choix de consommation¹. De ce fait, de nombreuses entreprises y sont présentes afin de proposer leurs offres et de communiquer avec leurs clients.

Cette première section fera office d'une introduction aux différents réseaux sociaux les plus utilisés de nos jours ainsi que les différents objectifs de leur utilisation suivis de chiffres appuyant sur leur importance.

1- Les réseaux sociaux les plus influents dans le monde :

Les réseaux sociaux ou social networks en anglais, *désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.*² Il y a aujourd'hui sept réseaux majeurs dans le monde et quasiment incontournables : **Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat et TikTok.**

1.1- Facebook :

1.1.1- Contexte :

Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est aujourd'hui le leader de la notoriété de marques, car il permet de toucher un maximum de cibles. Principalement utilisé en B2C, il sert surtout à fidéliser une communauté par la proximité en interagissant avec ses différents membres, grâce aux commentaires ou à la messagerie instantanée.³ C'est l'un des réseaux sociaux les plus idéals pour rester proche de son public et lui apporter du contenu utile, pertinent et pédagogique.

¹ Sofia H, Samir B, Hamid F, «*La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux* », Revue internationale de la performance économique, Volume:04, ISSN: 2661-7161 ISSN:2716-9073, 2021, P 84

² BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « *Mercator, 12eme édition* », Editions Dunod, Paris, 2017, P770. Dunod, Paris

³ XUEREB C, « *Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux* », Edition Canard & Cie, Paris, 2021, P8

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Contrairement à une idée reçue, Facebook n'est pas un réseau social de jeunes, au contraire. Les jeunes sont davantage sur Instagram ou Snapchat. Toutes les générations sont ainsi présentes sur Facebook⁴.

1.1.2- Objectifs:

L'utilisation de Facebook permet d'atteindre des objectifs différents⁵ :

- **En BtoC** : les marques utilisent Facebook pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel. Elles misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux fans (abonnés).
- **En BtoB** : les marques poursuivent un objectif de conquête et de prospection commerciale. Elles investissent pour communiquer auprès de toutes les classes d'âge et catégories socioprofessionnelles. Facebook détient une base de donnée marketing importante qui peut se segmenter selon de nombreux critères.

1.2- Instagram :

1.2.1- Contexte :

Appartenant tout comme Facebook au groupe Meta, Instagram est le réseau de l'image par excellence. L'image instantanée ou intemporelle, professionnelle ou amateur, en direct ou en différé. Ainsi, ses caractéristiques font de lui l'un des réseaux sociaux les plus adaptés pour le *Picture Marketing* qui s'inscrit dans un mouvement de retour en force de l'image⁶ et les vidéos Instagram constituent le 4ème format le plus populaire pour le marketing d'influence (plus de 100 millions de photos et vidéos y sont publiées chaque jour)⁷.

Principalement utilisé par les jeunes générations, Instagram est parfait pour toucher cette cible B2C, ou bien pour promouvoir sa marque employeur en B2B.⁸

⁴ BIELKA S, « *Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux* », Edition GERESO, 2e édition, Paris, 2020, P11

⁵ TRUPHEME S, GASTAUD P, « *La boîte à outil du Marketing digital* »; Dunod, Paris, 2017, P155

⁶ F. Scheid, E. Castagné, M. Daix, R. SAILLET, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », Edition Eyrolles, Paris, 2015, P193

⁷ ASSELIN C, « *Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde* », DigiMind, mars 2022, [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens\)%20\(3\).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens)%20(3).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes),), (en ligne), consulté le 3 Mai 2022

⁸ XUEREB C, « *Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux* », Editions Canard & Cie, Paris, 2021, p21

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

1.2.2- Objectifs :

Les entreprises utilisent Instagram afin de⁹ :

- Fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique.
- Développer leur notoriété et optimiser leur référencement en intégrant des # (hashtags) et mots-clés dans leurs partages.
- Fédérer une communauté de fans qui partagent les contenus et deviennent naturellement des ambassadeurs de marque.

1.3- Twitter :

1.3.1- Contexte :

Twitter est un réseau de microblogging devenu au fil des années un média de diffusion très utilisé en temps réel pour commenter et partager des moments vécus. À travers des textes, liens, photos et vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté.¹⁰

Grand public, cadres, dirigeants, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde.¹¹ Récemment racheté par Elon Musk, Twitter est le réseau social permettant de savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est donc le meilleur média d'information en temps réel.

1.3.2- Objectifs :

Twitter est utilisé dans le but de¹² :

- Accroître sa notoriété et dans un contexte BtoB et asseoir son expertise.
- Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une caisse de résonance grâce aux RT.
- Suivre l'actualité et les dernières tendances sectorielles.
- Toucher les leaders d'opinion qui l'utilisent pour promouvoir leur activité.

⁹ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 171

¹⁰ MARRONE R, GALLIC C, « *Le grand livre du Marketing Digital* », Dunod, Paris, 2018, P576

¹¹ BLADIER C, « *La boîte à outil des réseaux sociaux* »,Dunod, Paris, 2016, P40

¹², TRUPHEME S, GASTAUD,Op.cité,P 159

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

1.4- *LinkedIn :*

1.4.1- Contexte :

À la fois CVthèque et lieu de networking, LinkedIn est le réseau professionnel par excellence¹³. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. Pensez à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant¹⁴.

Ce dernier propose des services pour des cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

1.4.2- Objectifs :

LinkedIn est à la fois¹⁵ :

- ***Un outil de prospection*** : les professionnels cherchent à recruter des collaborateurs en relayant leurs offres d'emploi et identifient puis attirent leurs futurs clients par des actions marketing et commerciales.
- ***Une plateforme média*** : suivre l'actualité des experts, celle des entreprises et interagir dans des groupes de discussions pour partager des connaissances.

1.5- *Youtube :*

1.5.1- Contexte :

YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et partager des séquences vidéo. Racheté par Google, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public¹⁶.

¹³, XUEREB C , Op.cité, P45

¹⁴ BLADIER C , P11

¹⁵ TRUPHEME S, GASTAUD P , Op.cité, P163

¹⁶ OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, P103

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

YouTube permet de visionner les vidéos partagées, mais aussi des films. Il permet de s'abonner à une catégorie de vidéos à suivre, mais aussi de créer son propre espace de partage, de chargement et de classement de vidéos. Souvent, Youtube est considéré comme étant une simple plateforme de partage de vidéo, mais ce dernier est bel et bien un réseau social.

1.5.2- *Objectifs :*

Sur YouTube, les marques y relayent leurs vidéos pour¹⁷ :

- Démontrer ses expertises (prises de position, interview de collaborateurs...),
- Offrir de la réassurance (témoignages clients, cas pratiques...).
- Présenter ses produits (démonstrations, tutoriels...).
- Recruter puis fidéliser une communauté d'abonnés.

1.6- *Snapchat :*

1.6.1- *Contexte :*

Snapchat est une application de messagerie instantanée qui se distingue par la brièveté de la durée de vie des échanges. Les utilisateurs envoient des photos et dessins avec quelques mots à un ou plusieurs destinataires qui peuvent les visualiser sur une très courte durée de 10 secondes. Snapchat permet aussi de chatter à plusieurs et de créer des conversations vidéo en direct. Les stories vidéo durent 24 heures. Les contenus qui transitent par l'application ne sont pas stockés.

1.6.2- *Objectifs :*

Avoir recours à Snapchat permet de¹⁸ :

- Piloter sa relation client avec un outil de messages ludiques.
- Recruter de nouveaux clients par le biais d'une communication originale et ciblée (géolocalisées et en mobilités comme des promotions éphémères, diffusion d'événements live...)

¹⁷ TRUPHEME S, GASTAUD P , Op.cité, p 59

¹⁸ TRUPHEME S, GASTAUD P , p 57

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

1.7- *TikTok :*

1.7.1- Contexte :

TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016. Elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance pour le marché non chinois. Son équivalent pour le marché chinois porte le nom Douyin. Son logo évoque une note de musique¹⁹.

Il est à noter que les $\frac{2}{3}$ des utilisateurs et des utilisatrices ont moins de 20 ans et que les marques ne représentent que 3 % des contenus publiés sur TikTok²⁰. Le reste est généré par les utilisateurs, par des célébrités ou par des influenceurs.

1.7.2- Objectifs :

Les objectifs liés à l'utilisation de TikTok sont les suivants²¹ :

- Identifier les canaux par lesquels on s'informe.
- Repérer les éléments qui donnent de la valeur à une information.
- Repérer les intentions d'un message.
- Développer l'esprit critique.

2- L'écosystème des réseaux sociaux de nos jours :

Avec **12,5 trillions d'heures passées en ligne**²², l'adoption d'Internet et des réseaux sociaux ne cessent de prendre de l'ampleur au fil des années. Ainsi, dans cette partie de la section 1 de ce chapitre nous allons nous intéresser aux statistiques en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde entre 2021 et 2022 :

¹⁹ Wikipedia, "TikTok", Wikipedia.org, <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, 2 Aout 2018, (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

²⁰ XUEREB C, op cité, p60

²¹ XUEREB C, p62

²² We Are Social, "Digital 2022: le rapport mondial de l'évolution du numérique", *We Are Social*, <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022>, 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

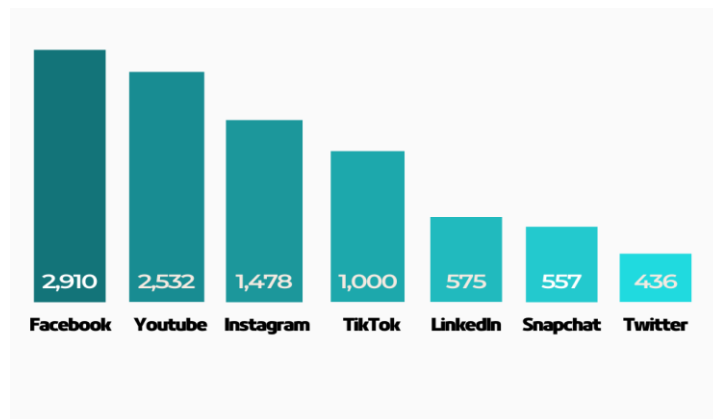
2.1- Les chiffres importants liés aux réseaux sociaux :

En 2022, nous comptons 4,95 milliards d'internautes dans le monde dont 4,62 milliards d'utilisateurs actifs sur des réseaux sociaux. De ce fait, les réseaux sociaux continuent d'afficher une forte dynamique de croissance avec 58,4 % de la population mondiale utilisant des réseaux sociaux, soit une hausse de 424 millions d'utilisateurs cette année (+10,1 %) et plus d'un million de nouveaux utilisateurs chaque jour²³.

2.1.1- Le classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs :

Facebook demeure encore à ce jour le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,91 milliards d'utilisateurs suivi de près par Youtube grâce à ses 2.56 milliards d'utilisateurs dans le monde. (octobre 2021).²⁴

Figure 1 : classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs (en millions).



Source : adapté des informations de we are social, 2022

2.1.2- La démographie des réseaux sociaux :

Parmi les internautes utilisant les réseaux sociaux dans le monde, 53,9 % sont des hommes et 46,1 % sont des femmes²⁵, tous deux de différentes tranches d'âge. La répartition de ces pourcentages peut se faire comme suit :

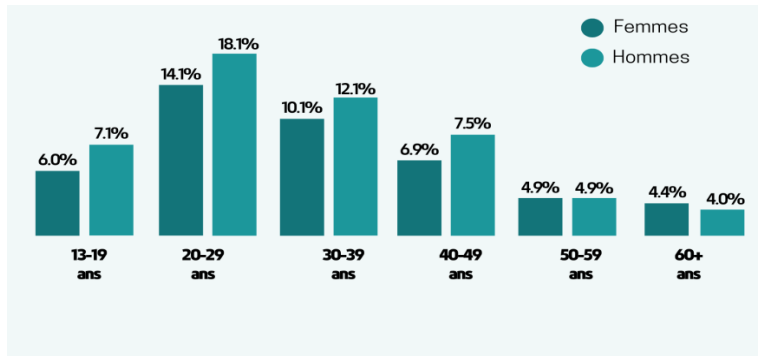
²³ KEMP S, "Digital 2022: Global Overview Report", Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 26 janvier 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

²⁴ We Are Social, "Digital 2022: le rapport mondial de l'évolution du numérique", We Are Social, <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022>, 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

²⁵ idem

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Figure 2 : répartition des utilisateurs des réseaux sociaux par tranche d'âge et sexe (2022)

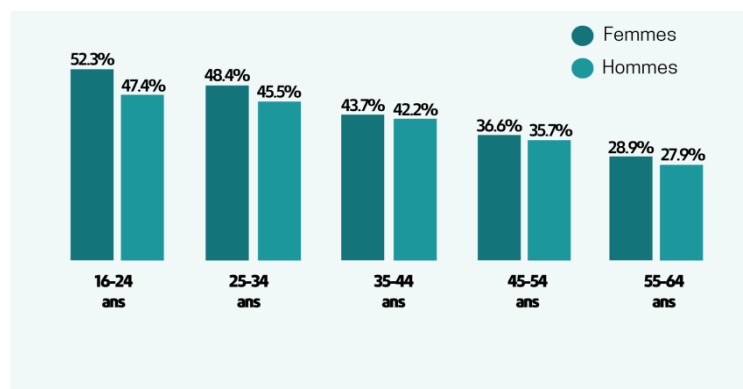


Source : adapté des information de we are social, 2022

Les jeunes entre 20 et 30 ans restent les plus présents sur les réseaux sociaux avec respectivement 14.1 % pour les jeunes femmes et 18,1 % pour les jeunes hommes.

Il est également à noter que 43.5% des internautes utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur des marques ou des produits²⁶.

Figure 03 : répartition des individus utilisant les réseaux sociaux pour s'informer sur des marques (2022).



Source: adapté des informations de we are social, 2022

²⁶ KEMP S, "Digital 2022: Global Overview Report", Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 26 janvier 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

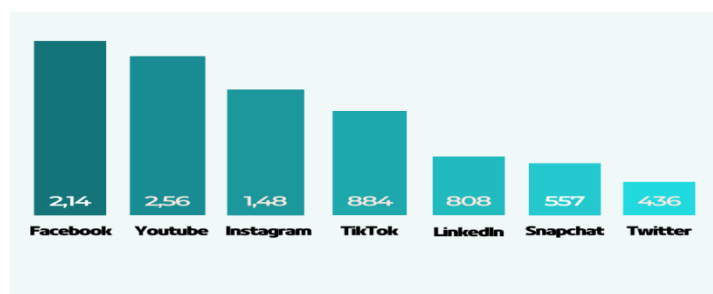
Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

2.1.3- Impact de la publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui aux annonceurs de diffuser des publicités pouvant atteindre des millions voire des milliards d'individus dans le monde.

En 2022, Meta estime que les publicités sur Facebook peuvent atteindre jusqu'à 2,14 milliards d'utilisateurs et jusqu'à 1,48 milliard d'utilisateurs sur Instagram²⁷.

Figure 4 : portée potentielle des publicités sur différents réseaux sociaux (en millions)



Source : adapté des informations de we are social, 2022








3- Tableau récapitulatif :

Nous allons présenter ci-dessous un résumé des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde avec leur nombre d'utilisateurs ainsi que le pourcentage des utilisateurs qui sont uniques à chaque plateforme.

²⁷ We Are Social, "Digital 2022: le rapport mondial de l'évolution du numérique", We Are Social, <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022>, 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Tableau n°1 : les principaux réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Date de création	Nombre d'utilisateurs	Utilisateurs uniques à une plateforme	Logos
<i>Facebook</i>	2004	2,910 milliards	0.7%	
<i>Instagram</i>	2006	2,532 milliards	0.1%	
<i>Twitter</i>	2010	1,478 milliards	0.2%	
<i>LinkedIn</i>	2002	1,000 milliards	0.2%	
<i>Youtube</i>	2005	575 millions	0.9%	
<i>Snapchat</i>	2011	577 millions	0.0%	
<i>TikTok</i>	2016	436 millions	0.1%	

Source : fait par nos soins

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Section 2 : la situation des réseaux sociaux en Algérie

Le phénomène des réseaux sociaux n'est pas resté qu'à l'international, il a fait aussi son arrivée en Algérie, qui malgré le retard pris quant à la mise en place de ces derniers dans la communication des entreprises algériennes, a commencé à se démocratiser petit à petit et surtout après la crise sanitaire qui a convaincu les sceptiques sur l'importance de ce nouveau type de communication et son efficacité.

Dans cette section, nous aborderons la question du digital et la situation du marché en Algérie, ainsi que les différentes statistiques de l'utilisation des différents réseaux sociaux afin d'appuyer sur leur utilisation quasi-quotidienne par les Algériens.

1. La situation du digital en Algérie :

Le digital en Algérie est caractérisé par une évolution assez lente contraire à la progression internationale, et ce, dû à un manque d'investissement en recherche et développement et l'insuffisance d'infrastructures permettant la mise en place d'un environnement favorable à cette évolution surtout ce qui est du point de vue de la législation²⁸, l'évolution du digital causé par la crise sanitaire n'est pas une question d'un environnement plus adapté aux nouvelles technologies mais plutôt à une nécessité face aux nouvelles exigences mondiales, car l'environnement reste toujours inadapté face aux singularités du digital.²⁹

Le contexte de crise sanitaire a poussé les entreprises à se remettre en question par rapport au digital, les conséquences de cette réflexion ont été principalement la présence de plus en plus accrue des entreprises algériennes sur ces réseaux sociaux, mais cela reste concentré principalement sur des réseaux de masse populaire en Algérie tels que Facebook qui présente une opportunité non négligeable pour croître sa notoriété, informer sur ces

²⁸ BOUHAMA Abdel Alim, « *Les effets des médias sociaux sur l'identité digitale de l'entreprise: Discours, interactions et traces numériques* », Pour l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Économiques Option : Économie numérique, École Supérieure d'Économie d'Oran, Algérie, 2019/2020, P107

²⁹ Nadja Bouaricha, « *Alors que la pandémie de la Covid-19 a accéléré la digitalisation de l'économie mondiale : L'Algérie à contre-courant de la révolution numérique* », *El Watan*, 24 Mai 2021. <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/sup-eco/alors-que-la-pandemie-de-la-covid-19-a-accelere-la-digitalisation-de-leconomie-mondiale-lalgerie-a-contre-courant-de-la-revolution-numerique-24-05-2021>, (en ligne) , consulté le 12Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

produits tout en bâtissant une communauté virtuelle autour de leur marque, néanmoins cette présence massive s'explique par le grand nombre d'Algériens utilisant ces réseaux.³⁰

En résumé, avec la crise sanitaire dont a fait face le pays et le monde, les entreprises algériennes ont commencé à saisir le potentiel énorme que leur accordait leur présence sur les différents canaux digitaux et en particulier les réseaux sociaux où leur cible est présente à grand nombre, mais malgré cette évolution qui est encourageante, l'environnement qui entoure le digital reste inadéquat et ne permet pas de faire face aux différents changements à venir.

2. Statiques d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie :

Internet et en particulier les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie quotidienne de millions d'utilisateurs algériens. En effet, durant ces dernières années ont acquis une notoriété et une popularité importante chez les Algériens.

Les chiffres exposés par le rapport Dataportal en 2022 peuvent démontrer l'importance de ce phénomène, effectivement le nombre de lignes de téléphonie mobile a atteint 46,57 millions, tandis que le nombre d'internautes a atteint les 27,28 millions d'utilisateurs ou 60,6 % d'Algériens utilisent Internet quotidiennement dont 26,60 millions sur les réseaux sociaux avec 59,1 % soit plus de la moitié de la population algérienne est présente sur les différents réseaux sociaux.³¹

³⁰ Messahli K, Madi H, Noui R, " les entreprises algériennes et la communication 2.0: vers un marché connecté», Revue recherche économique contemporaine, Vol 40, N°2(2021), P584-599, Algérie, ISSN 2623-2602 :2716-8891, P586

³¹ Maghreb Emergent, "Google, LinkedIn, Twitter: un rapport révèle la tendance des Algériens en 2022", Maghreb Emergent, <https://maghrebemergent.net/google-facebook-linkedin-twitter-un-rapport-revele-la-tendance-des-algeriens-en-2022/>, 20 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Figure 5 : le digital en Algérie en 2022



Source: We are social et Kepios, 2022

Et malgré ces chiffres faramineux, ils ne cessent d'augmenter, de fait, 1,8 millions de nouveaux internautes ont été comptabilisés soit une hausse de 7,3 % entre 2021 et 2022.

Le même constat s'applique aux réseaux sociaux avec 1,6 million de nouveaux utilisateurs, à savoir 6,4 % de plus que l'année précédente.³²

Figure 6 : l'augmentation des utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux en Algérie



Source: We are social et Kepios, 2022

2.1- Facebook :

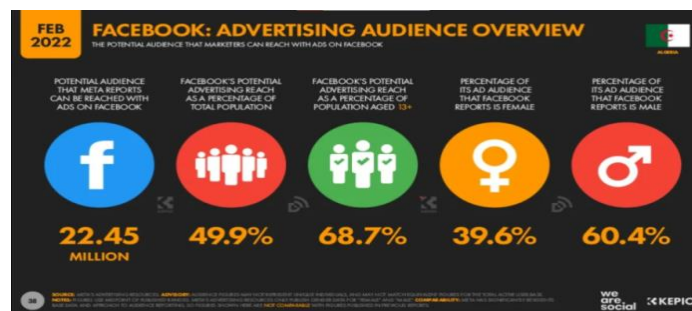
Avec près de 22,45 millions d'utilisateurs actifs en 2022, il est sans équivoque le réseau social le plus populaire en Algérie, avec 60,4 % d'hommes contre 39,6 % de femmes³³

³² KEMP Simon, "Digital 2022: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights".. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>, 15 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Ce chiffre est en baisse par rapport à l'année 2021 où le nombre d'utilisateurs était de 23 million d'utilisateurs³⁴, phénomène observé par des analystes du Groupement Algérien des Acteurs du Numérique qui expliquent que pour la première fois Facebook commence à accuser un léger recul en nombre d'utilisateurs et c'est une tendance qui se faisait déjà constater depuis quelques années dans d'autres pays.³⁵

Figure 7 : Le public de Facebook



Source: We are social et Kepios, 2022

En 2021 c'est près de 19 millions d'adultes à avoir un compte soit 64,5 % de la population de 18 ans et plus, la majorité de ces utilisateurs soit 95% sont âgées de 18 à 24 ans contre 51 % pour les connectées de 65 ans et plus³⁶ Ces chiffres démontrent la popularité de ce réseau auprès des jeunes utilisateurs mais aussi auprès d'une cible plus âgée qui se laisse tenter par l'expérience que procure Facebook.

³³ Kemp Simon, « Digital 2022 : Algeria », Datareportal- Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>, 15 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022

³⁴ Kemp Simon, « Digital 2021 : Algeria », Datareportal – Global Digital Insights <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, 12 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022

³⁵ Soulef Biskri, « Utilisation des réseaux sociaux en Algérie : Facebook en tête , Twitter à la traîne », La patrie news , <https://lapatrienews.dz/utilisation-des-reseaux-sociaux-en-algerie-facebook-en-tete-twitter-a-la-traîne>, 11 Avril 2022, (en ligne) , consulté le 13 Avril 2022

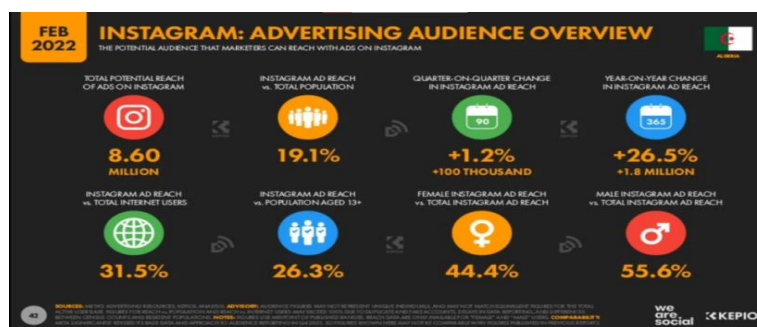
³⁶ Sondages d'ECO technics, <https://www.ecotechnics-int.com/sondages/2021/06/les-algeriens-et-les-reseaux-sociaux.html> , Juin 2021, (en ligne), consulté le 14 Avril 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

2.2- Messenger :

En 2022, Messenger comptabilise près de 14,25 millions d'utilisateurs en Algérie, soit 31,7 % de la population totale au début de l'année³⁷. Ce chiffre est en légère augmentation par rapport aux statistiques communiquées en 2021 avec 14 millions d'utilisateurs³⁸. Les utilisateurs sont majoritairement les hommes avec 61,9 % contre 38,1 % de femmes.

Figure 8 : le nombre d'utilisateurs de Messenger



Dans un sondage publié dans le Soir d'Algérie, Messenger serait le leader incontestable des réseaux sociaux de discussion utilisé par pas moins de 80,5 % des utilisateurs dépassant largement les applications du même style tel que Viber, Whatsapp et Skype et il serait plus utilisé par les jeunes de moins de 35 ans.³⁹

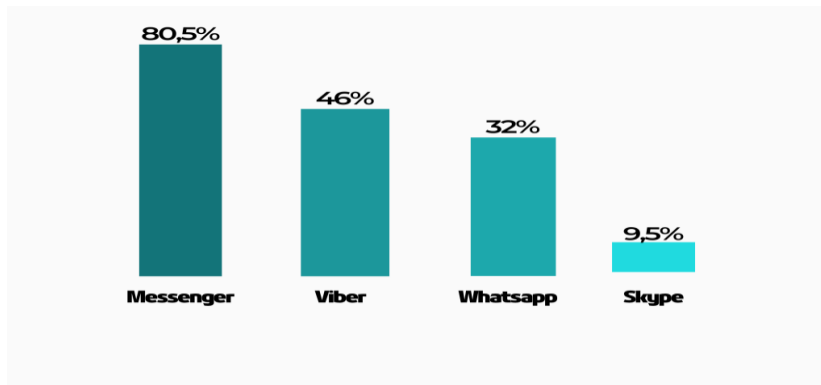
³⁷ Fodil C, « 68,7% des plus de 13 ans l'utilisent : Les Algériens accros à Facebook », L'Algérie Aujourd'hui. <https://lalgerieaujourd'hui.dz/687-des-plus-de-13-ans-lutilisent-les-algeriens-accros-a-facebook/>, 20 février 2022 (en ligne), consulté le 14 Avril 2022

³⁸ Kemp Simon, « Digital 2021 : Algeria », op.cité

³⁹ Le soir d'Algérie, édition du centre, du 1^{er} juillet 2021, ISSN III-0074

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Figure 9 : les réseaux sociaux de discussion les plus utilisées en Algérie

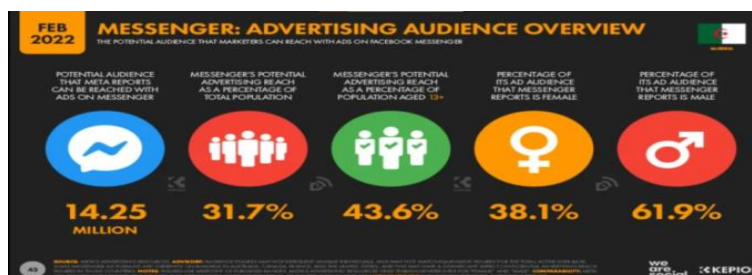


Source : Le soir d'Algérie, édition du centre, du 1^{er} juillet 2021, ISSN III-007

2.3- Instagram :

Avec 8,60 millions d'utilisateurs Instagram est en croissance par rapport à l'année précédente avec 1,8 millions de nouveaux utilisateurs.⁴⁰ Tout comme Facebook et Instagram. La majorité des utilisateurs sont des hommes avec 55,6 % contre 44,4 % de femmes.

Figure 10 : les chiffres d'Instagram en Algérie



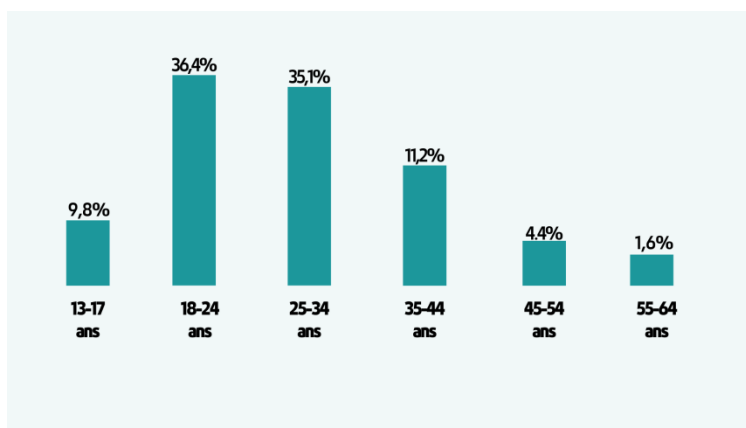
Source: We are social et Kepios, 2022

Comme on peut le voir sur ce graphique fourni par Statistica pour l'année 2021 , on remarque que la majorité des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 24 ans avec 36,4 % suivi de très près par les 25-34 ans avec un pourcentage de 35,1 % ce qui témoigne que le réseau est plus utilisé par un public jeune, la troisième position revient aux 35-44 ans avec 11,2 %, suivi des 13-17 ans avec 9,8 %, et la toute dernière marche du podium on retrouve les 65 ans et plus avec un pourcentage de 1,4 %.

⁴⁰ Maghreb Émergent, *Op.cité*

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Figure 11: répartition des utilisateurs par tranche d'âge

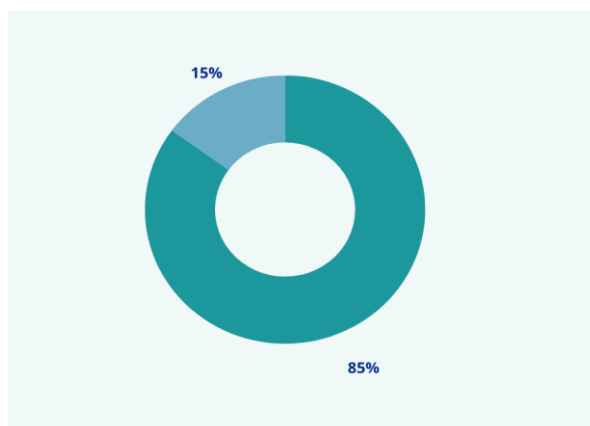


Source : Statistica , 2022

2.4- Youtube :

Sur l'ensemble des Algériens de 18 ans et plus pouvant accéder à une connexion Internet, une grande majorité 83,6 % utilisent Youtube , soit 18,6 millions d'utilisateurs. Quasiment toutes les tranches d'âge utilisent Youtube.⁴¹

Figure 12 : utilisation de Youtube pour la catégorie 18 ans et plus



Source : par nos soins

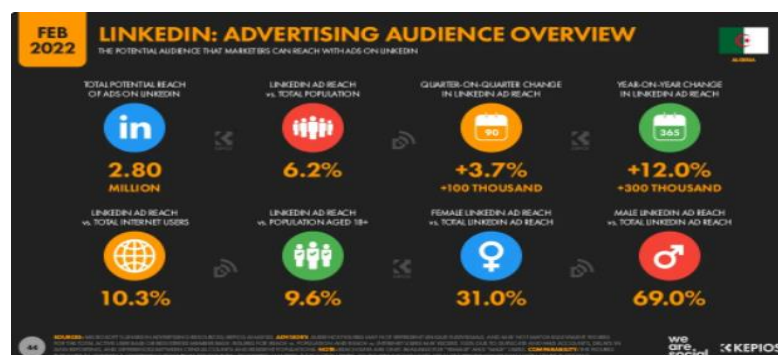
⁴¹ *Le soir d'Algérie, op.cité*

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

2.5- LinkedIn :

Le rapport publié par LinkedIn compte 2,8 millions de « membres »⁴², une légère amélioration en comparaison aux chiffres communiqués en 2021 qui comptabilisait 2,50 millions d'utilisateurs⁴³. Le réseau social est plus utilisé par les hommes avec 69 % contre 31 % de femmes⁴⁴

Figure 13 : l'utilisation de LinkedIn en Algérie



Source: We are social et Kepios, 2022

2.6- Twitter :

Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Twitter indiquent que ce dernier comptait 891,500 d'utilisateurs en Algérie au début de l'an 2022. Ce qui signifie que seuls 2 % de la population totale possède un compte Twitter.⁴⁵

Ces difficultés résident plus sur le format de contenu qui est imposé par la plateforme et qui la rend relativement élitiste.⁴⁶

⁴² Fodil C, op.cité

⁴³ KEMP Simon, « Digital 2021 : Algeria », op.cité

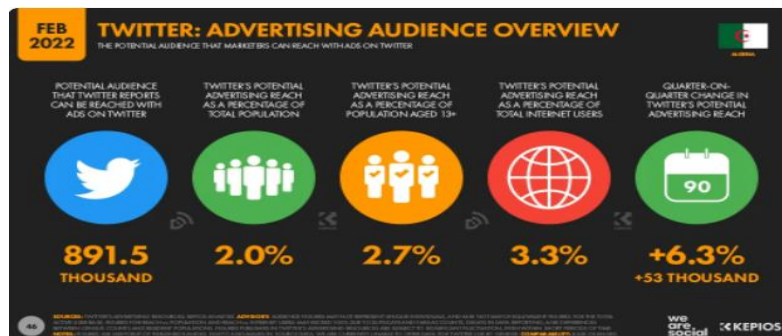
⁴⁴ KEMP Simon, « Digital 2022 : Algeria », op.cité

⁴⁵ Fodil C, op.cité

⁴⁶ Soulef Biskri, op.cite

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Figure 14 : les chiffres de Twitter en Algérie



Source : We are social et Kepios , 2022

2.7- Snapchat:

Les statistiques publiées par les ressources publicitaires de Snapchat indiquent que ce dernier cumule plus de 6,25 millions d'utilisateurs en Algérie début 2022,⁴⁷ Ce chiffre est en augmentation par rapport à l'année 2021 où l'application comptabilisait plus de 5 millions d'utilisateurs.⁴⁸

Figure 15 : l'utilisation de Snapchat en Algérie



Source : We are social et Kepios ,2022

⁴⁷ KEMP Simon, « Digital 2022 : Algeria », op.cité
⁴⁸ KEMP Simon, « Digital 2021 : Algeria », op.cité

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Section 3 : tendances actuelles et futures des réseaux sociaux

L'environnement du digital est caractérisé par une instabilité de celui-ci, où chaque jour des transformations s'opèrent et bousculent les règles de jeu déjà existantes. Pour les entreprises, il est nécessaire de rester en permanence informé des évolutions des réseaux sociaux sur lesquels elles sont présentes afin d'adopter une approche proactive et de faire face aux différents changements.⁴⁹

Dans cette section, nous allons nous intéresser aux différentes tendances qui façonnent le monde des réseaux sociaux actuellement, ainsi que des prévisions d'experts du domaine sur les évolutions futures des réseaux sociaux.

1. Les tendances actuelles des réseaux sociaux :

L'environnement des réseaux sociaux est en constante évolution, des tendances apparaissent et disparaissent chaque jour et les entreprises doivent donc en permanence observer les tendances d'utilisation pour s'assurer du bien-fondé de leur présence sur telle ou telle plateforme⁵⁰, voici une liste des principales tendances observées à l'heure actuelle :

1.1- Apparition de nouveaux formats :

Les formats ne cessent de s'adapter au grès des différentes tendances qui apparaissent, comme on l'observe avec les vidéos courtes qui est un format très en vogue en ce moment, ce qui explique notamment le succès de TikTok en outre, d'autres réseaux se sont mis à proposer ce type de format comme Instagram avec les réels⁵¹ qui se trouve être un pari gagnant, car d'après Mark Zuckerberg, il représente le plus grand contributeur de croissance de l'engagement d'Instagram⁵². Les vidéos sont des outils que les marques doivent employer afin de bénéficier de ses nombreux avantages comme l'augmentation de la visibilité, de l'engagement et des ventes étant donné qu'il représente un moyen créatif et interactif de promotion et de divertissement.⁵³

⁴⁹ Hoosler M, Murat O, Jouanne A, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », Eyrolles, Paris, 2014, P140

⁵⁰ Palet J-E, Lucas-Boursier J, « *Aide-mémoire de communication digitale* », Dunod, Paris, 2017, P84, C/2009

⁵¹ Ballet C, « *Découvrez les 5 tendances Social Media pour 2022* », Swello, <https://swello.com/fr/blog/tendances-social-media-2022/>, 8 Février 2022, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022

⁵² Hadad B, « *Comment la creator economy va tuer le like* », Marketing Magazine, N°232, Octobre 2021, P40

⁵³ Just Search, « *La vidéo : un moyen de communication indispensable en 2020 ?* », justsearch.com, <https://justsearch.fr/blog/la-vidéo-un-moyen-de-communication-indispensable-en-2020/>, 21 Février 2020, consulté le 11 Mai 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Pour autant, le format audio n'est pas en reste, preuve en est l'attrait pour les podcasts avec près de 108 millions d'écoutes au mois d'août 2021⁵⁴, un tiers des adultes français en consomment et 80 % d'entre eux l'utilisent de façon quotidienne. Ce type de format est un très bon vecteur de communication pour les marques puisque celles qui y ont recours apparaissent plus proches de leurs consommateurs, davantage plus innovantes et intéressantes, et la publicité y est très bien accueillie, car les auditeurs préfèrent avoir des publicités que des contenus payants⁵⁵.

Un nouveau style de contenu s'est démocratisé durant le confinement : le « *live streaming* », à sa tête *Twitch* qui comptabilisait au premier trimestre 2021 plus de 6,3 milliards d'heures de contenus visionnés sur la plateforme, ces chiffres ahurissants démontrent l'ascension de ce nouveau type de format qui est axé sur la proximité et l'authenticité des échanges.⁵⁶ L'audience de *Twitch* est particulièrement intéressante d'un point de vue marketing que ce soit pour les marques liées à l'industrie ou non, car elle est composée d'un public jeune et réputé difficile à atteindre par les canaux traditionnels.⁵⁷

Ces différents formats peuvent apporter pour les marques qui communiquent sur les différentes plateformes une originalité et une diversification des formats qui changent des formats classiques utilisés et qui peuvent apporter une valeur ajoutée à ceux qui les utilisent.

1.2- TikTok un nouvel élément pour les marketeurs:

TikTok est un phénomène qui depuis ces deux dernières années a été témoin d'une ascension fulgurante. En Septembre 2021, il comptabilise 1 milliard d'utilisateurs dans le monde soit une augmentation de 45 % par rapport aux chiffres communiqués en Janvier 2021⁵⁸Cette rapide évolution pousse les entreprises à s'intéresser davantage à ce nouveau réseau.

⁵⁴ Hadad B, Op.cité, P41

⁵⁵ Bonacossa C, « *Le podcast natifs s'impose* », stratégies le média des nouveaux modèles, édition spécial Digital, N°2101, 14 Octobre 2021, P24

⁵⁶ Emmanuel Bercault, « *Comment Twitch pourrait devenir la télévision de demain* », Journal du Net, <https://journaldunet.com/media/publishers/1505195-comment-twitch-pourrait-devenir-la-television-de-demain/>, 9 Septembre 2021, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022

⁵⁷ Minuit douze, « *Twitch : une opportunité de communication pour les marques hors gaming* », minuitdouze.com, <https://minuitdouze.com/2019/12/twitch-une-opportunit-e-de-communication-pour-les-marques-hors-gaming/>, 16 Décembre 2019, consulté le 11 Mai 2022

⁵⁸ Baron P, « *5 tendances des réseaux sociaux qui domineront 2022* », L'ADN, <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-medias/5-tendances-reseaux-sociaux-2022/>, 7 Mars 2022, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

24 % des personnes interrogées dans le cadre du sondage de Hootsuite pensent que TikTok est le réseau le plus efficace pour réaliser leurs objectifs, et cette tendance peut s'expliquer par l'introduction de nouveaux outils commerciaux en 2020 et 2021, notamment au profit des profils commerciaux, des publicités et un marché de contenu⁵⁹.

En résumé, cette nouvelle plateforme se révèle très efficace afin d'offrir un contenu plus engageant que sur les autres réseaux sociaux ce qui représente une vraie opportunité pour les marques qui peuvent produire un contenu original et interactif avec un meilleur rendement.

1.3- Publicités sur les plus petits réseaux :

Le rapport de Hootsuite sur les tendances de 2022 met en lumière un problème observé chez les gros réseaux sociaux tel qu'Instagram et Facebook qui est la saturation des publicités, ces plateformes sont tellement submergées de publicités que les consommateurs ne sont plus réceptifs, contrairement aux plus petits réseaux comme Pinterest , Snapchat et même TikTok qui eux profitent de plateformes pas encore saturées et qui par conséquent engendrent moins de lassitude chez les utilisateurs par rapport aux messages publicitaires.⁶⁰

Un autre élément qui a favorisé l'émergence de cette tendance peut être le fait que TikTok, Pinterest et Snapchat encouragent tous les annonceurs à adapter leurs publicités afin qu'elles correspondent au contenu naturel qui est déjà publié par des utilisateurs réguliers, il en résulte des publicités plus divertissantes et moins perturbantes, augmentent le nombre de conversion globale pour les entreprises.⁶¹

1.4- Maturité du marketing d'influence :

Phénomène déjà très populaire, pendant la pandémie mondiale, on a assisté à l'essor et la valorisation des nano et micro influenceurs qui ont une communauté plus restreinte, mais soudée, les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à leurs influenceurs favoris

⁵⁹ Moysan T, « *Les tendances des réseaux sociaux en 2022 selon Hootsuite* », Cbnews, <https://cbnews.fr/etudes/images-tendances-reseaux-sociaux-2022-hootsuite-67625>, le 07 Mars 2022, (en ligne), consulté le 06Mai 2022

⁶⁰ Baron P, po.cité

⁶¹ Moysan T, Op.cité

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

avec lesquels ils s'identifient contrairement aux organisations dont la parole est jugée avec beaucoup plus de méfiance.⁶²

Utiliser les influenceurs permet à la marque via une narration à la première personne comparée aux publicités classiques de transmettre un message plus chaleureux et personnel et s'est avéré être plus efficace pour l'engagement des consommateurs.⁶³

1.5- Présence omni-canal :

Les réseaux sociaux sont intégrés dans toute part dans la vie quotidienne des utilisateurs on l'observe par la digitalisation de certains domaines comme le voyage avec TripAdvisor ou la musique avec Spotify, mais aussi par l'intégration dans les différents réseaux sociaux de nouvelles fonctionnalités et services qui sont en rapport direct avec l'environnement extérieur par exemple Facebook Marketplace ce qui signifie que le consommateur d'aujourd'hui se trouve dans une approche « *omnicanal* », cela se traduit dans une prospective marketing par un impact considérable des réseaux sociaux sur le processus de décision car les consommateurs sont plus que jamais curieux et cherchent des avis sur les réseaux sociaux afin de les aiguiller dans la prise de décision⁶⁴. Les entreprises sont par conséquent dans l'obligation et dans la nécessité d'être présentes sur les différents canaux digitaux afin de signifier leur présence et de répondre aux différentes questions et inquiétudes des clients potentiels, mais aussi pour veiller à leur e-réputation.

1.6- Les soucis de l'éthique et de la vie privée sur les réseaux sociaux :

La confiance des consommateurs est en déclin, ces derniers s'inquiètent à propos de la sécurité de leurs données, cette inquiétude et cette méfiance se transfère aussi vers les entreprises qui par leur utilisation massive de ces plateformes sont jugés complices des aspects négatifs des réseaux sociaux tels que les discours de haine, les contenus inappropriés ainsi que les fake news.

⁶² Malengreau D, « 7 tendances clés sur les réseaux sociaux en 2022 », Digimedia, <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=24834&title=7-tendances-cl-s-sur-les-r-seaux-sociaux-en-2022>, 31 Janvier 2022, (en ligne), consulté le 07Mai 2022

⁶³ Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). "Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions". Journal of the Academy of Marketing Science, 1-19.

⁶⁴ Appel G, Grewel L, Hadi R, T.Stephen A , "The future of social media in marketing" , Journal of the Academy of Marketing Science, P79-95, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>, October 2019, P82

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Les marques doivent adopter des politiques transparentes à l'égard des données des consommateurs en tenant compte des lois, des restrictions en matière de publicité et du droit à la vie privée des consommateurs, ceci est essentiel à la gestion pour que les marques suscitent un sentiment de confiance dans l'environnement de plus en plus flou des réseaux sociaux.⁶⁵

1.7- L'achat sur les réseaux sociaux :

Avec l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux lors du confinement, on a assisté à une explosion des achats sur les plateformes sociales, et ce phénomène n'est pas prêt de s'arrêter, en effet, selon eMarketer le commerce social représentera une industrie de 80 milliards de dollars d'ici 2025, la plupart des réseaux sociaux offrent des solutions d'achat intégrées y compris la vidéo en direct, et développent de nouvelles fonctionnalités pour répondre à la demande croissante telle que des boutiques en ligne personnalisées selon les goûts de l'utilisateur et permettant d'accéder en un clic au site marchand de l'entreprise.

Pour les entreprises, le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour proposer directement leurs offres permet d'augmenter le taux de conversion et de limiter le taux d'abandon de panier.⁶⁶

2- Le futur des réseaux sociaux :

Dû à la nature changeante des réseaux sociaux, ces derniers ,tels qu'on les connaît aujourd'hui, sont différents de ceux du début, et dans le futur, ils peuvent ne pas être dans la continuité de ce qu'on a déjà vu, plusieurs études ont été menés dans ce sens parmi elles l'article « *The futur of social media in marketing* » publié dans le Journal of Academy of Marketing Science, dont les principaux points peuvent être résumés comme suit :⁶⁷

2.1- Service client intégré :

De nombreuses marques utilisent actuellement les réseaux sociaux comme service client où elles peuvent répondre aux questions spécifiques des clients et résoudre efficacement les problèmes. On estime qu'à l'avenir le service client axé sur les réseaux sociaux devrait devenir encore plus personnalisé et omniprésent, les clients pourront ainsi communiquer avec les entreprises n'importe où et n'importe quand, et les solutions aux

⁶⁵ Appel G, Grewel L, Hadi R, T.Stephen A, Op.cité, P83

⁶⁶ Moysan T, Op.cité

⁶⁷ Appel G, Grewel L, Hadi R, T.Stephen A, Op.cité,

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

problèmes des clients seront plus accessibles et immédiates tout cela par le biais de système de messagerie, qui est souvent construit autour de chatbots et d'assistants virtuels qui pourront fournir des réponses plus rapides voir instantanées et offrir un meilleur niveau de personnalisation.

L'avenir de ces services clients est susceptible d'être dans un futur un peu plus lointain prédictif. Grâce à des outils d'analyses personnalisés et une connaissance poussée de ses consommateurs, elle peut prétendre à des analyses prédictives qui détectent des problèmes de comportement, physiologiques etc. Avant même que les clients ne se rendent compte du souci. Cela permettra de fournir un service sans faille, où les entreprises seront en mesure d'identifier et de résoudre les problèmes des consommateurs lorsqu'ils sont petits et dispersés.

Pour les spécialistes du marketing, cela réduira les besoins en centre d'appel et le nombre d'agents, réduisant par conséquent les points de contact et facilitant la tâche pour les clients qui pourront interagir plus facilement avec les entreprises et avec n'importe quel support.

2.2- L'intégration online/offline et la convergence complète :

Bien qu'il existe actuellement des stratégies d'intégration online/ offline qui combinent entre l'utilisation de canaux traditionnels (télévision, presse...) et de canaux digitaux (réseaux sociaux...), on pense qu'à l'avenir les lignes seront encore plus floues entre ce qui est en ligne et ce qu'il ne l'est pas cela pourrait permettre par exemple d'accroître l'efficacité des promotions marketing.

Les technologies comme la réalité augmentée seront le cœur de l'intégration online/offline, ils seront bien plus que des outils aidant les consommateurs à prendre des décisions, ils pourront être intégrés dans les promotions qui associent des actions hors ligne et en ligne. Par exemple, les concours sur les réseaux sociaux passeront à l'étape où les utilisateurs pourront voter sur la meilleure utilisation de la technologie de réalité augmentée en conjonction avec les produits d'une marque.

L'intégration du métaverse brouille également les frontières entre ce qui est en ligne et ce qu'il ne l'est pas , en reprenant les mots de Mark Zuckerberg « ***Au lieu de simplement regarder du contenu sur Internet, vous serez désormais à l'intérieur , vous serez acteur au***

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

lieu de spectateur »⁶⁸, on comprend mieux l'avenir envisagé par Meta qui sera un mélange de réalité virtuelle et de réalité augmentée⁶⁹, vision partagée aussi par Microsoft qui veut adapter son application de vidéoconférence Teams de façon à en faire un Métaverse, dédié en premier lieu pour les entreprises.⁷⁰

Cette nouvelle technologie rendra l'expérience numérique plus interactive et immersive favorables à la création d'expériences de marque, qui sont plus engageantes et moins invasives que des publicités telles que nous les voyons aujourd'hui⁷¹

2.3- Des réseaux plus sensoriels :

Comme souligné dans un point précédent, les formats sur les réseaux sociaux ne cessent de se réinventer, si la tendance est pour la vidéo, l'audio et le live streaming, plusieurs technologies suggèrent que le futur des réseaux sociaux peut devenir plus riche au niveau sensoriel.

Les formats visuels seront transformés avec la réalité augmentée qui peut apporter des expériences plus authentiques ainsi que la réalité virtuelle qui pourront bouleverser les différentes interactions qu'il peut y avoir sur les réseaux sociaux.

Le format audio a encore de l'avenir devant lui synonyme d'authenticité qui manque cruellement au format texte, il se pourrait bien qu'il intègre un peu plus les réseaux sociaux comme format à part entière.

Le sens du toucher aussi est mis à l'épreuve avec *"Integrating Haptic"* qui est une technologie qui recrée le sens du toucher avec des forces et vibrations, mouvement de l'utilisateur, cette technologie sera dans la mesure d'être intégré dans les réseaux sociaux dans le futur.

⁶⁸ Atlantic Financial Group, « Métaverse : la fusion du réel et du viral », *Stratégies et thématiques Hebdomadaire* du 31 Janvier 2022, <https://www.atlantic-financial.net/uploads/20220131-afg-weekly-investment-focus-fr.pdf>, P2

⁶⁹ Balu M, « Meta : le métaverse de Facebook présenté par Mark Zuckerberg inquiète », Huffpost, https://www.huffingtonpost.fr/entry/meta-le-metaverse-de-facebook-inquiete-autant-qui-interesse_fr_617b98f5e4b079111a634224, 29 Octobre 2021, (en ligne), consulté le 07 Mai 2022

⁷⁰ Ichbiah D, « Métavers : qu'est-ce que c'est ? », Futura Tech, <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/realite-virtuelle-metavers-19769/>, (en ligne), consulté le 07 Mai 2022

⁷¹ Brusa N, « Métaverse et marketing digital : vers la création d'expériences de marque », Webmarketing& CO'M, <https://www.webmarketing-com.com/2021/12/17/1696327-metaverse-et-marketing-digital-vers-creation-experiences-marque>, le 17 Décembre 2021, (en ligne), consulté le 13 Mai 2022

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Pour les marques cela pourrait être une opportunité non négligeable pour fournir de nouveaux formats innovants qui sont en cohérence avec l'évolution de l'environnement dans lequel ils évoluent.

2.4- Le futur du marketing d'influence :

Comme mentionné ci-dessus, le marketing d'influence est une tendance bien ancrée et qui dans le futur sera aussi omniprésente, mais sous une forme différente qui est les influenceurs virtuels.

Ceci existe déjà et de nombreuses marques font appel à ce type d'influenceurs afin de promouvoir leur marque, et il semblerait qu'avec l'évolution de meilleurs algorithmes d'intelligence artificielle, les influenceurs virtuels deviendront beaucoup plus importants sur les réseaux sociaux et seront en mesure de représenter et agir sur les valeurs de la marque et interagir avec les abonnés à tout moment.

Nous remarquons une corrélation entre certaines tendances et pistes sur le futur qui nous font penser que les éléments du futur discutés ci-dessus ne sont que des évolutions des tendances actuelles, on a résumé ces éléments dans un tableau récapitulatif qui démontre ce constat

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Tableau n° 2 : tableau récapitulatif des tendances et leur possible transformation dans le futur

La tendance	Le futur
<ul style="list-style-type: none">- Le format vidéo, audio et live streaming- Les marques se dirigent vers de plus petites plateformes afin de contrecarrer la saturation de publicité sur les grandes plateformes- Faire appel à des micros influenceurs permettant de délivrer des messages plus authentiques	<ul style="list-style-type: none">- Évolution de ces formats en plus du « <i>Integrity haptic</i> » qui rendront les réseaux sociaux beaucoup plus sensoriels- Grâce au Métaverse nous pourrons proposer des publicités originales et moins envahissantes qui pourront résoudre le problème de saturation- Emergence des influenceurs virtuel qui sont beaucoup plus disponibles et qui peuvent parfaitement délivrer le message de la marque

Source : fait par nous-même.

Chapitre I : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Conclusion :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables, que ce soit pour les personnes physiques ou morales, ils sont omniprésents dans la vie quotidienne de milliards d'utilisateurs dans le monde. Dans ce premier chapitre, nous avons voulu démontrer cette importance au niveau mondiale et en Algérie, ainsi que les différentes tendances actuelles et futures qui peuvent tout faire basculer.

Nous nous sommes intéressés dans la première section sur les réseaux sociaux les plus utilisés au niveau mondial en les présentant en premier lieu, ensuite en démontrant leur influence à l'aide de statistiques récentes sur leur utilisation dans le monde.

En second lieu, on s'est penché sur le cas algérien où on observe d'énormes difficultés à l'intégration du digital dans les entreprises et cela peut être dû à l'inadaptation de l'environnement au caractère changeant dont bénéficie le digital de manière générale, mais malgré ces difficultés pour les entreprises, les réseaux sociaux restent très populaires chez les utilisateurs algériens et les statistiques de 2022 le démontrent très bien.

Enfin, on a répertorié les différentes tendances actuelles et futures des réseaux sociaux que chaque entreprise doit prendre en compte afin d'être dans une approche proactive et d'assurer sa survie dans l'environnement changeant des réseaux sociaux.

CHAPITRE I : LA
COMMUNICATION DIGITALE A
L'ERE DES RESEAUX SOCIAUX

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Introduction

Au fil du temps, les moyens de communication ont évolué et le temps où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir uniquement sur les médias traditionnels est révolu. Mettant ainsi à l'honneur la communication interactive et l'échange d'informations.

De ce fait, les entreprises ont commencé à comprendre qu'une présence sur la toile ainsi que les supports digitaux sont un atout concurrentiel majeur. Et ce, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux et l'explosion de leur popularité.

En effet, comme cité dans le chapitre précédent, les réseaux sociaux ont pris aujourd'hui une ampleur considérable dans le quotidien des consommateurs ainsi qu'une place importante dans leurs habitudes de consommation offrant ainsi aux entreprises une multitude d'opportunités à saisir.

Cependant, une communication sur lesdits réseaux nécessite obligatoirement la mise en place d'une stratégie suivant une méthodologie bien établie.

Dans ce chapitre nous allons aborder l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication et leurs effets sur celle-ci.

Lors de la première partie nous évoquerons les enjeux ainsi que les limites de la communication via les réseaux sociaux.

La deuxième partie portera sur le processus stratégique de la communication via les réseaux sociaux et les éléments à prendre en compte lors de l'élaboration de celle-ci.

Enfin, la troisième partie portera sur les éléments du Marketing touchant à ce type de communication.

Section 1 : Enjeux et limites des réseaux sociaux dans la communication des entreprises

Comme nous avons pu le relever tout au long du chapitre précédent les réseaux sociaux aujourd'hui représentent des outils puissants permettant aux entreprises d'être présentes auprès de leurs cibles, la présence sur les réseaux sociaux est donc primordiale afin de répondre à différents enjeux qu'ils soient d'ordre personnel ou professionnel, mais cet instrument est à double tranchant, certes il apporte des solutions tangibles, mais ils représentent aussi des risques non-négligeables pour les entreprises les utilisant pour leur communication.

Tout au long de cette section, nous allons nous intéresser aux différents enjeux liés à l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que les risques engendrés par l'utilisation de ces plateformes sociales.

1- Enjeux des réseaux sociaux :

Les enjeux des réseaux sociaux sont multiples que ce soit du côté des utilisateurs où ils présentent des enjeux sociaux et politiques importants, en effet, ils permettent de créer et de renforcer les liens sociaux entre des individus et de former des opinions, une mine d'or pour les politiciens qui les utilisent comme moyen de diffusion et de promotion de leurs idées.⁷²

Du côté des entreprises, il s'agit essentiellement d'enjeux économiques et de visibilité, car avec des milliards d'utilisateurs dans le monde, ils offrent indirectement une source de revenus importante, représentant ainsi pour les grands groupes un beau support de diffusion des contenus publicitaires avec un large public qu'ils peuvent toucher de manière pertinente selon leurs passions et centres d'intérêts.⁷³ En d'autres termes, la communication via les réseaux sociaux permet à l'entreprise de bénéficier des audiences très importantes de ces supports et donc de toucher une quantité très importante de population.⁷⁴

⁷² CHERIF BEMMOUSSA D, « *la problématique du marketing alternatif dans les entreprises algériennes* », Thèse de Magistère en Management International des Entreprises, spécialité marketing international, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2012, P71

⁷³ TORLOTING P, « *Enjeux et perspectives des réseaux sociaux* », Marketing Management et Technologies de l'Information, Institut supérieur du commerce à Paris, Promotion 2006, P17

⁷⁴ BENNANI B, ELHAOUS M, « *La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances* », Université Hassan II, Casablanca –Maroc, P24

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

De plus, ils permettent de trouver des nouveaux clients intéressants en créant autour de la marque une communauté de prospects intéressés par ses produits, services, son image de marque.⁷⁵

Enfin, ils permettent d'accroître la fidélité de ces clients pour la marque en les agrégeant dans cette communauté et en établissant une conversation avec eux à travers les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser pour établir des conversations avec les personnes intéressées par leur marque ou leur secteur.⁷⁶

2- Limites des réseaux sociaux :

Malgré les différents avantages que peuvent apporter une présence sur les réseaux sociaux, il existe comme pour tout autre outil des limites, on peut résumer quelques -unes comme suit :⁷⁷

- Il n'existe pas de recette miracle afin de réussir la mise en place d'une stratégie de communication basée sur les réseaux sociaux. En effet, même avec une stratégie de communication bien établie, il existe toujours une part d'incertitude. C'est pour cette raison qu'avec une même stratégie, il est possible d'obtenir des résultats totalement différents.
- Il est nécessaire avant d'utiliser les réseaux sociaux comme plateforme de communication d'avoir des connaissances et des ressources qui seront indispensables pour une bonne adaptation. Ainsi, il est préférable de connaître les différentes caractéristiques des outils, le langage utilisé ainsi que l'analyse des utilisateurs afin d'identifier sa cible.
- Le retour sur investissement est très difficile à évaluer, car la présence sur les différentes plateformes coûte en termes de temps voire un salaire entier pour un community manager, mais il est difficile d'évaluer clairement combien cela rapporte. Ne pas être sur les réseaux sociaux évite ces coûts, mais fait perdre une opportunité d'être visible par les internautes utilisateurs d'un ou plusieurs réseaux sociaux.

⁷⁵ Idem, P24

⁷⁶ Idem

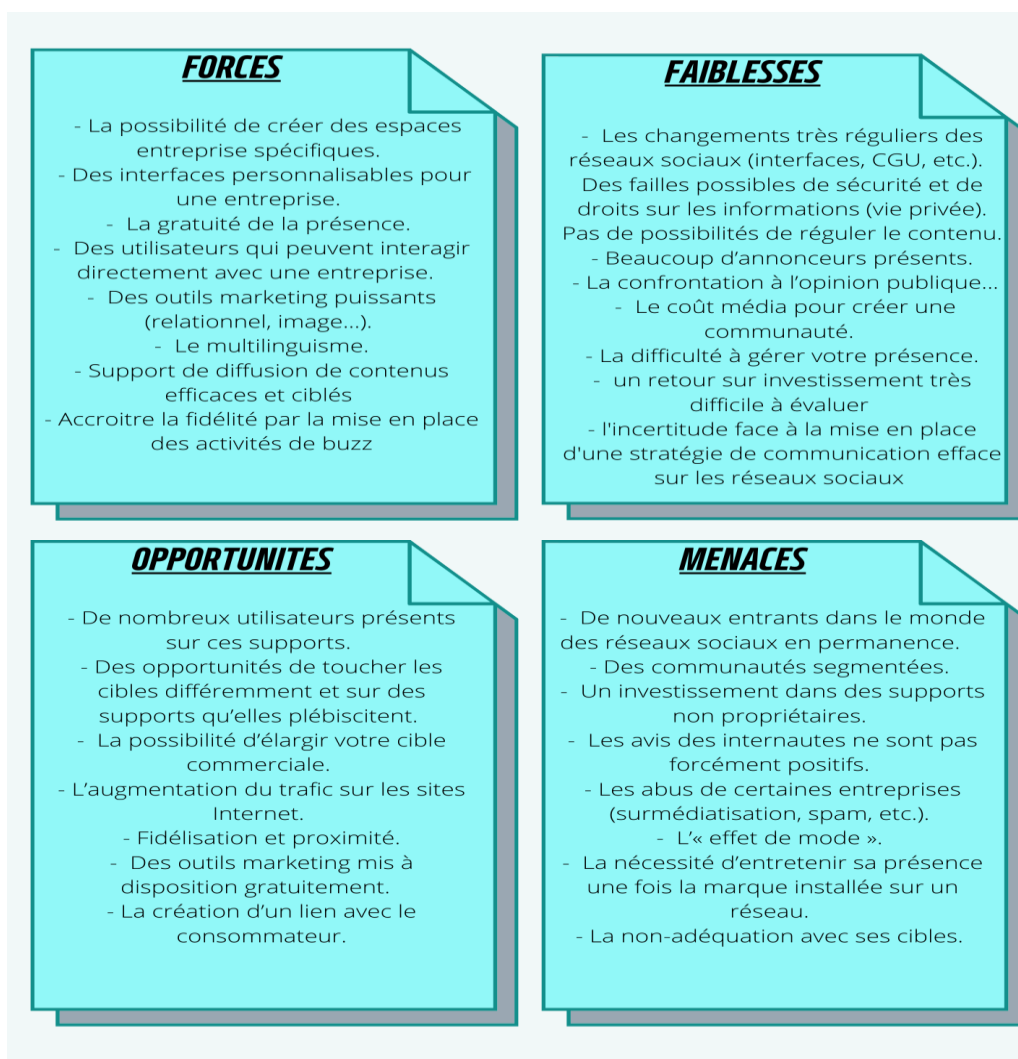
⁷⁷ LE CORRE M, « *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise* », Pour l'obtention du diplôme de Master dans le programme ESC Grande Ecole, 04 juillet 2011, P65

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

- Les différents réseaux sociaux imposent aux entreprises des formats particuliers afin de pouvoir communiquer avec leurs communautés, par exemple Facebook demande aux entreprises de créer des pages et non des profils pour les entreprises sous peine de suspendre l'entreprise et ainsi perdre de sa communauté.

La figure ci-dessous représente d'autres enjeux de l'entreprise liés à la stratégie de communication via les réseaux sociaux ainsi que les différentes limites de l'utilisation des plateformes sociales par les entreprises.

Figure 16 : Analyse SWOT des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux



Source : Adapté de JOUANNE A, HOSSLER Mélanie et MURAT O, « faire du marketing sur les réseaux sociaux », Edition Eyrolles, 2014, P34.

Section 2 : la stratégie de communication via les réseaux sociaux

Comme dit précédemment, une communication sur les réseaux sociaux doit passer obligatoirement par la mise en œuvre d'une stratégie numérique bien pensée. Dans cette section, nous allons donc aborder le volet stratégique de la communication sur ces réseaux en évoquant à la fois le processus par lequel passe la mise en place de celle-ci, ses facteurs clés de succès ainsi que les éléments stratégiques qui constituent une communication efficace.

1- Le processus stratégique de la communication 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 :

1.1- Elaborer les objectifs de communication : l'élaboration de la stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux passe tout d'abord par la définition des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche **SMART** qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux **S : spécifique ; M : mesurable ; A : atteignable ; R : réaliste ; T : temporellement défini.**

Ils peuvent être d'un point de vue **quantitatif**, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc. Les objectifs peuvent être également **qualitatifs**, permettant quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se refléter sur le nombre de visites sur votre site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages⁷⁸.

1.2- Définir la cible : Pour toute stratégie marketing (hors ligne ou en ligne) l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est de baser sur les profils d'acheteurs. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication

⁷⁸ ZOUAIMIA N, "L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises", Ecole Supérieure de Commerce, mémoire de master année 2016/2017, p4

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages⁷⁹.

1.3- Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise : Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter⁸⁰.

1.4- Analyser la concurrence : Il est primordial pour une entreprise de connaître son marché afin de se positionner par rapport à la concurrence et de trouver les leviers d'actions performants. De ce fait, la mise en place d'une veille digitale active est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Pour cela, il existe de nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux à l'instar de : Quick Search, Wappalyzer, Builtwith, Woorank⁸¹,...

1.5- Définir les bons messages : de ne pas être visible par sa cible représente un risque pour l'entreprise, pour cela il est nécessaire pour celle-ci de proposer un contenu engageant en phase avec la cible visées. Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder⁸² :

Le contenu potentiel à relayer : de nombreux messages peuvent être relayés sur les réseaux sociaux, via du contenu créé par la marque centré sur l'entreprise, le secteur d'activités ...etc.)

Le ton employé : le ton employé et les éléments de langages sont à adapter selon la cible (cible jeune : utilisation des emojis, phrases courtes).

L'exclusivité : l'entreprise peut proposer un contenu exclusif sur un réseau social en particulier et non sur les autres.

⁷⁹ BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, "La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux", Université M'Hamed Bougara Boumerdes, mémoire de master année 2020/2021 p5

⁸⁰ ZOUAIMIA Nadia, op cit, p5

⁸¹ BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, op cit ,p6

⁸² BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, op cit p5

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Choisir les bons formats : de très nombreux formats de contenus peuvent être diffusés sur les médias sociaux : image, vidéo, texte, GIF animé, lien. Les images et les vidéos sont généralement plus engageantes.

Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers en incorporant toujours un lien avec la marque en question. Encourager la participation des gens, demander leur avis, interpeller les internautes pour laisser une trace dans leur esprit peuvent s'avérer être de bons moyens pour un message efficace.

1.6- Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux : La mise en place d'un calendrier éditorial est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser tout en gardant les objectifs et les valeurs . Le rôle du calendrier éditorial est⁸³ :

- Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement.
- Réfléchir à la pertinence du contenu proposé (ton, format, fréquence).
- Anticiper des événements liés à la marque (anniversaire, événements spéciaux).
- Collaborer avec plusieurs personnes ;
- Imaginer des opérations plus complexes (jeux concours par exemple).

Le calendrier éditorial peut être créé en utilisant les outils suivants : Excel, Google Docs, Hubspot, Buffer, Sprout Social et Hootsuite et Stresslimit.

1.7- Créer le contenu : elle représente l'avant-dernière étape du processus de l'élaboration d'une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux et consiste à diffuser le contenu prévu à cet effet sur le ou les médias sociaux choisis⁸⁴.

En effet, les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support.

⁸³ BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, op cit p6

⁸⁴ BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, op cit p7

1.8- Mesurer l'activité et adapter la stratégie :

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Être attentif aux comportements de l'audience de l'entreprise afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter ou de modifier certaines actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des réseaux sociaux est en constante évolution, obligeant les entreprises à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu. L'enjeu d'une stratégie des réseaux sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans ces réseaux sociaux renforce la stratégie globale de l'entreprise et contribue à l'engagement du public⁸⁵.

2- Le rôle du Social Media Manager dans la stratégie numérique :

Rattaché le plus souvent à la Direction Communication ou Marketing, le Social Media Manager participe au rayonnement de l'image de l'entreprise en tant que spécialiste des réseaux sociaux. Le Social Media Manager ou littéralement en français "Responsable des médias sociaux" est un Spécialiste chargé de la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique, il coordonne la stratégie de présence d'une marque sur les médias et les réseaux sociaux⁸⁶.

A ne pas confondre avec les Community Manager, le SMM définit les orientations stratégiques, alors que le CM n'est chargé que de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'une marque, d'une personnalité ou d'un intérêt commun numérique⁸⁷. Il est donc une évolution naturelle de celui de Community Manager, apportant au rôle d'exécution de ce dernier une dimension stratégique.

Son rôle premier dans une entreprise est d'élaborer une stratégie Social Media qui s'intègre à la stratégie de communication globale. Pour cela, il doit tout d'abord être capable de co-construire la stratégie avec les autres membres influents de la communication et du marketing. Et en premier lieu, le community manager. Le mot d'ordre est transversalité : des services, des compétences et des talents. Pour faire appliquer la stratégie, le SMM fournit les

⁸⁵ ZOUAIMIA Nadia, op cit, p5

⁸⁶ FRANSEN Ambre, *Piloter comme un Social Media Manager*, ed Abilways, 2016, Paris, p6

⁸⁷ FRANSEN Ambre, op cit, p7

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

orientations, les moyens et les outils nécessaires aux équipes afin de promouvoir et d'optimiser l'image de l'entreprise.

Mais surtout, un bon SMM est quelqu'un de curieux, qui réalise une veille quotidienne sur les sujets qui touchent au numérique. A l'aide de nombreux outils dont Google évidemment, Twitter mais aussi un dashboard social media comme Hootsuite ou Agora Pulse par exemple⁸⁸.

Ce dernier doit également se poser plusieurs questions ; quelles actions entreprendre ? Quels moyens mettre en place ? Quel message pour quelle communauté ? Quelles plateformes utiliser ? Quelle est notre cible ? Qui sont nos concurrents et comment communiquent-ils ? etc.

De ce fait, pour mener à bien la stratégie numérique d'une entreprise, le **SMM** allie les compétences d'un marketer capable d'analyse et de créativité (il connaît donc le webmarketing, la publicité, l'affiliation, le display, le CRM, la data, etc.), à celles d'un excellent communicant (influence, contenus, produit, crise...), mais aussi d'un technicien capable de comprendre les différents outils numériques⁸⁹.

3- Les facteurs clés de succès d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux se caractérisent par le fait que tout un chacun a le droit de s'y exprimer. Il est donc important pour les marques de suivre l'évolution de leur image sur les médias sociaux et de tenter d'en contrôler le contenu. Les éléments ci-dessous constituent des facteurs clés de succès pour garantir l'efficacité d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

3.1- Réussir à faire parler de sa marque: le « faire savoir » est très important dans un réseau social. Citons l'exemple de Louis Vuitton qui, lors du lancement de son défilé sur Facebook, a atteint 700 000 fans en un temps restreint. Des études ont montré que la fonction

⁸⁸ FRANDSEN Ambre, op cit, p12

⁸⁹ Abilways, fiche métier Social Media Manager, p2

share entraîne une activité de partage, dont les taux de clic sont supérieurs à 30 %, ce qui est très rare. Cela oblige en revanche à publier un contenu de qualité⁹⁰.

3.2-Créer des mécanismes stimulants (ou incentives) pour les personnes de la communauté d'internautes qui viennent souvent sur la page de la marque. Les incentives sont un moyen de donner de la reconnaissance à ces clients très impliqués. Par exemple, à l'occasion de son podium événementiel aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris en 2011, Shiseido a offert aux internautes ayant «marqué le lieu» sur Facebook et Foursquare des produits miniatures pour les remercier d'avoir développé la viralité autour de cet événement⁹¹.

3.3- Écouter ce qui se dit sur la marque: les réactions de la communauté des internautes peuvent être source de savoir pour les managers de la marque. C'est ce qu'on appelle le *crowdsourcing*. On peut par exemple chercher à connaître l'avis des internautes sur les fonctionnalités d'un nouveau produit⁹².

3.4-Gérer l'impact des influenceurs : en les traitant comme des journalistes, les influenceurs ou leaders d'opinion peuvent avoir un réel impact sur la notoriété ainsi que l'image de marque de l'entreprise⁹³. Ainsi, un influenceur peut véhiculer très rapidement une nouvelle information, et choisir de lui donner un aspect positif ou négatif.

3.5- Développer la géolocalisation: des applications de géolocalisation comme Foursquare ou Facebook Places sont pour les marques des outils de géomarketing. L'opportunité pour les marques est de relier directement les réseaux sociaux aux points de vente ou aux lieux d'événements⁹⁴.

4- Les moyens stratégiques pour une utilisation efficace des réseaux sociaux :

4.1-La stratégie de présence en 3 étapes :

Que quelqu'un qui a entendu parler d'une certaine entreprise s'avère vouloir en chercher à en savoir plus, c'est une chose. Mais que quelqu'un qui ne connaît pas l'entreprise

⁹⁰ BENOÎT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva, DE LASSUS Christel, "*Maxi Fiches de Communication Marketing*", ed Dunod, Paris, 2011, p 119

⁹¹ BENOÎT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva, op cit, p 120

⁹² Idem

⁹³ Idem

⁹⁴ Idem

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

en question la découvre et puisse la contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a 3 manières de mettre à profit ces outils à titre professionnel : « *be found* », « *be seen* », « *be in touch* ».

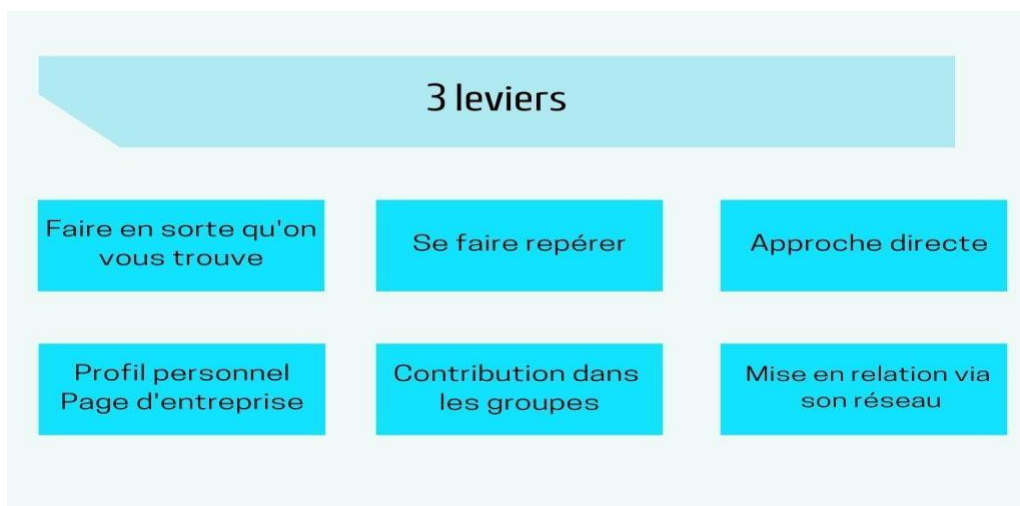
L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales⁹⁵ :

- « **Be found** » : faire en sorte qu'on vous trouve que ce soit via votre profil ou votre page entreprise, en utilisant un moteur de recherche. Misant sur une visibilité liée aux moteurs de recherche et aux algorithmes, il faut donc faire en sorte d'être trouvé en diversifiant au maximum le champ sémantique (synonymes, orthographes différentes...). ;

- « **Be seen** » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou des contributions dans des groupes (Facebook, LinkedIn..) ;

- « **Be in touch** » : développer son réseau vers de nouveaux contacts. Il ne faut donc pas se contenter d'un seul réseau social. Un contact n'est pas nécessairement quelqu'un qu'on a rencontré ou qu'on connaît. C'est aussi quelqu'un qui peut lire notre contenu, le partager et nous rendre visibles de son réseau. Ce n'est pas parce qu'on ne le connaît pas et que nous ne l'avons jamais vu qu'il n'est ni intéressant ni pertinent.

Figure 17 : Définir une stratégie de présence en 3 étapes



Source : fait par nous-mêmes

⁹⁵ BLADIER C, « La boîte à outil des réseaux sociaux », Dunod, Paris, 2016, P44

4.2-Stratégie de suscitation du buzz :

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait improbable dont s'approprient naturellement les internautes.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque, du produit ou du service se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web, à l'image des vidéos virales à zéro budget qui touchent des millions de personnes en quelques jours. Le Web est depuis le départ le média de prédilection des campagnes de buzz par son étendue quasi universelle, sa rapidité de diffusion et la perception un peu rapide de la gratuité de l'usage de ses services. Ces stratégies « low cost » ont très vite été appelées du « guerilla marketing », « buzz marketing » ou marketing viral et sont devenues la promesse explicite de toutes les agences de publicité⁹⁶.

On fait donc du buzz à partir d'un événement qui interpelle pour :

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale ;
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz ;
- Développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

4.3- L'optimisation de son site pour les médias sociaux (Social media Optimization) :

L'optimisation pour les médias sociaux ou « SMO » (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux. Le principe est le même que pour le référencement plus classique : plus il existe de liens pointant vers le site Web de l'entreprise sur les réseaux sociaux, plus l'entreprise améliore son référencement naturel et sa visibilité. En effet, les moteurs de recherche ont intégré les réseaux sociaux dans leur indexation et c'est pourquoi ces derniers apparaissent dans les résultats de recherches.

Lorsque l'on parle de référencement social, un réseau semble particulièrement concerné : Google+. Produit de Google, ce réseau social est très efficace pour le référencement de l'entreprise. Cette dernière ne doit donc pas hésiter à créer une page « Google My Business »

⁹⁶ Gayet C, Marie X, "Web marketing et communication digitale", Ed Vuibert, 2016, p210

et à y partager du contenu, ne serait-ce que pour optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche⁹⁷.

4.4- Faire appel au storytelling :

Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toute pièce, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message. Pour raconter l'histoire de sa marque l'entreprise peut⁹⁸ :

- **Jouer la carte de l'authenticité** : Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs ;

- **Créer le mythe** : Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'entreprise a des chances de marquer les esprits, de susciter une émotion, de réveiller les âmes d'enfants ;

- **Rendre son histoire crédible** : Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'entreprise doit construire une véritable histoire avec un décor, peut être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc.

Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie nous permettent de faire vivre une expérience à travers une histoire autour d'une marque, et de rentrer dans une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant. Il s'agit ainsi de révéler ce qui rend le message unique.

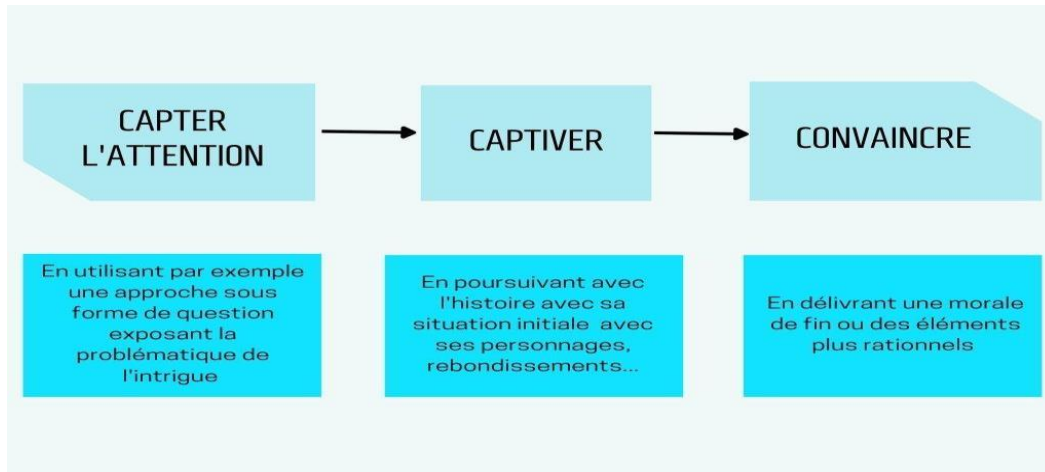
Faire du storytelling, c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'entreprise est pertinente dans le domaine.

Une marque a donc tout à gagner à propager un contenu intéressant, qui ne touchera pas seulement sa cible, mais aussi ses amis et son entourage, puisque l'avantage des médias sociaux est que le partage se fait en temps réel, rapidement et de façon virale

⁹⁷ Gayet C, Marie X, op cit, p35

⁹⁸ Gerber W., Pic J-C, Voicu A., "le storytelling pas à pas", Ed Vuibert, 2013, p25

Figure 18 : Les principales fonctions du storytelling



Source : fait par nous-mêmes

Section 3 : Les différents types de marketing en relation avec les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils où se mélangent plusieurs pratiques du marketing qui les rendent uniques, que ce soit dans leur utilisation ou dans leur développement. Chacune de ses disciplines apportent avec elle un plus, qui permet le bon fonctionnement des plateformes sociales.

Dans cette section, nous allons citer quelques disciplines qui ont un lien étroit avec les réseaux sociaux et leur utilisation quotidienne

1- Content marketing :

1.1- Définition :

Selon Kotler: “ *le marketing de contenu, appelé aussi stratégies éditoriales, développe une stratégie marketing qui implique la création , la diffusion , par une marque, de contenus médias afin d’acquérir de nouveaux clients* ”.⁹⁹

1.2- Objectifs :

Le Content Marketing remplit plusieurs objectifs, on peut citer les trois principaux objectifs qui sont :¹⁰⁰

- Augmentation des ventes et par conséquent du trafic sur le site web.
- Réduction des coûts et des effets négatifs de la pression publicitaire qui elle est de moins en moins appréciée par les consommateurs.
- Fidélisation d’une audience et des clients potentiels qui sont en raccord avec le message et les valeurs de la marque

1.3- Les étapes :

Tout comme la stratégie de communication appliquée aux réseaux sociaux, les étapes restent très similaires :¹⁰¹

- a- Définition des objectifs :** Avant de se lancer dans l’élaboration du contenu, les objectifs doivent être clairement définis .Ils sont logiquement établis en fonction des

⁹⁹GOURARI N, AKLIL C, “*Etude de la mise en place d’un marketing de contenu dans une entreprise de services*”, en vue de l’obtention du diplôme de master en sciences commerciales , spécialité management marketing , Université mouloud mammeri tizi-ouzou, année scolaire 2018-2019, P 15

¹⁰⁰TRUPHEME S, GASTAUD P, « *La boîte à outils du marketing digital* », Dunod, Paris, 2017, P 82

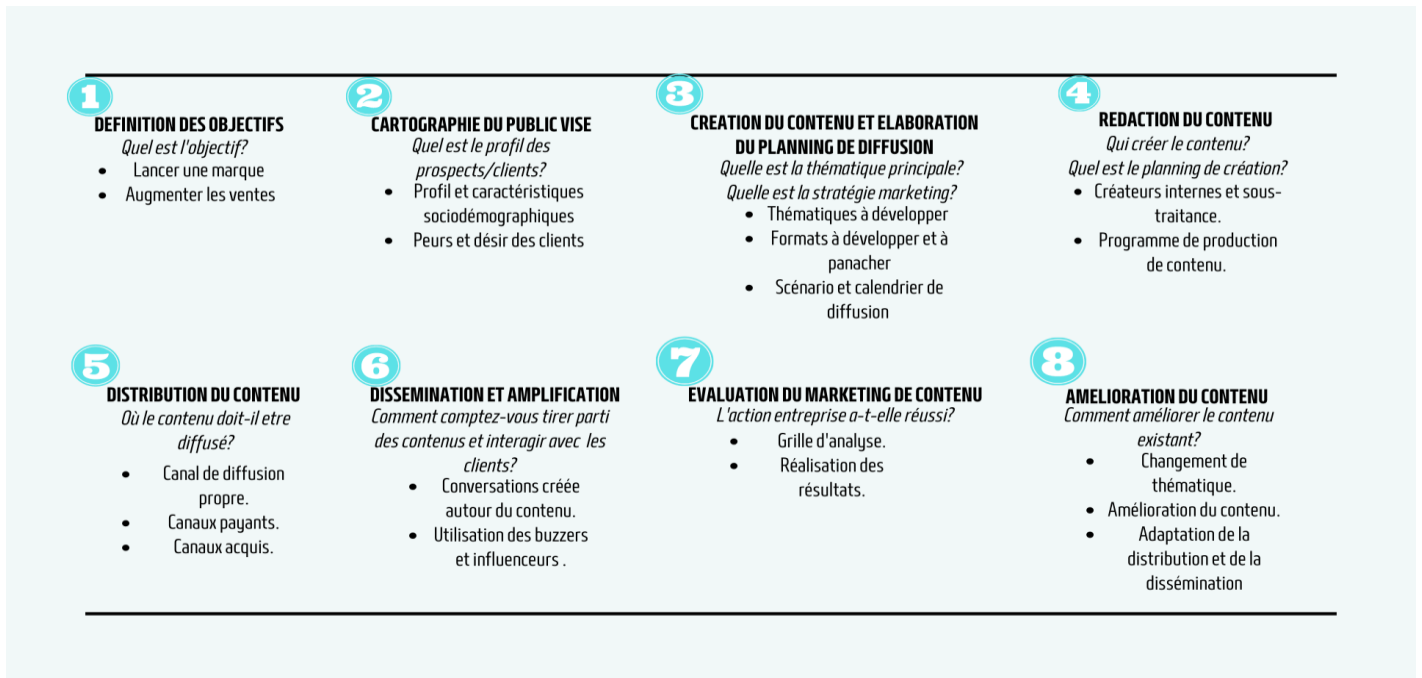
¹⁰¹ KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I,« *Marketing 4.0 : le passage au digital* »,De Boeck Supérieur, Paris, 2017 , P111

objectifs commerciaux globaux et traduits en indicateurs clés qui serviront pour évaluer le marketing de contenu.

- b- **Définir le public cible et ses besoins:** connaître son public est primordial afin de créer un contenu pertinent et qui avec lequel il peut interagir. Et la meilleure solution reste la méthode des persona qui s'avère essentiel afin de connaître sa cible et ses besoins.¹⁰²
- c- **Création et planification des contenus :** cette étape consiste à trouver des idées de contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Une campagne de marketing de contenu réussi combine des termes pertinents, des formats adaptés et des récits porteurs de sens.
- d- **Rédaction du contenu :** elle constitue en elle-même une étape primordiale. Elle exige un engagement en termes de temps et de budget .Si le contenu n'est pas de haute qualité, original et riche, une campagne de marketing de contenu devient une perte de temps et peut parfois entraîner des retours de flamme.
- e- **Distribution du contenu :** les marques doivent veiller à ce que le public prenne connaissance du contenu, et pour cela elles utilisent 3 moyens qui sont : Owned media, paid media et earned media.
- f- **Dissémination et amplification du contenu :** afin d'amplifier le contenu et le rendre viral les entreprises peuvent faire appel à des influenceurs qui sont suivis par un grand nombre de personnes et donc elles auront plus de chance que le contenu touche sa cible. Dès que celui-ci se dissémine et atteint la cible, elles doivent poursuivre les conversations et en écouter le contenu.
- g- **Évaluation du marketing de contenu :** l'évaluation du succès de l'action marketing peut se faire au niveau stratégique et tactique. Stratégiquement, l'évaluation se fait par rapport à l'atteinte des objectifs définis dans la première étape. Tactiquement, la performance se traduit selon plusieurs indicateurs, qui peuvent dépendre fortement du type de format choisi et des canaux utilisés.
- h- **Amélioration du marketing de contenu :** le suivi des performances permet d'analyser et d'identifier les possibilités d'amélioration à un niveau très détaillé. Comme le contenu évolue rapidement, des améliorations régulières sont essentielles.

¹⁰² TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité

Figure 19 : les étapes d'une stratégie de content marketing



Source : KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I, « Marketing 4.0 : le passage au digital », De Boeck Supérieur, Paris, 2017, P111

1.4- *Formes*: on peut trouver le marketing de contenu sous plusieurs formes:¹⁰³

- Podcasts: cet outil permet aux auditeurs de découvrir la marque d'une autre façon.
- Livre blanc: c'est un document d'une dizaine de pages minimum traitant d'une problématique précise, il permet de sensibiliser efficacement la cible.
- Tutoriel: en content marketing, le tutoriel est le cas d'utilisation le plus classique de la vidéo. Il s'agit de guider l'utilisateur dans la découverte de son produit en étant clair et précis.
- Infographie: c'est un visuel représentant un ensemble de données autour d'une thématique précise
- Jeux concours: c'est un bon moyen d'augmenter l'engagement et la taille de la communauté.
- Interviews: les entretiens qualitatifs apportent un contenu très dense et très riche qui ne peut être exploité statistiquement.

¹⁰³ GOURARI N, AKLIL C, « Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services », en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, spécialité management marketing, Université mouloud mammeri tizi-ouzou, année scolaire 2018-2019, P19-21

- Newsletter: représente la version content marketing de l'e-mailing, il s'agit de fournir un contenu régulier et de qualité aux lecteurs qui sont intéressés par le domaine d'activité de l'entreprise.

2- *Inbound marketing* :

2.1- *Définition* :

*“ L'inbound marketing est une nouvelle approche du marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire même qui inspire. ”*¹⁰⁴

2.2- Objectifs : l'inbound marketing permet de réaliser plusieurs objectifs, on citer parmi eux :¹⁰⁵

- A l'aide des différents contenus disponibles, les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière quasi autonome.
- Permet de délivrer les bons contenus, au bon moment et dans le bon contexte.
- Accorde grâce aux différents outils une présence là où les prospects se renseignent sur les différents produits et services dont ils sont intéressés¹⁰⁶.

2.3- *Les étapes* :

L'inbound marketing a pour but de mettre le consommateur en son cœur jusqu'à la conversion, pour cela il attire les prospects et les fait transformer en clients. Pour nouer cette relation avec les consommateurs l'inbound marketing se déroule sous forme de parcours, et les différentes étapes de celui-ci peuvent être résumées comme suit :¹⁰⁷

a- Attirer : cette étape consiste à faire en sorte d'attirer les consommateurs vers les supports médias propres à l'entreprise (owned media) comme par exemple les réseaux sociaux. Pour atteindre ce but plusieurs moyens peuvent être mis en place tels que le référencement naturel ou la publicité en ligne.

b- Convertir : dans cette seconde étape l'objectif est de transformer les visiteurs acquis dans la première étape en prospects. Afin de réaliser cela, la marque doit

¹⁰⁴ TRUPHEME S, « *L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital* », Dunod, Paris, 2016, P 4

¹⁰⁵ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 39

¹⁰⁶ BLADIER C, Op.cité, P 89

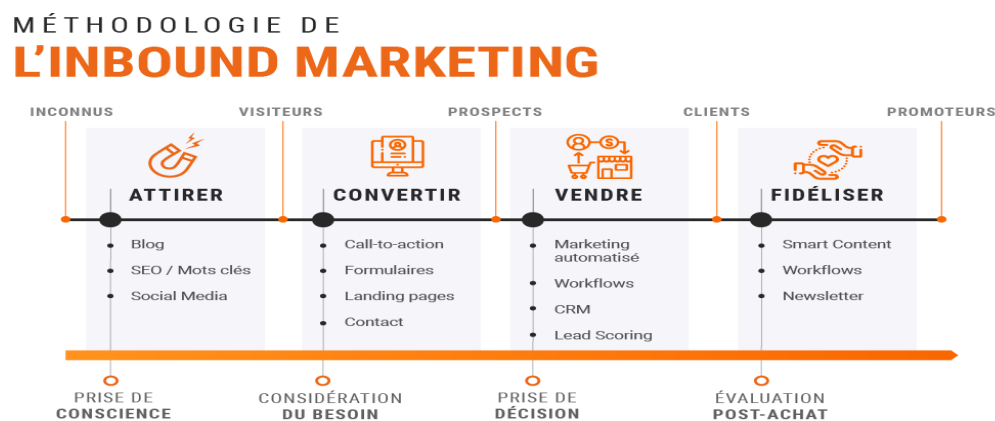
¹⁰⁷ MARRONE R, GALLIC C, « *le grand livre du marketing digital* », Dunod, Malakoff, 2018, P 80

impérativement utiliser des techniques pour inciter les visiteurs à laisser une trace de leur passage que ce soit par l'inscription à une newsletter ou un abonnement aux différents réseaux sociaux de la marque.

c- Conclure/Vendre : les deux premières étapes ne font que préparer le terrain pour la vente, car le digital ne suffit pas dans ce cas, la vente passe aussi par plusieurs services et canaux tels que la vente physique ou les appels téléphoniques.

d- Fidélisation : cette étape a pour objectif de fidéliser les consommateurs et de créer un lien entre la marque et le client. Afin d'améliorer l'expérience utilisateur globale, les entreprises peuvent à l'aide d'enquêtes simples et rapides recueillir les avis et retours des consommateurs, ainsi qu'un suivi lors de l'utilisation des produits et services de la marque.

Figure 20 : étapes d'une stratégie inbound marketing



ideagency

Source : BURDET L, « Les étapes de l'inbound marketing », ideagency.com, <https://www.ideagency.fr/blog/etapes-inbound-marketing>, 20 Mai 2021, (en ligne), consulté le 25 Juin 2022

2.4- Formes: les différentes formes de l'inbound marketing:¹⁰⁸

- Blogs: sont des pages web dynamiques mises à jour fréquemment en série d'articles.
- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO): Search Engine Optimisation est le processus qui permet d'améliorer la visibilité d'un site ou d'une page web dans les moteurs de recherches
- Réseaux sociaux

¹⁰⁸ TAIEB SOLIMANE M, BOUKRIF Z, BESSAM S E, " la nouvelle stratégie de marketing digitale", Revue innovation, Volume 11/ N°: 01A(2021), P769-781, P775

3- *Le marketing viral et le buzz marketing :*

3.1- *Définitions :*

Malgré leur similitude, les deux termes diffèrent l'un de l'autre :¹⁰⁹

Si le marketing viral regroupe l'ensemble d'outils mis en place pour favoriser et amplifier une communication interpersonnelle à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Le buzz marketing n'est qu'une technique de marketing viral faisant appel au phénomène de "buzz" qui, comme expliqué précédemment, vise à créer un bruit autour de la sortie d'un produit ou d'une offre grâce à des actions spectaculaires, surprenantes ou mémorables en s'appuyant généralement sur des vidéos.¹¹⁰

3.2- Objectifs : certes les termes sont différents, mais ils remplissent les mêmes objectifs qu'on peut citer ci-dessus :

- Coût beaucoup plus faible que celui du marketing direct.
- L'intensité et la rapidité des messages sont plus importantes.¹¹¹
- Permet de créer de l'engagement et d'avoir un contenu percutant avec lequel l'internaute voudra interagir, en parler à ses amis et faire de la campagne un succès.¹¹²
- Génère une grande quantité de partages et commentaires spontanés sur internet, ainsi qu'une couverture médiatique plus importante.¹¹³

3.3- Étapes : Afin de réaliser une bonne campagne de marketing viral les entreprises suivent ces étapes suivantes :¹¹⁴

a- **Identification de la cible :** cette étape consiste à identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles. Afin de réaliser cette opération la marque peut s'appuyer sur sa base de données clientèle.

¹⁰⁹ BRESSOLLES G, « *Le marketing digital 2ème édition* », Dunod, Paris, 2016, P91

¹¹⁰ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 129

¹¹¹ FANELI M, « *Guide pratique des réseaux sociaux* », Dunod, Paris, 2010, P120

¹¹² BELKADI N, BENNACER D, « *Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise* », En vue de l'obtention du diplôme de Master En sciences de l'information et de la communication, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2017/2018, P 88

¹¹³ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 129

¹¹⁴ CHERIF BEMMOUSSA D, Op.cité, P 42

b- **L'innovation** : cette étape est nécessaire au Marketing viral, car ce bouche à oreille impliquant l'envie de propager un message doit stimuler la cible pour cela, il doit être pertinent et en adéquation avec la cible. L'innovation peut toucher plusieurs axes comme par exemple l'originalité, l'utilité ou la fidélisation qui peuvent jouer sur l'esprit humoristique comme des vidéos ou la mise en place des services par exemple la distribution d'échantillons.

c- **L'action** : cette étape consiste à ce que le message provoque l'action chez la personne touchée. Il faut que ce dernier donne envie d'en parler et de le partager avec son entourage.

d- **Le suivi**: la marque doit suivre de très près les résultats grâce à des indicateurs comme le taux de parole sur la marque, afin de réalimenter en cas de nécessité l'opération avec de nouveaux messages ou de changer un des canaux de communication.

3.4- Formes: le marketing viral peut utiliser plusieurs formes:¹¹⁵

- Publication de livres blancs.
- Sondages.
- Etudes.
- Outils gratuitement téléchargeables.
- Édition de widgets de bureau.

4- Picture et video marketing:

Comme on a pu l'aborder dans la section 3 du chapitre précédent la tendance est à la vidéo et la photo, afin de s'adapter à cette tendance de nouveaux types sont apparus : le picture & video marketing

4.1- Picture marketing:

4.1.1- Définition:

Le picture marketing est un ensemble de techniques de promotion par l'image qui vise à mettre en avant un produit , un service, ou tout simplement l'e-réputation d'une marque ¹¹⁶

¹¹⁵ ABEL D, "Le contrôle du buzz dans les campagnes de communication", Mémoire de fin d'étude, spécialité marketing communication management, ISCOM, Promotion 2011-2012, P28

¹¹⁶ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P107

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

4.1.2- *Objectifs*: le picture marketing permet de répondre à plusieurs objectifs qui sont:¹¹⁷

- Favoriser le partage de contenu
- Générer de l'engagement
- Favoriser le recrutement des fans et des followers
- Développer l'e-réputation en créant un univers visuel autour de la marque, de ses produits ou de ses valeurs
- Provoquer l'activation de la cible grâce aux contenus produits par la marque.¹¹⁸

4.2- *Video marketing*:

4.2.1- *Définition*:

Le marketing vidéo vise à attirer des clients grâce à la diffusion de contenus vidéos adaptées au parcours d'un visiteur inconnu jusqu'à sa conversion en client, voire en ambassadeur de la marque.¹¹⁹

4.2.2.- *Objectifs*: le vidéo marketing remplit plusieurs objectifs qu'on peut énumérer ci dessous:¹²⁰

- Optimisation des taux de conversion.
- Meilleure rétention des messages.
- Renforcer la présence de la marque sur les médias sociaux ainsi que sur mobile.

4.2.3- *Étapes*: le video marketing suit plusieurs étapes à sa réalisation qu'on peut résumer comme suit:¹²¹

a- **Découverte**: gagner en visibilité sur les plateformes vidéo avec des contenus vidéo informatives bien référencés et attirer du trafic qualifié vers une landing page.

b- **Considération**: le visiteur manifeste son intérêt en laissant ses contacts, en échange d'une ressource supplémentaire à la vidéo par exemple des livres blancs.

¹¹⁷ Idem

¹¹⁸ SCHEID F, CASTAGNE E, DAIX M, SAILLET R, Op.cité, P182

¹¹⁹ GASIO T, " *La boîte à outils du marketing vidéo*", Dunod, Malakoff, P14

¹²⁰ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P105

¹²¹ GASIO T, Op.cité, P15

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

c- **Conversion:** entretenir la relation et avoir une meilleure connaissance du prospect avec des contenus vidéos exclusifs. L'envoi d'emails automatisés permet d'entretenir la relation, jusqu'à la conversion du client.

d- **Fidélisation:** par des promotions et de nouvelles offres les marques espèrent transformer les clients en ambassadeurs de leur marque.

4.4- *Formes:* les différents types de vidéo marketing sont:¹²²

- La vidéo explicative 2D: vidéos très courtes qui résume par des schémas et des textes, parfois même par l'utilisation de voix off, des thématiques qui sont généralement difficiles à appréhender pour les personnes novices.
- La vidéo interview: elle est fondée sur la prise de parole d'un expert ou du public, la vidéo interview répond à une suite de questions.
- La vidéo reportage: c'est le mélange parfait entre film institutionnel et interview, il s'agit d'informer sur tout ou partie de l'entreprise, montrer son expertise à travers un document vivant et pédagogique par rapport à son marché par des témoignages de dirigeants, de l'équipe, des clients....etc
- La vidéo tutorielle: elles sont indispensables comme accompagnement à la vente de nombreux produits.
- La vidéo de présentation: elle présente globalement une entreprise, ses domaines d'activité ou une activité précise, un service et met en avant sa structure, ses moyens, ses équipes, ses savoir-faire, son expertise, ses produits, les valeurs qui sont les siennes.

5- *Marketing d'influence:*

5.1- *Définitions:* nous allons dans ce point deux termes très importants dans le marketing d'influence qui sont le marketing d'influence et l'influenceur:

Le marketing d'influence consiste à identifier, rechercher, engager et soutenir les individus qui génèrent des conversations à fort impact avec le consommateur à propos d'une marque, d'un produit ou service.¹²³

¹²² NEODIGITAL, "Les différents types de vidéo marketing", Neodigital.fr, <https://www.neodigital.fr/les-differents-types-de-vidéo-marketing/>, 3 Octobre 2017, (en ligne), consulté le 22 Juin 2022

¹²³ BENNANI B, Op.cité, P38

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Un influenceur ou une influenceuse désigne toute personne disposant d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. Ils créent des contenus qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux, selon les briefs donnés par les marques, les agences et les annonceurs.¹²⁴

5.2- *Objectifs*: les marques utilisent le marketing d'influence afin de réaliser les objectifs suivants:

- Accéder à un nouveau réseau.
- Améliorer son référencement.
- Augmenter sa crédibilité.
- Contourner les bloqueurs publicitaires.¹²⁵
- Créer de la visibilité pour la marque.
- Orienter favorablement l'opinion de leurs cibles.¹²⁶

5.3- *Étapes*: afin d'assurer la réussite d'une stratégie d'influence, il est important de respecter ces cinq étapes:¹²⁷

a- **Sélection des influenceurs**: il s'agit de réaliser un listing opérationnel des influenceurs, en notant les blogueurs qu'on veut contacter, afin de déterminer et de sélectionner ses influenceurs on peut faire appel à la "règle 1-9-90":

¹²⁴ BENNANI B, Op.cité, P 39

¹²⁵ BENNANI B, Op.cité, P38

¹²⁶ TRUPHEME S, GASTAUD P, Op.cité, P 137

¹²⁷ HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A, Op.cité, P 233

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Tableau n°3: La règle 1-9-90

Les 1%	Les 9%	Les 90%
Ce sont les influenceurs les plus populaires et qui sont très difficiles à recruter à cause de leur notoriété, et afin de les convaincre il faut que leurs centres d'intérêts soient les plus proches possibles de ceux de la marque ainsi que d'avoir une approche personnalisée pour chacun d'entre eux.	Ils ont un fort taux d'engagement dans leur cercle et leur communauté très spécifique, ils feront toujours passer leur réputation auprès de leur communauté avant la marque ou le produit, pour eux les informations qu'ils relaient pour le compte de la marque les valorisent car ils sont vus comme des experts.	cette catégorie est peu visible mais elle a une forte influence sur leurs amis et entourage, ils sont très difficiles à trouver et le ROI n'est pas forcément très important, afin de les attirer une présence constante sur les réseaux sociaux est indispensable, il faudra ensuite les qualifier et les fidéliser.

Source: Adapté d'informations de HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A, Op.cité, P 233

b- **Prise de contact et présentation de l'opération:** l'influenceur sera contacté directement, par mail ou par téléphone, pour lui présenter le projet, présenter l'entreprise/agence et se présenter personnellement. Ce premier contact donnera une première impression de la marque. Il faudra mettre en avant les avantages à travailler avec la marque, pourquoi cela correspond à ses intérêts.

c- **Confirmation des participants:** on mettra à jour, le listing des confirmations des blogueurs, les tenir au courant de l'opération, et confirmer leur participation.

d- **Lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et/ou organisation d'un événement:** cette étape permet d'exposer le contenu visible par tous les internautes. C'est le moment où les influenceurs vont être amenés à parler de la marque et à se servir de leurs plateformes sociales pour communiquer au nom de la marque.

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

e- **Suivi des retombées:** cette étape est essentielle car elle permet de jauger l'efficacité de l'opération. à l'aide d'un reporting complet on pourra analyser les retombés sur les réseaux sociaux par exemple le nombre de tweets avec le hashtag.

5.4- *Formes:* plusieurs opérations peuvent être mises en place afin d'impliquer les influenceurs dans une stratégie marketing: organiser un événement blogueurs ou organiser une activation éditoriale. Néanmoins, dans chaque stratégie plusieurs actions sont proposées , qui peuvent être utilisés de façon isolée ou couplée avec plusieurs autres actions:¹²⁸

- Un événement pour les blogueurs: certains événements sont organisés pour rendre exceptionnelle et unique une opération, afin d'en donner un aperçu exclusif aux blogueurs. Ces événements seront à l'image de la marque et de son univers.
- Une activation éditoriale: c'est le fait de demander aux influenceurs de relayer un contenu qui soit du type article , vidéo ou post afin de promouvoir une marque, un produit ou une opération spécifique. Cette opération peut se faire par:

¹²⁸ HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A, Op.cité, P230-233

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Tableau n°4: opérations d'activation éditoriale

Types d'opération	Principe
Publication volontaire d'un article	Donner à l'influenceur le maximum de contenu, en lui proposant d'écrire un article à propos de ce contenu.
Publication sponsorisée d'un article	Le même principe est appliqué que dans les publications volontaires d'articles mais avec une rémunération à la clé.
Publication volontaire d'un post	Proposer à l'influenceur de publier un post en rapport avec le contenu qu'on lui aura envoyé.
Publication sponsorisée d'un post	Le même principe que la publication volontaire mais cette fois-ci c'est en contrepartie d'une rémunération financière.
Envoi ponctuel ou régulier de communiqués de presse	Afin de diffuser un contenu régulièrement auprès d'une communauté d'influenceurs, on envoie des communiqués de presse à sa base de blogueurs, pour les tenir informés de l'actualité; à eux de décider de communiquer et de rebondir sur le contenu qui leur a été envoyé.
Envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux	Afin de faire parler de la marque, des produits, il est courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés, en y joignant des cadeaux, des goodies, un produit en exclusivité, quelque chose qui fera plaisir à l'influenceur, qui lui donnera une image positive de la marque et qui motivera à parler de l'opération.

Source: Adapté d'informations de HOSSLER M, MURAT O, JOUANNE A, Op.cité, P230-233

6- *Mobile marketing*:

6.1- *Définition*:

Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou à un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire.¹²⁹

6.2- *Objectifs*: le mobile marketing permet de réaliser les objectifs suivants:¹³⁰

- Rendre la marque accessible à tout moment.
- Promouvoir son offre à travers une expérience qui est à la fois source de valeur pour le client et aussi pour la marque.
- Développer sa notoriété.
- Montrer sa capacité d'innovation face à ses concurrents.
- Se rapprocher de ses consommateurs et le toucher où qu'il soit.
- Par les offres personnalisées, elles permettent de renforcer et de tisser des liens durables entre les marques et les clients.
- Génère des revenus additionnels et accroît son chiffre d'affaires.
- Favorise les achats impulsifs.

6.3- *Formes*: le marketing mobile se traduit sous plusieurs formes:

- Applications mobiles: elles peuvent être téléchargées sur des appareils mobiles comme les téléphones mobiles et les tablettes.
- Géolocalisation: elle permet aux utilisateurs de mobile de profiter de promotions ou d'informations lors de leur passage à proximité d'un point de vente, elle permet de les guider vers l'enseigne la plus proche dans l'endroit où il se situe.
- Le code quick response (QR): ce code relie la réalité au monde digital, il a l'avantage de stocker beaucoup d'informations tout en étant petit et rapide à scanner.
- Reconnaissance d'image: c'est la même chose que le code QR, à une exception près. Dans le code de reconnaissance d'image c'est le produit lui-même qui sert de code.

¹²⁹ JACOB F, LIENARD F, "*Marketing mobile: stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*", Dunod, Paris, 2009, P2

¹³⁰ BELKALEM L, ADJAUD D, "*Influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur*", en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion, spécialité management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2017/2018, P 40-41

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

- Services paiement mobile: ils permettent aux utilisateurs de gérer des transactions en dehors des heures d'ouverture des banques ou des magasins quand ils le veulent.
- Le bluetooth: il permet la transmission d'information incluse dans les téléphones portables grâce à des connexions radios.
- SMS (Short Message Service): il réfère à l'envoi de communication par message texte limité à caractères, les entreprises envoient du contenu spécialement et directement au client par leur numéro de téléphone.

Chapitre II: la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux

Conclusion :

A l'heure actuelle, avec l'émergence de nouvelles technologies, le marketing traditionnel a perdu du terrain au profit de nouvelles techniques marketings 2.0 mettant notamment à l'honneur les réseaux sociaux. Ainsi, la communication via les réseaux sociaux fait l'objet d'une véritable réflexion marketing faisant appel à une stratégie bien établie.

De ce fait, tout au long de ce deuxième chapitre et contrairement au premier nous nous sommes intéressés plus particulièrement à l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication digitale.

Tout d'abord, dans la première section de ce chapitre, aux différents enjeux de l'application des réseaux sociaux dans la communication, mais également aux limites liées à l'utilisation de ces derniers.

Dans la deuxième section, nous avons abordé de l'aspect stratégique de la communication sur les réseaux sociaux, que ce soit du processus stratégique de ce type de communication, du rôle du social media manager dans cette stratégie, des facteurs clés de succès d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux et également les moyens stratégiques pour une utilisation efficace des réseaux sociaux.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous nous sommes intéressés au contexte marketing de la communication sur les réseaux sociaux soit les éléments du marketing sur lesquels se basent ce type de communication.

***CHAPITRE III : Analyse du rôle
des réseaux sociaux dans la
communication digitale au
sein de Digital Business.***

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Introduction :

De nos jours, l'avènement du digital pose de nouveaux défis aux entreprises, les obligeant ainsi à constamment s'adapter à un monde de plus en plus digitalisé nécessitant un marketing adapté et donc une communication faisant appel à de nouveaux moyens ; les réseaux sociaux.

Ainsi, dans le but d'assurer leur compétitivité voir leur pérennité sur le marché, les entreprises se tournent davantage vers une communication 2.0. Celles-ci ne maîtrisant, souvent pas, ce nouveau type de communication font appel à des agences de communication spécialisées dans le digital telle que Digital Business.

Ce présent chapitre fera l'objet de la partie pratique qui permettra d'analyser réellement quelle place les réseaux sociaux ont au sein de la stratégie de communication digitale grâce à une étude menée auprès de la même agence.

La première partie portera sur la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude ainsi que de la présentation de l'organisme d'accueil.

La deuxième partie fera l'objet d'une analyse de...

La dernière partie portera, quant à elle, sur l'interprétation des réponses obtenues lors de l'entretien menée avec l'agence Digital Business ainsi que la formulation de recommandations destinées à celle-ci.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Section 1 : Présentation de l'entreprise et méthodologie de recherche.

1- Méthodologie de recherche :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à comprendre et à déterminer comment les réseaux sociaux sont appliqués dans la mise en place d'une stratégie de communication digitale efficace, en d'autres termes, mettre en avant l'importance des réseaux sociaux pour une entreprise et sa façon de communiquer selon le réseau social privilégié et de l'objectif recherché ainsi que l'impact qu'ont eu les réseaux sociaux sur la communication classique.

1.1- Le choix de la méthode de recherche :

Afin de répondre à notre problématique "*comment sont appliqués les réseaux sociaux dans la communication digitale d'une entreprise ?*", ainsi que d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, notre choix s'est porté sur une étude par entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien. Notre recherche portant sur une étude de type qualitative, la méthode par entretien s'est avérée être la plus adaptée à cette recherche. De plus, la diversité et la précision des réponses qu'apporte un entretien semi-directif a orienté notre choix vers ce type d'entretien.

1.1.1- Le guide d'entretien :

Dans le but de mener à bien notre entretien et d'orienter au mieux celui-ci afin de récolter les informations nécessaires à notre étude nous avons eu recours à un guide d'entretien composé de dix-neuf questions ouvertes scindées en 3 axes principales portant sur :

- La stratégie de communication via les réseaux sociaux.
- L'impact et les enjeux des réseaux sociaux sur la communication.
- L'importance de la communication via les réseaux sociaux pour les entreprises algériennes

Afin de garantir la diversité des réponses, ces questions ont été posées à la gérante de l'agence Digital Business ainsi qu'à sa Community Manager.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

2- L'organisme d'accueil :

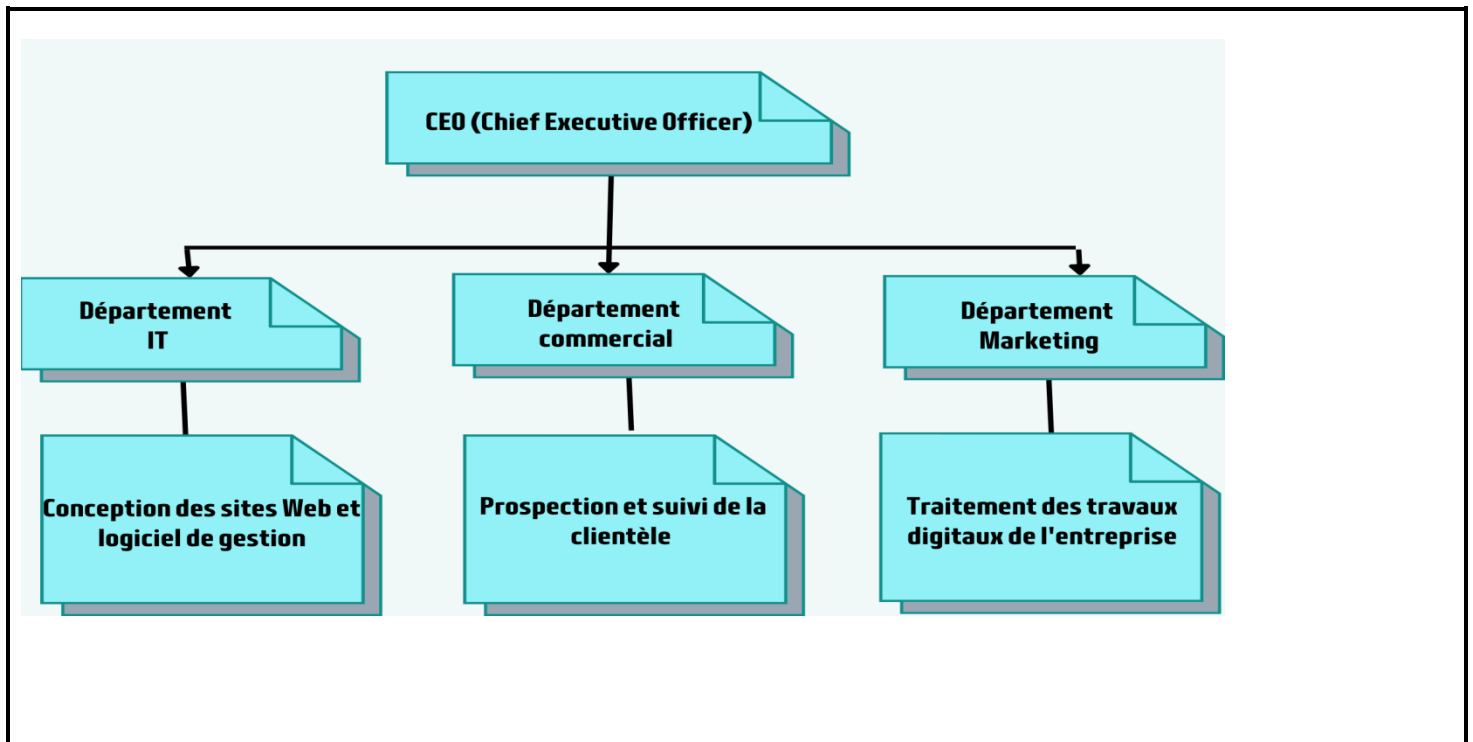
2.1- Présentation de l'agence Digital Business :

Digital business est une agence de communication spécialisée en marketing digital située dans la wilaya de Tizi-ouzou . Créée en Octobre 2019 par une volonté de la gérante de saisir l'opportunité qu'est le digital. Cette dernière s'est donc entourée d'une équipe compétente qui maîtrise les concepts du marketing afin de réunir leurs forces et de proposer des offres qui correspondent le plus aux diverses demandes des clients.

Au vu de son effectif de moins de 10 employés, l'agence est qualifiée de TPE (très petite entreprise) sous le statut juridique d'une EURL.

L'activité principale de l'entreprise reste la gestion et l'animation de réseaux sociaux (community management).

FIGURE 21 : Organigramme de l'agence Digital Business



Source: fait par nous-mêmes.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Il est à noter cependant que pour la majorité du temps ,il n'existe pas réellement de répartition des tâches à proprement dit, les différents éléments de l'agence travaillent ensemble afin de mener à bien leurs différentes missions.

2.2- Les missions et objectifs de l'agence :

Les différentes missions et objectifs de l'agence peuvent se résumer comme suit:

- Apport d'une certaine culture du digital dans la région de Tizi-Ouzou.
- Mise en place de stratégies de communication en adéquation avec les valeurs et objectifs de leurs clients.
- Création d'un besoin afin de convertir leur audience en clients.
- Suivi des tendances afin d'attirer le plus de monde.
- Accompagnement de leurs clients au mieux dans leur conversion au digital.
- Apport d'un impact positif dans le secteur de la communication digitale en Algérie.

2.3- Les différents services proposés par Digital Business:

L'entreprise travaille sur 3 principaux réseaux sociaux ; Facebook, Instagram et LinkedIn et propose des services variés qui répondent aux différents besoins de la clientèle :

2.3.1. Community management : représente le service le plus demandé par les clients et consiste en la gestion et l'animation des communautés sur les réseaux sociaux cela va de la création de posts et de visuels à l'animation par story. Pour ce service, l'agence propose différentes offres :

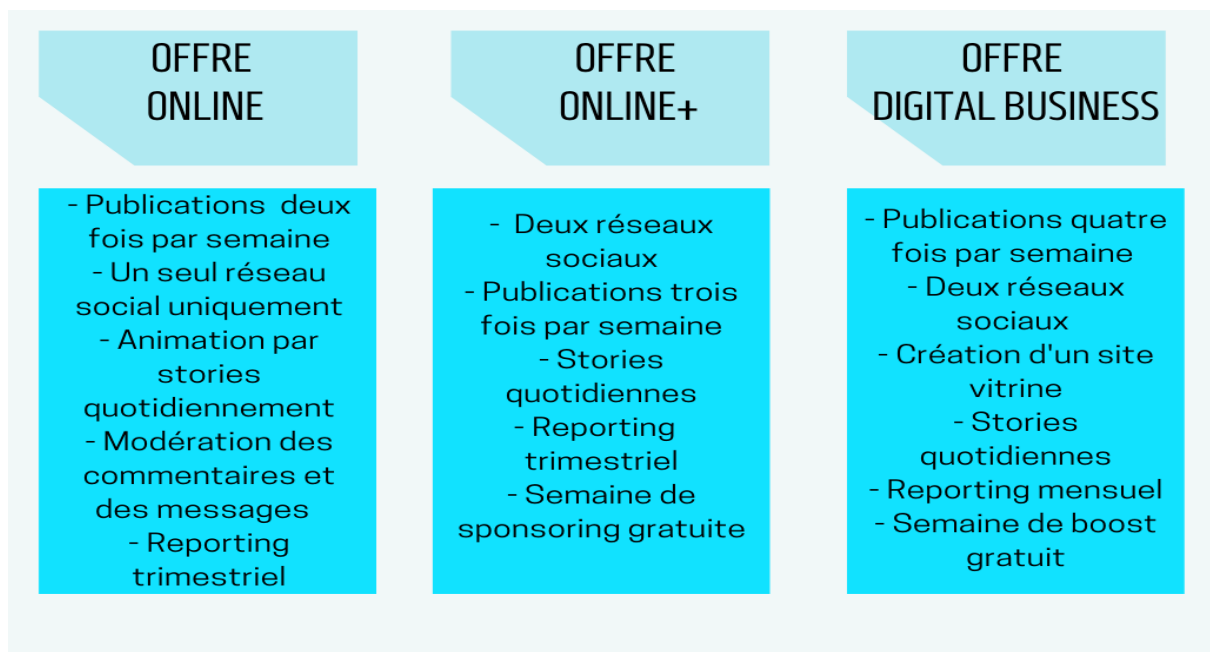
2.3.1.1. Offre online : Est l'offre la plus basique proposant des publications deux fois par semaine (8 posts/mois) sur un seul réseau social au choix, une animation par stories quotidienne, une modération des commentaires et messages, ainsi qu'un reporting trimestriel.

2.3.1.2. Offre Online+ : l'agence propose à travers cette offre une présence en ligne plus avancée soient : la gestion et optimisation de deux comptes au choix avec des publications trois fois par semaine (12 posts/mois), des stories quotidiennes, un reporting trimestriel et une semaine de boost gratuit le premier mois (sponsoring).

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

2.3.1.3. Offre Digital Business : propose une présence en ligne premium, avec des publications quatre fois par semaine (16 posts/mois) sur deux réseaux sociaux au choix en plus de la création d'un site web vitrine, des stories quotidiennes, un reporting mensuel et une semaine de boost gratuite le premier mois.

figure 21: Les offres de community management chez Digital Business



source: fait par nos soins

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Offres de sponsoring:

figure 22: les offres de sponsoring de Digital Business

OFFRE ONLINE	OFFRE ONLINE+	OFFRE DIGITAL BUSINESS
<ul style="list-style-type: none">• Boost Facebook+ Instagram• De 3 à 5 jours• Jusqu'à 15K personnes touchées	<ul style="list-style-type: none">• Boost Facebook + Instagram• De 5 à 7 jours• Jusqu'à 30K personnes touchées	<ul style="list-style-type: none">• Boost Facebook + Instagram• De 7 à 10 jours• Jusqu'à 100k personnes touchées

source: adapté d'informations récoltés sur le compte instagram de l'agence

2.3.2- Création de sites vitrine:

Le but est de créer un site web mettant en avant les produits et/ou services d'une entreprise afin qu'il fasse office de carte de visite virtuelle tout en assurant un suivi en cas de bugs ou de problèmes de manipulation.

2.3.3- Brand content et marketing d'influence :

Ce service consiste à donner de la visibilité à la marque ainsi qu'à lui donner une identité propre afin de la démarquer de la concurrence, et ce, à travers :

- **La création d'une identité de marque :** aide à la création du nom de l'entreprise, identité digitale (choix du message de la communication sur les réseaux et les objectifs), supports de communication (choix des réseaux sociaux).
- **Une direction artistique et identité visuelle:** création de contenus éditoriaux pour les réseaux sociaux (des textes, des visuels, carrousels); shooting photo et vidéo (séances photo avec mannequin ou en studio).

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

- ***La création de campagnes d'influence et partenariats*** : mise en place de partenariats avec des influenceurs sur leurs réseaux sociaux afin d'augmenter la notoriété de la marque.

2.3.4- Conseils stratégiques :

Consiste en un accompagnement visant à aider leurs clients à mettre en place une stratégie marketing adéquate et en une orientation de leur communication, à travers notamment:

- Un audit du projet ; Evaluation de la viabilité du projet.
- Une réflexion et des conseils ; aide au choix des stratégies à adopter pour le projet selon les objectifs définis.
- Le choix de supports de communication ; sélection des outils les plus adéquats pour atteindre leurs objectifs

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Section 2: Analyse de l'environnement de la communication digitale en Algérie

Après avoir présenté l'entreprise et ses différentes offres, nous allons dans cette section analyser tout ce qui entoure l'entreprise de son environnement jusqu'au marché, en passant par son mix marketing ainsi que les étapes utilisées afin de mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

1- Analyse de l'environnement et du marché de l'agence:

L'entreprise vit dans un environnement ouvert, chaque élément de celui-ci peut impacter directement ou indirectement, il est donc crucial de l'étudier ainsi que le marché dans lequel elle évolue afin d'améliorer au mieux son adaptation.

1.1- l'environnement de l'entreprise:

Comme nous avons pu le voir tout au long du chapitre 1, une des caractéristiques marquantes du digital est son évolution constante au gré des tendances et des modes. Pour faire face à cette évolution, la mise en place d'un environnement adapté à cette caractéristique est nécessaire et ceci, dans tous les niveaux que ce soit au niveau juridique, social ou même légal.

Dans la section 2 de ce même chapitre, nous avons pu comprendre qu'en Algérie cette caractéristique n'est pas prise en considération. Dans ce point, nous allons donc voir à travers quelques éléments comment cela se traduit et surtout voir les efforts mis en place afin de remédier à ce problème :

1.1.1- Politique :

L'Algérie accuse un retard considérable dans la mise en place d'un e-gouvernement et d'e-administration, La faille en communication est peut-être l'une des causes de ce retard enregistré pour la mise en œuvre de l'administration électronique. En effet, le projet de la modernisation de l'administration publique n'a pas été suivi par un plan de communication qui permet aux citoyens algériens de comprendre les actions de l'Etat et leurs objectifs sur le long terme¹³¹. Des efforts sont mis en place afin de rattraper ce retard, parmi les plus récents la mise en place d'une plateforme de partage des documents administratifs ce qui permettra

¹³¹ LACHABI F Z, « *Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme* », Doctorat en Sciences En Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, Année Universitaire 2016-2017, P274

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

de faciliter le travail gouvernemental en réduisant de façon significative l'utilisation du papier dans les échanges d'informations et de documents entre les administrations centrales¹³² ainsi que la future réalisation d'un Réseau Intranet Gouvernementale qui permettra de faciliter les échanges de données et de documents¹³³.

1.1.2- Economique :

Depuis qu'Internet est devenu un moyen incontournable à tout développement, sa portée fédérative a fait qu'aucun secteur ne peut s'en passer et certainement pas l'économie.¹³⁴

Mais ce point est négligé en Algérie, en effet le commerce électronique n'est pas adapté à la législation algérienne. Les sites en Algérie dans la loi sont considérés comme un commerce parallèle. L'absence de législation protégeant les droits des vendeurs, des acheteurs et des courtiers est l'une des raisons du retard de l'Algérie dans le développement du commerce électronique¹³⁵ ainsi que l'inexistence du paiement électronique ,mais avec la pandémie, on remarque une amélioration notable au terme du premier trimestre 2021 qui est de l'ordre de 247,8 % en une année un constat encourageant pour le futur.¹³⁶

1.1.3- Socioculturel :

Les consommateurs algériens s'ouvrent de plus en plus au monde du digital. Parmi les évolutions allant dans ce sens, il est important de citer notamment les achats en ligne effectués sur des réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram ainsi que l'influence de plus en plus présente des leaders d'opinion sur les tendances de consommation des algériens. Cependant, malgré cette évolution des mœurs et des tendances, il subsiste encore une

¹³² Rédaction AE, « Réunion du gouvernement : plusieurs secteurs à l'ordre du jour », *AlgerieEco*, <https://www.algerie-eco.com/2022/04/20/reunion-du-gouvernement-plusieurs-secteurs-a-lordre-du-jour-29/>, (en ligne), 20 Avril 2022, consulté le 20 Mai 2022

¹³³ Dib N, « Gouvernement: communication sur la réalisation d'un RIG », *Algérie Presse Service*, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/136430-gouvernement-communication-sur-la-realisation-d-un-rig>, (en ligne), 2 Mars 2022, consulté le : 20 Mai 2022

¹³⁴ AKILA D, BRIHOUM H, « Transition numérique : une vision à construire », *El Moujahid*, <http://www.elmoudjahid.com/fr/economie/transition-numerique-une-vision-a-construire-2465>, 15 Décembre 2020, (en ligne), consulté le 29 Mai 2022

¹³⁵ MESSILITI N, BENZAAMA S, BENZIDANE H, "The digital economy in Algeria-opportunities and prospects-", *Finance and Business Economics Review JFBE Volume (03) Number (01)*, March 2019,

¹³⁶ BAHA S, « Paiement par Internet: une progression de 247% au 1er trimestre 2021 », *Algérie Presse Service*, <https://www.aps.dz/economie/121572-paiement-par-internet-une-progression-de-247-au-1er-trimestre-2021>, 9 Mai 2021, (en ligne), consulté le 29 Mai 2022

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

réticence bien présente en ce qui concerne les achats en ligne et les transactions effectuées sur des sites marchands ,et ce, malgré la popularité de certains sites de ce genre en Algérie tel que Ouedkniss.

1.1.4- Technologique :

L'environnement technologique connaît, lui aussi, une évolution dans le pays avec notamment la mise en place de la 4G et de la fibre à la disposition des Algériens. Cette évolution se traduit également par l'innovation de certaines entreprises comme celle des opérateurs téléphoniques à travers par exemple la fonctionnalité du Walk&Win de Djezzy disponible sur l'application Djezzy Store permettant de gagner des Gigas Internet en marchant¹³⁷.

Cependant, l'Algérie peine malgré ça à suivre les évolutions technologiques concernant le digital. Parmi les freins au développement : le problème du débit internet, la mauvaise couverture du réseau et l'instabilité de la connexion. Celle-ci se retrouvant souvent perturbée lors d'intempéries ou encore en période de baccalauréat.

1.1.5- Légal:

En terme de réglementation on observe des efforts visibles afin de trouver des solutions aux différents problèmes par exemple au problème présenté dans un point précédent par rapport au manque de sécurité dont font face les vendeurs, acheteurs et les courtiers , **la loi n°18-05 du 10 Mai 2018** , relative au commerce électronique fixant les règles générales du e-commerce des biens et des services peut être une piste de solution , celle-ci énonce une série de dispositions qui définissent les droits et obligations des e-fournisseurs et des e-consommateurs ¹³⁸, elle met en place un cadre légal et comble enfin le vide juridique qui pesait sur cette activité.¹³⁹

¹³⁷ Walk&Win, Djezzy, <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes>, 2022, (en ligne) consulté le 27/05/2022.

¹³⁸ DIOUANI H, « *Les Déterminants De L'adoption Du Marketing Digital Dans Les Pme De L'oranie* », Thèse de Doctorat en sciences commerciales, filière marketing des services, Université Djillali Liabes, 2020/2021, P126

¹³⁹ Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, « *Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique -Cas de l'Algérie* », Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy 18th SESSION, 10-12 July 2019, Genève , P14

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Malgré tous ces efforts ,on remarque un retard considérable en termes de réglementation concernant les nouvelles pratiques du digital comme le marketing d'influence.

Le métier d'influenceur reste insuffisamment encadré par la législation qui a omis de faire référence à plusieurs points, tels que le manque de détermination de la relation contractuelle entre les influenceurs et les marques, la rémunération et le régime fiscal. Certaines publicités peuvent faire l'objet d'arnaques et d'escroqueries de tout genre, si elles ne sont pas bien encadrées. L'activité de l'influenceur sur les réseaux sociaux est certes une profession encadrée légalement, mais cela reste en théorie seulement¹⁴⁰. Les lacunes juridiques facilitent l'exercice de cette activité en dehors du cadre légal¹⁴¹

Tableau 5: tableau récapitulatif de l'environnement PESTEL du digital en Algérie

Politique	Retard dans la mise en place d'un e-gouvernement et e-administration
Economique	Le commerce électronique n'est pas assez développé malgré les efforts observés
Social	Une évolution au niveaux des comportements en rapport au digital , mais il reste néanmoins une part de réticence chez les consommateurs algériens
Technologique	Malgré les évolutions observés par la mise en place de la 4G par exemple, plusieurs éléments retardent cette évolution
Légal	En dépit des lois appliquées afin de réguler le phénomène du digital, il reste quelques zones d'ombres dans quelques secteurs tel que le marketing d'influence qui est régi par l'illégalité

source: fait par nos soins

¹⁴⁰ BENELKADI K, « Influenceurs en Algérie : la face cachée d'un business "virtuel" », El Watan-dz, <https://elwatan-dz.com/influenceurs-en-algerie-la-face-cachee-dun-business-virtuel>, 6 Février 2022, (en ligne), consulté le 30 Mai 2022

¹⁴¹ HAFRAD A, « Influenceurs en Algérie : un « métier » pas assez réglementé ? », Algérie 360°, <https://www.algerie360.com/influenceurs-en-algerie-un-metier-pas-assez-reglemente/#:~:text=Contrairement%20%C3%A0%20ce%20que%20l,depuis%20le%2017%20avril%202021>, 8 Février 2022, (en ligne), consulté le 30 Mai 2022

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

1.2- Analyse du marché :

Le marché de l'entreprise dans ce cas peut être divisé comme suit:

1.2.1- Les concurrents:

Ce tableau présente les principaux concurrents de l'agence:

Tableau n°6 : principaux concurrents

A13 Pictures	- Communication événementielle, création graphique, Audiovisuel, site web
Brame	- Stratégie de communication, Print, Branding et Design, Digital, Événementiel
Premistis	- Branding, web design, Web development, marketing
Genifiction	- Audiovisuel, Graphisme, Publicité digital, Réalisation des effets spéciaux, Spot publicitaire, Vidéo d'entreprise, visite virtuelle 360°
Inventeam	- Logiciels de création éditoriale ; services internet ; conseil en marketing ; service de marketing ; services de marketing direct ; conseil en communication

Source : adapté du mémoire

Il est à noter que les Freelancer représentent aussi des concurrents importants pour l'agence.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.



1.2.2- Les clients:

Ce tableau présent regroupe quelques clients et anciens clients de l'entreprise ainsi que le travail accompli par l'agence pour chacun de ses clients :

Tableau n°7: les différents clients de l'entreprise

Client	Activité	Prestations	LOGO
<i>Ultra baby</i>	Fabricant de produits cosmétiques pour bébé	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion et modération des réseaux sociaux - Organisation de campagne d'influence - Création de maquettes pour des publicités 3D Statut : contrat fini	
<i>Cowork.art</i>	Espace de coworking et organisation d'événement	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion et animation des réseaux sociaux - Promotion d'événements Statut : contrat fini	
<i>Rahma</i>	Supermarché	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion et animation des réseaux sociaux - Sponsoring - Shooting photo du supermarché Statut : contrat fini	

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

<i>Ecole technique</i>	Ecole de formation technique	<ul style="list-style-type: none"> - Création et animation des réseaux sociaux - Campagne promotionnelle d'ouverture - Gestion d'une campagne d'influence Statut : en cours d'exécution	
<i>Pranzo</i>	Restaurant italien	<ul style="list-style-type: none"> - Création et animation des réseaux sociaux - Campagne promotionnelle d'ouverture - Gestion d'une campagne d'influence Statut : contrat fini	
<i>Royal bridal dress</i>	Magasin de robe de mariées	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion et animation des réseaux sociaux - Shooting photo avec modèle pour les robes - Couverture photo et vidéo d'événements Statut : en cours d'exécution	

Source : adapté du mémoire

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

On remarque que les clients de l'entreprise viennent de différents secteurs d'activités et que la majorité de celles-ci fait appel à l'agence afin de se mettre en avant sur les réseaux sociaux.

2/ Analyse de l'entreprise:

2.1- le mix marketing de l'agence:

Le mix marketing de digital business peut se présenter comme suit :

2.1.1- Produit:

Leur produit est essentiellement les services digitaux.

L'agence propose des offres qui sont sur mesure et adaptables selon les différents besoins des clients. Cette dernière peut si besoin proposer à l'aide de ses partenaires externes d'autres services complémentaires comme la photographie par exemple afin de satisfaire au maximum les attentes de leurs clients et lui procurer un atout majeur par rapport à ses concurrents.

2.1.2- Prix :

Si au début de leur activité leurs prix étaient bien plus élevés que ceux des concurrents, elle a revu cet aspect à la baisse.

En effet, elle essaye de proposer des offres moins onéreuses, mais avec des limites car elles tiennent aussi en compte leurs différentes charges et du ratio qualité-prix (justifient leurs prix contrairement à certains concurrents qui offrent des prestations à un très bas prix mais avec une qualité moindre).

2.1.3- Place :

Cette dernière présente ses différentes offres que ce soit par prise de rendez-vous au niveau de l'agence ou à l'aide d'outils de visioconférence si les clients ne se trouvent pas sur le territoire national et donc sont dans l'incapacité de se déplacer.

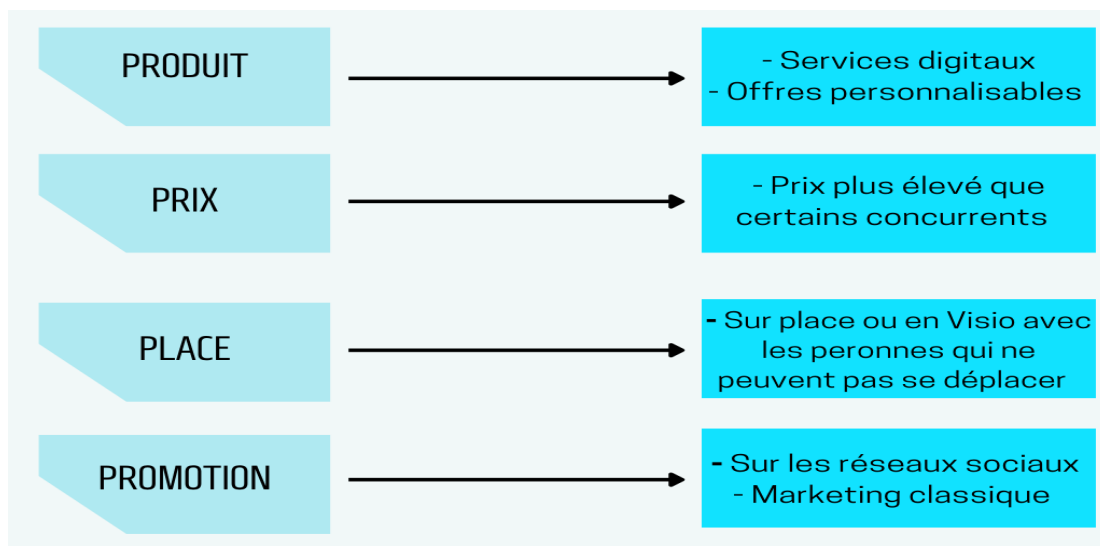
Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

2.1.4- Promotion :

Cette activité se pratique majoritairement sur les réseaux sociaux, mais malgré cela elle communique aussi via des outils du marketing traditionnel que ce soit des brochures ou des cartes de visites.

Il est aussi à noter que le bouche à oreille est très présent, en effet, beaucoup de clients connaissent et reconnaissent l'entreprise à l'aide de cette pratique.

Figure 23 : le mix marketing de Digital Business



Source : fait pas nous mêmes

2.2- Cibles :

Les clients de l'agence sont hétérogènes et viennent de secteurs différents ce qui pousse l'entreprise à toujours s'adapter et adapter la stratégie par rapport à ce critère.

Mais les cibles privilégiées restent les grandes entreprises avec lesquelles elle peut bâtir une relation à long terme et qui détiennent le budget nécessaire afin de mener une stratégie de communication efficace.

2.3- Positionnement :

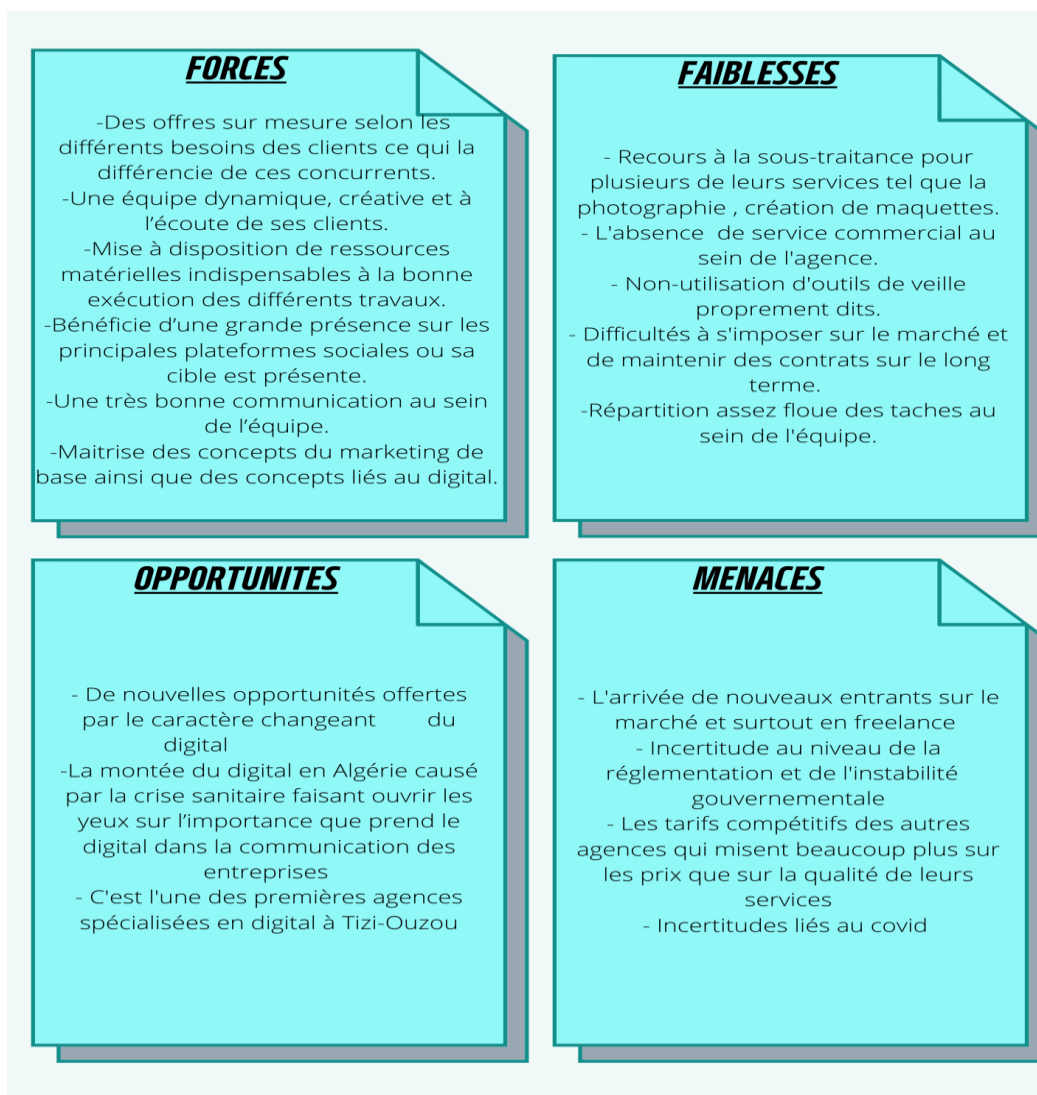
L'axe principal de son positionnement est la qualité de ses services et son aptitude à répondre efficacement aux attentes de ses clients, plutôt que sur les prix ce qui est le cas de ses concurrents.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

3- Analyse SWOT de l'entreprise:

Pour l'agence Digital Business, il représente un outil primordial qui lui permet à la fois de s'améliorer au niveau interne, mais surtout pour saisir les opportunités que lui offre l'environnement et les menaces qu'elle doit contourner, surtout dans un marché qui est en constante évolution comme est celui du digital. Les éléments de cette matrice se présentent ainsi:

Figure 24 : l'analyse SWOT de Digital Business



source : fait par nous même

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Section 3: Analyse de l'entretien et recommandations.

Nous allons à présent dans cette section et à travers les informations récoltées lors de notre entretien auprès de l'agence Digital Business analyser la place des réseaux sociaux dans la communication digitale ainsi que leur application au sein de celle-ci. Nous allons également dans cette partie du troisième chapitre formuler certaines recommandations destinées à l'agence suite à cette analyse.

1- Analyse de la place des réseaux sociaux dans la communication digitale :

Tout d'abord, dans cette première partie, nous procéderons à l'analyse des éléments constituant la stratégie de communication via les réseaux sociaux ainsi que l'enjeu et l'impact de ces derniers et l'importance qui leur est accordée par les entreprises algériennes.

1.1- La stratégie de communication via les réseaux sociaux :

1.1.1- Les éléments à prendre en compte avant la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux :

Avant de mettre en place une stratégie de communication via les réseaux sociaux, il existe certains éléments à prendre en compte :

- Le secteur d'activité de l'entreprise; la manière de communiquer et les réseaux sociaux sur lesquels communiquer dépendent du secteur d'activité de l'entreprise.
- Les attentes des clients; être à l'écoute de ses clients (à travers par exemple l'utilisation de questionnaires avec certains d'entre eux afin de mieux comprendre leurs attentes).
- Objectifs du client; surtout si ces derniers ont des objectifs bien précis qu'ils souhaiteraient atteindre.
- Budget du client; plus le budget est grand, plus il y aura de moyens pour réaliser une meilleure campagne de communication.
- Veille concurrentielle; afin de voir ce qui se fait sur le marché.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

1.1.2- Les objectifs généralement recherchés par les entreprises sur les réseaux sociaux:

Les objectifs les plus recherchés par les entreprises sur les réseaux sociaux dépendent de la taille de ces dernières :

- Pour les grandes marques déjà connues, celles-ci cherchent à promouvoir leur image, de l'améliorer, de se démarquer de la concurrence, être plus proches des consommateurs et surtout les fidéliser (la tendance est de créer un lien affectif avec le consommateur).
- Pour les petites entreprises qui viennent de débiter, leur objectif principal est de se faire connaître et faire connaître ses différentes offres/ produits.

Il est à noter que pour l'élaboration d'un bon objectif, l'agence s'assure, avant tout, que celui-ci soit S.M.A.R.T et qu'il convienne au mieux aux attentes du client ainsi qu'à son budget.

1.1.3- L'importance d'adapter sa stratégie de communication digitale aux objectifs et aux réseaux sociaux choisis :

Il est évident qu'il est important d'adapter sa communication à l'objectif défini et au réseau social choisi pour la simple et bonne raison que chaque client est différent et que de chaque objectif découle une stratégie bien précise.

L'agence Digital Business met ainsi en place une communication plus formelle et orientée vers des entreprises pour des clients en BtoB (notamment sur LinkedIn) et une communication souvent plus ludique et orientée vers une cible de consommateurs bien définie pour des clients en BtoC (sur Instagram et Facebook).

1.1.4- L'intérêt de la mise en place d'un calendrier éditorial :

Comme expliqué précédemment, la mise en place d'un calendrier éditorial est une des étapes de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Elle aide le Social Media Manager ou encore le Community Manager sur certains points :

- Le suivi des objectifs.
- La régularité des publications.
- Ne pas être répétitif dans les idées trouvées.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

→ Avoir un schéma des différentes thématiques à aborder.

1.1.5- Les facteurs indispensables dans la définition d'un bon message :

Afin d'élaborer un message efficace lors de sa communication digitale il est indispensable de prendre en compte et de respecter certains éléments :

- a. Un message adapté à sa cible :** le contenu du message et la manière de communiquer doit dépendre du public à qui on s'adresse.
- b. Le ton employé :** le ton permet de créer une confiance vis-à-vis de l'audience à laquelle on s'adresse et de la pousser à l'interaction. Tout comme le contenu du message, le ton doit également être adapté au public ciblé.
- c. La charte graphique :** il est important de respecter la charte graphique de l'entreprise dans le but de lui créer une identité propre facilement distinguable de la concurrence.

1.1.6- La promotion sur les réseaux sociaux :

La promotion reste encore aujourd'hui l'un des aspects les plus utilisés de la communication via les réseaux sociaux. Les types de promotion les plus utilisés en Algérie sont :

- a. Le marketing d'influence :** ce dernier a un grand impact sur la réalisation des objectifs de communication notamment lors d'événements ou d'ouverture de magasins. En Algérie, avec l'absence d'un encadrement des influenceurs, il est important d'orienter ces derniers afin d'éviter des erreurs de leur part ainsi que de choisir ceux qui sont les plus adaptés aux objectifs prédéfinis.

Ainsi, l'agence Digital Business, leur apporte un suivi et des conseils afin que les produits de leurs clients soient présentés de la meilleure des façons.

- b. Les jeux concours :** ces derniers très efficaces pour gagner en notoriété, mais majoritairement trop utilisés de nos jours en Algérie les rendant donc souvent inefficaces. Dû à leur sur-utilisation, l'agence Digital Business y a surtout recours pendant des événements importants (ramadan, 8 mars...) et de manière modérée (2 à 3 fois par an) ; elles ne conseillent généralement pas à leurs clients d'y avoir recours

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

afin de leur éviter l'erreur de ne se baser que sur ces derniers alors qu'ils permettent uniquement d'attirer les clients et non de les fidéliser.

1.1.7- Distinction entre une stratégie à grande et à petite échelle :

La mise en place d'une stratégie à grande échelle est d'une part, plus simple car elle sous-entend la disponibilité de plus de moyens financiers et donc plus de possibilité ainsi que l'existence d'un service Marketing pouvant aiguiller les agences en cas de besoin (cas de communication sur les réseaux sociaux réalisée par une agence). D'autre part, celle-ci s'avère être plus difficile à gérer et nécessite souvent la collaboration de différentes agences pour réaliser une campagne de communication.

En ce qui concerne les entreprises à petites échelles, la dualité existe également, la stratégie étant à la fois plus facile à mettre en place impliquant moins d'acteurs et moins d'enjeux et à la fois plus difficile, car ces derniers sont caractérisés par la disponibilité de moins de budget et d'un accès plus difficile aux informations.

1.1.8- Le processus de la stratégie de communication via les réseaux sociaux :

Comme vu précédemment, la mise en place d'une bonne stratégie requiert le suivi de plusieurs étapes. Dans cette dernière partie concernant la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, nous allons nous intéresser au processus stratégique mis en place par l'agence Digital Business :

- a. Prise de contact avec le client :** afin de connaître et de comprendre ses besoins et attentes ainsi que d'identifier sa cible et d'élaborer des objectifs.
- b. Définition d'un budget :** le budget dépend du type et du nombre de services demandés et du nombre de modifications apportées (comme par exemple le nombre de fois où le logo réalisé par l'agence a été modifié jusqu'à ce qu'il convienne le mieux aux exigences du client).

Il est à noter que pour beaucoup d'entreprises algériennes la communication via les réseaux sociaux reste encore un luxe.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

c. L'élaboration d'un calendrier éditorial : l'agence le réalise sur Google Sheets et suit lui même un ensemble d'étapes :

1. Définition des dates clés : tel que les événements importants; Mouloud, 8 mars...
2. Définition du nombre de publications et de leur fréquence de publication
3. Recherche d'idées de contenu.
4. Classification des idées trouvées selon les dates clés prédéfinies.
5. Choix des réalisations visuelles à venir (en utilisant généralement des outils tels que Canva).
6. Programmation des horaires de publication (automatiquement).

figure 25: calendrier éditoriale de Digital Business

	Caledrier Editorial DB	Caledrier Editorial DB	Mois
Dimanche	Mardi	Jeudi	Février
Carrousel	Reels DB	Optimiser sa bio Instagram	
Citation	Reels "l'annonce des captures d'ecran messenger"	Carrousel "pourquoi faire appel à un CM "	
Sur les réseaux sociaux, il faut....	TOP 3 des appli pour un CM	Création d'un site internet	
Citation motivation	Meme	Dans la tête d'un CM (ce qu'il fait)	
Dimanche	Mardi	Jeudi (reels)	Mars
Vous aimez le Dimanche ?	journée de la femme	Ce que DB peut faire pour toi ?	
Citation digital	Service CM	Pour une légende reussie	
Format des posts sur les RS	Iceberg : ce que le client voit	# ce qu'il faut éviter	
Citation motivation	MEME (stagiaires)	Ingédients nécessaires pour la création sur insta	
Dimanche	Mardi	Jeudi (reels)	Avril
Comportement sur les réseaux sociaux	site web (service)	carte de visite	
Citation digitale	Agence DB	Besoins pour créer (pyramide)	
Création graphique (service)	Service DB	Quel format pour quel objectif ?	
Citation Motivation	MEME	L'innovation dérange	
Dimanche	Mardi	Jeudi (reels)	Mai
Fete des travailleurs	Aid el fitre	Services DB	
Citation digitale	Aujourd'hui JE	Ce qu'il faut éviter dans les reels	
site web	Recette d'un bon visuel	sacs royal dress (ancien VS nouveau)	
Citation motivation	CM	Cas client : école technique	
Boost	MEME	1er juin	

source: fourni par l'agence

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

- d. Surveiller l'évolution des messages diffusés et être réactif :** observer le feedback et s'assurer de répondre aux messages à temps. L'agence s'assure de faire un reporting chaque 3 mois à leurs clients sur les résultats de leur campagne de communication.

1.2- L'enjeu des réseaux sociaux :

1.2.1- Les transformations majeures apportées par les réseaux sociaux à la communication classique :

Les réseaux sociaux ont grandement impacté et révolutionné la communication classique. Parmi les transformations apportées à la communication des entreprises algériennes, nous pouvons citer :

- Plus de proximité avec les clients.
- Plus de visibilité par notre cible.
- Une communication plus facilement accessible par les entreprises.
- Pouvoir plus facilement voir les résultats d'une campagne grâce aux statistiques.

1.2.2- Les effets positifs les plus fréquemment observés suite à l'utilisation des réseaux sociaux :

Le recours aux réseaux sociaux lors de la communication présente des avantages pour les entreprises qui y ont recours :

- Hausse de la notoriété et des ventes.
- Gain de la confiance des clients.
- Amélioration de l'image de marque.

1.2.3- Les limites de la communication via les réseaux sociaux :

La communication via les réseaux sociaux présente certes des avantages , mais elle présente également des inconvénients pour les entreprises algériennes. Parmi ces inconvénients, nous pouvons citer :

- Risque de bad buzz et de dégradation de l'image de marque.
- Algorithmes difficiles.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

- Complémente le marketing traditionnel, mais ne se suffit pas à elle-même.
- Données récoltées lors d'études de marché préalables pouvant être non fiables.

1.3- *La communication via les réseaux sociaux en Algérie :*

Il est indéniable que les réseaux sociaux ont apporté de grands changements à la communication, mais il est nécessaire de se demander quelle place ces derniers occupent dans la communication en Algérie.

1.3.1- *Les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus efficaces pour les entreprises en Algérie :*

Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises algériennes restent encore Facebook suivi d'Instagram et LinkedIn.

En ce qui concerne le réseau social qui y est le plus efficace, il est difficile de n'en distinguer qu'un. Cela dépend et varie selon le type, le secteur d'activité de l'entreprise en question et de ses objectifs. De manière générale, les plus efficaces sont Instagram et Facebook. Ces derniers étant les réseaux sociaux les plus populaires et par conséquent les plus efficaces pour atteindre le plus de cible de la meilleure manière.

1.3.2- *Importance de la communication via les réseaux sociaux pour les entreprises algériennes :*

Depuis la crise sanitaire du Covid 19, de plus en plus d'entreprises algériennes ont pris conscience de l'importance du digital et notamment des réseaux sociaux pour leur communication. En effet, cette crise a permis en majeure partie de créer une conscience collective sur l'importance de ces derniers dans une stratégie marketing entraînant ainsi, un nombre important d'entreprises souhaitant elles aussi être présentes sur Facebook, Instagram ou encore LinkedIn et voulant y promouvoir leurs produits. Cependant, malgré l'avancée des entreprises algériennes vers une voie de développement et d'ouverture au digital, ces derniers sont encore parfois utilisés à travers des méthodes mal appliquées. De plus, l'efficacité de ces derniers restent donc encore assez sous-estimés ou mal prise en compte par certaines entreprises surtout dans le cas de petites entreprises.

Il est également à noter que pour beaucoup d'entreprises algériennes, le manque de budget à allouer à une communication digitale reste un frein considérable à la mise en place

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux de la part de ces dernières préférant privilégier d'autres aspects.

1.3.3- *L'avenir de la communication sur les réseaux sociaux en Algérie :*

La communication via les réseaux sociaux en Algérie n'étant qu'à ses débuts, elle semble avoir encore un grand avenir devant elle. En effet, de plus en plus de nouvelles freelances ou agence de communication digitale voient le jour voulant ainsi saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux.

La possibilité que les entreprises algériennes se dirigent vers de nouveaux dispositifs innovants tels que le métavers reste encore assez lointaine. Toutefois, il se pourrait que ces dernières s'ouvrent en grande partie à de nouveaux réseaux sociaux tendances tel que TikTok bien que celui-ci reste majoritairement pour le moment un moyen de divertissement uniquement.

2- *Les recommandations :*

De ce qui précède, nous avons jugé utile de formuler les recommandations suivantes :

1. Mise en place d'études de marché plus poussées ne se basant pas uniquement sur les statistiques disponibles sur les réseaux sociaux.
2. Recours à une veille digitale faisant appel à des outils adaptés.
3. Diversification des réseaux sociaux utilisés pour leur communication digitale.
4. Renforcer leur présence sur des réseaux sociaux professionnels tel que LinkedIn.
5. Surfer sur la tendance des diffusions en direct (des lives).
6. Maîtrise en interne de plus d'outils de création graphique autre que Canva.
7. Être moins dépendants de la sous traitance pour plusieurs services tel que la photographie.
8. Renforcer leur relation à long terme avec leurs clients.
9. Partage des retours sur l'expérience des clients, notamment en stories à la une.

Chapitre III : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business.

Conclusion :

A travers notre enquête, et à l'aide notamment de notre guide d'entretien, nous sommes arrivées à comprendre davantage la place qu'ont les réseaux sociaux dans la communication d'aujourd'hui et comment ces derniers sont utilisés au sein de celle-ci. Ce qui nous a donc permis de déduire que ces derniers ont un impact non négligeable sur la manière de communiquer des entreprises.

Dans la première partie de ce chapitre nous avons présenté l'agence Digital Business qui était notre organisme d'accueil pour notre stage pratique ainsi que leurs différentes offres.

Lors du deuxième chapitre, nous nous sommes tout d'abord intéressés à l'environnement du digital en Algérie, puis plus particulièrement à l'état du marché de Digital Business. Pour terminer nous avons procédé à une analyse de ladite agence.

Enfin, dans la troisième section, nous avons procédé à l'analyse du guide d'entretien et les éléments que nous avons pu tirer des réponses à ce dernier.

D'après ce troisième et dernier chapitre, nous constatons que, malgré les avancées de l'Algérie en termes de digital, l'environnement pour les organismes qui se tournent vers ce domaine tel que l'agence Digital Business reste peu favorable à leur développement et en constante perturbation.

Malgré cela, de plus en plus d'algériens, qu'ils soient freelancers ou en entreprise, se tournent vers ce type de communication et notamment vers les réseaux sociaux étant plus accessibles, moins coûteux et très efficaces. Ces derniers représentant une véritable opportunité en vue des changements positifs qu'ils ont pu apporter à la communication classique.

Toutefois, les techniques liées aux réseaux sociaux restent parfois mal appliquées ou encore sous-estimées dans certains cas et avoir recours à une agence de communication est encore considérée comme un luxe.

Nous avons également relevé le fait qu'une bonne communication sur les réseaux sociaux passe obligatoirement par une stratégie bien établie suivant des étapes et se basant sur des éléments à prendre en compte car la communication en question doit être adaptée à chaque cas pour s'assurer de l'efficacité de celle-ci.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le monde d'aujourd'hui s'avère être un monde hyper connecté et grandement développé grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. De ce fait, les entreprises, étant dans un environnement caractérisé par une concurrence de plus en plus ardue, se trouvent dans l'obligation de toujours chercher les moyens les plus pertinents pour être proche de leurs clients et occuper une place dans leur esprit tout en répondant à leurs besoins. Et c'est ici, que les réseaux sociaux ont pris toute leur importance. Ces derniers étant un moyen innovant et efficace pour communiquer, transmettre et recevoir une information en des temps records, sont devenu une nécessité.

En effet, l'avènement de ces réseaux sociaux a révolutionné le quotidien des consommateurs d'aujourd'hui, assistant au fil des années à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond et gagne ainsi en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir du produit ou service voire celui de l'entreprise tout entière. Ces derniers n'ont donc pas seulement changé radicalement le quotidien des consommateurs mais également celui des entreprises y voyant une opportunité d'obtenir un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeables.

Cependant, faut-il encore que ces derniers prennent tous conscience de leur impact considérable sur le marketing classique et décident d'inclure ces outils de communication 2.0 à leur stratégie marketing. Il était important également de se demander comment ces entreprises ont inclus les réseaux en question dans leur communication digitale et quels réels effets ont eu ces derniers sur celle-ci.

C'est ainsi que nous nous sommes tournées vers la problématique suivante : ***“comment sont appliqués les réseaux sociaux dans la communication digitale d'une entreprise ?”*** Afin de pouvoir comprendre suite à notre étude comment sont appliqués les réseaux sociaux dans la mise en œuvre d'une communication digitale et de déterminer quelle place leur est accordée au sein de celle-ci.

Afin de répondre à cette problématique ainsi que la validité des hypothèses posés , nous avons partagé cette étude en deux partie , une partie théorique qui est scindé en deux

Conclusion générale

chapitres ainsi qu'une partie théorique qui met en application les concepts mis en lumière dans la partie théorique dans le cadre d'une agence de communication qui dans notre cas est Digital Business.

Dans la première partie théorique du travail, nous nous sommes intéressées tout particulièrement aux réseaux sociaux. En effet tout au long de cette première partie nous avons présenté certains des réseaux sociaux les plus influents dans le monde aujourd'hui et avons démontré l'ampleur de ces derniers dans le monde ainsi qu'en Algérie, tout en abordant le sujet des tendances actuelles et futures les concernant.

En ce qui concerne la deuxième partie théorique, nous avons abordé l'aspect concernant l'application des réseaux sociaux dans la communication digitale. En d'autres termes, nous avons parlé des enjeux de ces derniers dans ce type de communication, de leur volet stratégique ainsi que le contexte marketing autour de ces derniers.

Dans notre partie pratique, nous avons opté pour une étude alliant observation et entretien semi-directif. Nous nous sommes donc entretenues avec l'équipe de l'agence Digital Business à l'aide d'un guide d'entretien qui est décomposé en 3 axes majeures: stratégie de communication via les réseaux sociaux, impact et les enjeux des réseaux sociaux et l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises algériennes.

A l'aide des réponses récoltés par le guide d'entretien ainsi que d'autres questions supplémentaires nous pouvons vérifier la validité des hypothèses définies:

- *“Une stratégie social media est indispensable pour la mise en place d'une présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise”*

Cette hypothèse est vérifiée. En effet, les réponses ont mis en lumière l'importance d'une bonne mise en œuvre d'une stratégie sur les réseaux sociaux reposant sur un processus bien défini ainsi que les effets positifs qui peuvent en résulter.

- *“Les réseaux sociaux ont une forte incidence sur la communication des entreprises”*

Cette hypothèse est aussi vérifiée. Les réponses ont révélé l'importance des réseaux sociaux sur la communication des entreprises, ils présentent des avantages considérables que nul marque ne peut négliger, mais l'analyse a aussi souligné les limites que chaque entreprise doit prendre en compte lors de sa communication sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

- *“Les réseaux sociaux ont une place dans la communication des entreprises algériennes”*

Cette hypothèse est vérifiée. D'après l'analyse des réponses récoltés on remarque que les entreprises algériennes s'intéressent de plus en plus aux réseaux sociaux comme canal de communication surtout dans le contexte de crise sanitaire, où les réseaux sociaux se sont avérés être des outils redoutables afin de communiquer leurs offres à un large public.

Les entreprises ont tout intérêt à intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication marketing. Cependant, il faut être vigilant car si elles doivent être présentes sur les réseaux sociaux, cette présence doit être toutefois contrôlée. Si les réseaux sociaux ont pour avantage de permettre aux entreprises de toucher une large audience et un grand nombre de consommateurs et d'ainsi de booster, entre autres, leur notoriété et leurs ventes, une mauvaise gestion de ces derniers pourrait entraîner l'effet inverse et impacter grandement l'image de marque de celle-ci ainsi que sa e-réputation . D'où l'importance d'avoir recours à une stratégie de communication sur ces réseaux.

Pour conclure, une utilisation efficace des réseaux sociaux dans le cadre d'une communication digitale passe donc par une bonne réflexion stratégique et par l'utilisation de ces derniers en compléments à d'autres outils Marketing.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Références bibliographiques:

Ouvrages:

- BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « *Mercator, 12eme édition* », Editions Dunod, Paris, 2017, Dunod, Paris
- BENOÎT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva, DE LASSUS Christel, “*Maxi Fiches de Communication Marketing*”, ed Dunod, Paris, 2011
- BIELKA S, « *Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux* », Edition GERESO, 2e édition, Paris, 2020, P11
- BLADIER C, « *La boîte à outil des réseaux sociaux* »,Dunod, Paris, 2016
- BRESSOLLES G, « *Le marketing digital 2ème édition* », Dunod, Paris, 2016
- FANELI M, « *Guide pratique des réseaux sociaux* », Dunod, Paris, 2010
- FRANDSEN A, “*Piloter comme un Social Media Manager*”, ed Abilways, 2016, Paris
- GAYET C, MARIE X, “*Web marketing et communication digitale*”, Ed Vuibert, 2016
- GASIO T, “*La boîte à outils du marketing vidéo*”, Dunod, Malakoff
- GERBER W., PIC J-C, VOICU A., “*le storytelling pas à pas*”, Ed Vuibert,2013
- HOOSLER M, MURAT O, JOUANNE A, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », Eyrolles, Paris, 2014
- JACOB F, LIENARD F, “*Marketing mobile: stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*”,Dunod, Paris, 2009
- KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I,« *Marketing 4.0 : le passage au digital* »,De Boeck Supérieur, Paris, 2017
- MARRONE R, GALLIC C, « *Le grand livre du Marketing Digital* », Dunod, Paris, 2018
- OUALIDI H, « *Les outils de la communication digitale* », Eyrolles, Paris, 2013
- SCHEID F, CASTAGNÉ E. , DAIX M , R. SAILLET, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », Edition Eyrolles , Paris, 2015
- TRUPHEME S, GASTAUD P, « *La boîte à outil du Marketing digital* »; Dunod, Paris,2017
- TRUPHEME S, « *L'inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital* », Dunod, Paris, 2016
- XUEREB C, « *Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux* », Edition Canard & Cie,Paris, 2021

Articles et magazines:

- Atlantic Financial Group, « *Métaverse : la fusion du réel et du viral* », *Stratégies et thématiques Hebdomadaire du 31 Janvier 2022*, <https://www.atlantic-financial.net/uploads/20220131-afg-weekly-investment-focus-fr.pdf>
- Appel G, Grewel L, Hadi R, T.Stephen A , “*The future of social media in marketing*” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, P79-95, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>, October 2019
- Bonacossa C, « *Le podcast natif s'impose* », *stratégies le média des nouveaux modèles*, édition spécial Digital, N°2101, 14 Octobre 2021
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). “*Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–19
- HADAD B, « *Comment la creator economy va tuer le like* », *Marketing Magazine*, N°232, Octobre 2021

Bibliographie

- Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, “*Les problèmes de concurrence dans l’économie numérique -Cas de l’Algérie* », Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy 18th SESSION, 10-12 July 2019, Genève
- *Le soir d’Algérie, édition du centre, du 1^{er} juillet 2021, ISSN III-0074*
- MESSAHLI K, MADI H, NOUI R, “*les entreprises algériennes et la communication 2.0: vers un marché connecté*», Revue recherche économique contemporaine, Vol 40, N°2(2021), P584-599, Algérie, ISSN 2623-2602 :2716-8891
- MESSILITI N, BENZAAMA S , BENZIDANE H, “*The digital economy in Algeria-opportunities and prospects-*“, Finance and Business Economics Review JFBE Volume (03) Number (01), March 2019
- Sofia H, Samir B, Hamid F, «*La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux* », Revue internationale de la performance économique, Volume:04, ISSN: 2661-7161 ISSN:2716-9073, 2021
- TAIEB SOLIMANE M, BOUKRIF Z, BESSAM S E, “*la nouvelle stratégie de marketing digitale*”, Revue innovation, Volume 11/ N°: 01A(2021), P769-781

Mémoires:

- ABEL D, “*Le contrôle du buzz dans les campagnes de communication*”, Mémoire de fin d’étude, spécialité marketing communication management, ISCOM, Promotion 2011-2012
- BELKADI N, BENNACER D, «*Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d’une entreprise* », En vue de l’obtention du diplôme de Master En sciences de l’information et de la communication, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Année 2017/2018
- BELKALEM L, ADJAOUD D, “*Influence du marketing mobile sur le comportement d’achat du consommateur*”, en vue de l’obtention du diplôme de master en sciences de gestion , spécialité management stratégique, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2017/2018
- BENNANI B, ELHAOUS M, «*La communication via les réseaux sociaux : diagnostics et tendances* », Université Hassan II, Casablanca –Maroc
- BERKANI Samir, HADIBI Sofia, FECHIT Hamid, “*La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux*”, Université M’Hamed Bougara Boumerdes, mémoire de master année 2020/2021
- BOUHMAMA Abdel Alim, «*Les effets des médias sociaux sur l’identité digitale de l’entreprise: Discours, interactions et traces numériques* », Pour l’obtention du Diplôme de Master en Sciences Économiques Option : Économie numérique, École Supérieure d’Économie d’Oran, Algérie, 2019/2020
- CHERIF BEMMOUSSA D, «*la problématique du marketing alternatif dans les entreprises algériennes* », Thèse de Magistère en Management International des Entreprises, spécialité marketing international, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2012
- DIOUANI H, «*Les Déterminants De L’adoption Du Marketing Digital Dans Les Pme De L’oranie* », Thèse de Doctorat en sciences commerciales, filière marketing des services, Université Djillali Liabes, 2020/2021,
- GOURARI N, AKLIL C, “*Etude de la mise en place d’un marketing de contenu dans une entreprise de services*”, en vue de l’obtention du diplôme de master en sciences commerciales , spécialité management marketing , Université mouloud mammeri tizi-ouzou, année scolaire 2018-2019

Bibliographie

- LE CORRE M, « *Les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise* », Pour l'obtention du diplôme de Master dans le programme ESC Grande Ecole, 04 juillet 2011
- TORLOTING P, « *Enjeux et perspectives des réseaux sociaux* », Marketing Management et Technologies de l'Information, Institut supérieur du commerce à Paris, Promotion 2006
- ZOUAIMIA N, « *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises* », Ecole Supérieure de Commerce, mémoire de master année 2016/2017

Sites web:

- AKILA D, BRIHOUM H, « *Transition numérique : une vision à construire* », El Moujahid, <http://www.elmoudjahid.com/fr/economie/transition-numerique-une-vision-a-construire-2465>, 15 Décembre 2020, (en ligne), consulté le 29 Mai 2022
- ASSELIN C, « *Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde* », DigiMind, mars 2022, [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens\)%20\(3\).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes\).](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens)%20(3).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes).), (en ligne), consulté le 3 Mai 2022
- BAHA S, « *Païement par Internet: une progression de 247% au 1er trimestre 2021* », Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/economie/121572-paiement-par-internet-une-progression-de-247-au-1er-trimestre-2021>, 9 Mai 2021, (en ligne), consulté le 29 Mai 2022
- Ballet C, « *Découvrez les 5 tendances Social Media pour 2022* », Swello, <https://swello.com/fr/blog/tendances-social-media-2022/>, 8 Février 2022, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022
- Balu M, « *Meta : le métaverse de Facebook présenté par Mark Zuckerberg inquiète* », Huffpost, https://www.huffingtonpost.fr/entry/meta-le-metaverse-de-facebook-inquiete-autant-quil-interesse_fr_617b98f5e4b079111a634224, 29 Octobre 2021, (en ligne), consulté le 07 Mai 2022
- Baron P, « *5 tendances des réseaux sociaux qui domineront 2022* », L'ADN, <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-medias/5-tendances-reseaux-sociaux-2022/>, 7 Mars 2022, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022
- Brusa N, « *Métaverse et marketing digital : vers la création d'expériences de marque* », Webmarketing& CO'M, <https://www.webmarketing-com.com/2021/12/17/1696327-metaverse-et-marketing-digital-vers-creation-experiences-marque>, le 17 Décembre 2021, (en ligne), consulté le 13 Mai 2022
- Dib N, « *Gouvernement: communication sur la réalisation d'un RIG* », Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/136430-gouvernement-communication-sur-la-realisation-d-un-rig>, (en ligne), 2 Mars 2022, consulté le : 20 Mai 2022
-
- Emmanuel Bercault, « *Comment Twitch pourrait devenir la télévision de demain* », Journal du Net, <https://journaldunet.com/media/publishers/1505195-comment-twitch-pourrait-devenir-la-television-de-demain/>, 9 Septembre 2021, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022
- Fodil C, « *68,7% des plus de 13 ans l'utilisent : Les Algériens accros à Facebook* », L'Algérie Aujourd'hui, <https://lalgerieaujourd'hui.dz/687-des-plus-de-13-ans-lutilisent-les-algeriens-accros-a-facebook/>, 20 février 2022 (en ligne), consulté le 14 Avril 2022

Bibliographie

- Ichbiah D, « Métavers : qu'est-ce que c'est ? », Futura Tech, <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/realite-virtuelle-metavers-19769/>, (en ligne), consulté le 07 Mai 2022
- Just Search, « La vidéo : un moyen de communication indispensable en 2020 ? », justsearch.com, <https://justsearch.fr/blog/la-video-un-moyen-de-communication-indispensable-en-2020/>, 21 Février 2020, consulté le 11 Mai 2022
- KEMP S, “Digital 2022: Global Overview Report”, Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 26 janvier 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022
- Kemp Simon, « Digital 2022 : Algeria », Datareportal- Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>, 15 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022
- Kemp Simon, « Digital 2021 : Algeria », Datareportal – Global Digital Insights <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, 12 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022
- Maghreb Emergent, “Google, LinkedIn, Twitter: un rapport révèle la tendance des Algériens en 2022”, Maghreb Emergent, <https://maghrebemergent.net/google-facebook-linkedin-twitter-un-rapport-revele-la-tendance-des-algeriens-en-2022/>, 20 Février 2022, (en ligne), consulté le 13 Avril 2022
- Malengreau D, « 7 tendances clés sur les réseaux sociaux en 2022 », Digimedia, <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=24834&title=7-tendances-cl-s-sur-les-r-seaux-sociaux-en-2022>, 31 Janvier 2022, (en ligne), consulté le 07 Mai 2022
- Minuit douze, « Twitch : une opportunité de communication pour les marques hors gaming », minuitdouze.com, <https://minuitdouze.com/2019/12/twitch-une-opportunit-e-de-communication-pour-les-marques-hors-gaming/>, 16 Décembre 2019, consulté le 11 Mai 2022
- Moysan T, « Les tendances des réseaux sociaux en 2022 selon Hootsuite », Cbnews, <https://cbnews.fr/etudes/images-tendances-reseaux-sociaux-2022-hootsuite-67625>, le 07 Mars 2022, (en ligne), consulté le 06 Mai 2022
- Nadjia Bouaricha, « Alors que la pandémie de la Covid-19 a accéléré la digitalisation de l'économie mondiale : L'Algérie à contre-courant de la révolution numérique », El Watan, 24 Mai 2021. <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/sup-eco/alors-que-la-pandemie-de-la-covid-19-a-accelere-la-digitalisation-de-leconomie-mondiale-lalgerie-a-contre-courant-de-la-revolution-numerique-24-05-2021>, (en ligne), consulté le 12 Avril 2022
- NEODIGITAL, “Les différents types de vidéo marketing”, Neodigital.fr, <https://www.neodigital.fr/les-differents-types-de-video-marketing/>, 3 Octobre 2017, (en ligne), consulté le 22 Juin 2022
- Rédaction AE, « Réunion du gouvernement : plusieurs secteurs à l'ordre du jour », AlgerieEco, <https://www.algerie-eco.com/2022/04/20/reunion-du-gouvernement-plusieurs-secteurs-a-lordre-du-jour-29/>, (en ligne), 20 Avril 2022, consulté le 20 Mai 2022
- Sondages d'ECO technics, <https://www.ecotechnics-int.com/sondages/2021/06/les-algeriens-et-les-reseaux-sociaux.html>, Juin 2021, (en ligne), consulté le 14 Avril 2022
- Soulef Biskri, « Utilisation des réseaux sociaux en Algérie : Facebook en tête, Twitter à la traîne », La patrie news, <https://lapatrienews.dz/utilisation-des-reseaux-sociaux-en-algerie-facebook-en-tete-twitter-a-la-traine>, 11 Avril 2022, consulté le 13 Avril 2022
- Walk&Win, Djezzy, <https://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes>, 2022, (en ligne) consulté le 27/05/2022.

Bibliographie

- Wikipedia ,”*TikTok*”,Wikipedia.org , <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, 2 Aout 2018, (en ligne), consulté le 29 Avril 2022
- We Are Social,”*Digital 2022:le rapport mondial de l’évolution du numérique*”, *We Are Social*,<https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022>, 2022 (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

GLOSSAIRE

Glossaire

A

Ambassadeurs: personne diffusant les contenus diffusés par une marque qu'il défend et qu'il promeut sur les réseaux sociaux, et ce bénévolement.

Audience: ensemble de personnes exposées au message publicitaire.

Assistants virtuels: un assistant virtuel intelligent est un agent logiciel capable d'exécuter des tâches ou des services pour un individu en fonction des commandes ou des questions

Affiliation: l'affiliation internet ou e-affiliation est une technique de marketing qui consiste à promouvoir sur internet, une marque, un produit ou un site web, par l'intermédiaire de bandeaux publicitaires sur des sites éditeurs, dits affiliés.

B

Buzz: actions de communication fondées sur le bouche-à-oreille, consistant à susciter l'excitation ou l'intérêt autour d'une personne, d'une marque, d'un lancement de produit, d'une nouvelle campagne de publicité.

Bouche à oreille (word of mouth): Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit ou d'un site web, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

C

Calendrier éditorial: c'est un planning prévoyant la production de contenu éditorial pour un média.

Chatbots: un chatbot est programme informatique paramétré pour accomplir une tâche précise, délivrer une réponse préenregistrée à un instant . Il est capable d'interagir en langage naturel et en temps réel, répondre aux questions, proposer des solutions et services adaptés en fonction des requêtes.

Communauté: internautes liés par des intérêts communs, dont les membres partagent leurs expériences et s'entraident. Les communautés se sont imposées dans la relation en ligne entre les marques et leurs cibles ou leurs clients.

Community manager: personne chargée de surveiller ce qui se dit autour d'une marque sur les médias sociaux. Le community manager, garant de la e-reputation de la marque, peut appartenir à une agence, être employé en interne dans une société ou encore travailler en freelance.

Community management: fonction qui consiste à animer les échanges entre les internautes qui soutiennent, aiment ou utilisent un produit ou un service et la marque qui le délivre.

Contenus: le contenu des médias sociaux est un contenu créé par des particuliers ou des entreprises pour alimenter les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter.

Crowdsourcing: c'est la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer de créer des éléments de la politique marketing(choix de marque, création de slogan, création de vidéo...)

Curation: consiste à extraire d'une veille sur un domaine donné les contenus jugés les plus intéressants pour les partager de manière organisée auprès d'une audience ciblée.

Glossaire

D

Display: Ensemble des moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur des sites tiers, par le biais de bannières images ou vidéos.

E

Earned media: c'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenue sans l'acheter, par exemple le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques.

E-administration: l'administration électronique ou administration en ligne désigne l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par les administrations publiques visant à rendre les services publics plus accessibles à leurs usagers et à améliorer leur fonctionnement interne.

E-gouvernement: activités gouvernementales qui s'opèrent dans le cadre d'un réseau informatique, généralement Internet, entre l'administration et des membres du public ainsi que des entités du secteur privé, en particulier des entités réglementées. Ces activités concernent généralement l'échange électronique d'informations dans le but d'acquérir ou de fournir des produits ou des services, de passer ou de recevoir des commandes, de fournir ou d'obtenir des informations, ou de réaliser des transactions financières

E-réputation: réputation, opinion commune sur le Web d'une entité (marque, entreprise ou particulier)

Emoji: c'est un terme japonais qui désigne, dans le domaine d'internet, un émoticône que les internautes utilisent dans leurs messages électroniques.

Employee advocacy: c'est une stratégie qui vise à inciter les collaborateurs d'une marque à partager sur leurs propres profils sociaux des contenus de qualité créés ou sélectionnés par l'entreprise elle-même.

Engagement: ensemble des actions des visiteurs exposés aux messages commerciaux de la marque, réalisées en faveur de la marque.

F

Followers: les abonnés qui suivent la marque sur les réseaux sociaux.

G

Gif (Graphics Interchange Format): Il s'agit d'un format d'image numérique, à mi-chemin entre une image fixe et une courte vidéo.

H

Hashtags: mot-clé cliquable, précédé du signe dièse(#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogging.

Glossaire

I

Incentives: l'incentive est une prime (cadeau, réduction, tirage au sort...) qui a pour but de favoriser les réponses favorables à un message commercial, une enquête ou une sollicitation diverse.

L

Live streaming: le live streaming désigne la diffusion en temps réel d'une vidéo. Il s'agit d'une forme particulière de streaming, dans laquelle la diffusion de la vidéo est simultanée à sa captation, sans possibilité de montage ni d'édition.

M

Macro influenceurs: les macro influenceurs sont en général des individus reconnus dans leur domaine et/ou au travers de leur passion. ils ont des communautés assez conséquentes allant de plus de 100 000 followers à plusieurs millions

Médias sociaux: Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.

Messagerie instantanée : un système permettant d'échanger des messages textuels ou des fichiers (images, vidéos, son..) en temps réel entre plusieurs utilisateurs connectés à un même réseau.

Microblogging: le microblogging désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter.

Micro influenceurs: l'expression de micro-influenceur désigne la plupart du temps un influenceur social qui compte relativement peu d'abonnés par rapport aux macro influenceurs leur tranche d'audience est entre 10 000 à 100 000 abonnés

N

Nano influenceurs: le terme de nano-influenceur désigne théoriquement un influenceur ayant un périmètre d'influence (nombre de fans, followers, contacts ou abonnés) encore plus réduit que celui d'un micro influenceur

O

Owned media: le owned media désigne l'exposition dont bénéficie une marque sur les supports qu'elle possède et contrôle

Glossaire

P

Paid media: le Paid Media désigne les expositions publicitaires achetées par la marque.

Persona: un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

Podcast: fichier audio diffusé gratuitement sur Internet qui peut être téléchargé sur un baladeur numérique ou un ordinateur personnel pour une écoute immédiate ou ultérieure.

R

Réalité augmentée: c'est une technologie qui permet d'intégrer des éléments virtuels en 3D (en temps réel) au sein d'un environnement réel. Le principe est de combiner le virtuel et le réel et donner l'illusion d'une intégration parfaite à l'utilisateur

Réalité virtuelle: c'est une technologie qui permet de plonger une personne dans un monde créé numériquement.

Référencement: le terme référencement regroupe les différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche en réponse aux requêtes des internautes.

Reporting: Le reporting social media est un rapport faisant état de l'avancée d'une stratégie déployée sur les réseaux sociaux notamment.

RT (retweet): sur twitter, tweet qu'un utilisateur fait suivre à ses abonnés

S

SMART: Le terme « objectifs S.M.A.R.T » désigne en management, en gestion de projet ou en Inbound Marketing un ensemble de critères réunis en acronyme et qui impliquent une démarche à suivre pour l'aboutissement des actions entreprises.

Social commerce: le social commerce peut être défini comme l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes

Story: la story est une photo ou une courte vidéo que l'on poste sur son compte Snapchat, Instagram ou Facebook, et que les amis/abonnés peuvent consulter pendant 24 heures. Après cela, elle disparaît

V

Veille digitale: est une opération qui consiste à surveiller le net afin de collecter les informations nécessaires à la mise en place de sa stratégie digitale et webmarketing.

Viralité: Phénomène de diffusion rapide d'un contenu via internet et les réseaux sociaux.

ANNEXES

Annexes

Annexe I: le guide d'entretien

En vue de l'ascension fulgurante des réseaux sociaux et de la place importante que ces derniers occupent dans notre vie quotidienne nous avons décidé de mener une étude ayant comme problématique "Quelle est la place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication digitale ?". Le but de cet entretien est donc de comprendre comment une stratégie de communication via les réseaux sociaux est appliquée, son impact ainsi que la place qu'occupe cette dernière au sein des entreprises algériennes.

<p><i>Stratégie de communication via les réseaux sociaux</i></p>	<p><i>1/ Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents et à quelle fréquence communiquez-vous sur ces derniers ?</i></p> <p><i>2/ Avant de mettre en place une stratégie de communication quels sont les éléments à prendre en compte ? (l'environnement, la situation du marché...)</i></p> <p><i>3/ Quels sont les objectifs que recherchent généralement les entreprises à atteindre sur les réseaux sociaux ? Et quels sont les critères à prendre en considération pour l'élaboration d'un bon objectif ?</i></p> <p><i>4/ Adaptez-vous votre stratégie de communication et celles de vos clients selon l'objectif et le réseau social choisi ? Si oui, comment ?</i></p> <p><i>5/ Comment procédez-vous à la définition de vos cibles? (les vôtres et celles de vos clients)</i></p> <p><i>6/ Mettez-vous en place une veille digitale ? Si oui, avec quelles techniques et outils ?</i></p> <p><i>7/ Selon vous, en quoi la mise en place d'un calendrier éditorial est-elle utile ?</i></p> <p><i>8/ Faites- vous attention au ton employé/ charte graphique de l'entreprise lors de la diffusion de votre message?</i></p> <p><i>9/ Quels sont pour vous les autres facteurs indispensables dans la définition d'un bon message?</i></p> <p><i>10/ Faites-vous appel au marketing d'influence ? Si oui, comment contactez- vous les influenceurs et quel impact a-t-il sur la réalisation de vos objectifs de communication?</i></p> <p><i>11/ Procédez-vous à des jeux concours ? Si oui, à quelle fréquence ?</i></p> <p><i>12/ Procédez-vous de la même manière pour une entreprise à grande ou petite échelle ? Quelles seraient les principales différences ?</i></p>
--	--

Annexes

<p><i>Impact/ enjeux des réseaux sociaux</i></p>	<p><i>1/ Quelles sont, selon vous, les transformations majeures apportées par les réseaux sociaux à la communication classique ?</i></p> <p><i>2/ Quels sont les effets positifs les plus fréquemment observés suite à l'utilisation des réseaux sociaux pour votre communication ? (hausse de la notoriété, des ventes...)</i></p> <p><i>3/ Quelles-sont, selon vous aujourd'hui, les limites de la communication via les réseaux sociaux ?</i></p>
<p><i>Importance pour les entreprises algériennes</i></p>	<p><i>1/ Quel est le réseau social le plus utilisé par les entreprises algériennes ?</i></p> <p><i>2/ Trouvez-vous que les entreprises algériennes accordent de l'importance à la communication via les réseaux sociaux ?</i></p> <p><i>3/ Selon votre expérience quel est le réseau social le plus efficace pour y faire une communication digitale en Algérie?</i></p> <p><i>4/ Selon vous, les entreprises algériennes sont-elles capables de se tourner et de s'adapter aux nouvelles tendances en lien avec les réseaux sociaux ? (Metaverse, Tik Tok...)</i></p>

Annexe 2: reporting réalisé par l'agence pour un de leur client "Pranzo"

Rapport de progression

Gestion d'une page facebook et d'un compte Instagram

A l'ordre de :

Restaurant "Pranz'o"



Réalisé par:

Digital Business



Le compte Instagram

Nous avons commencé la gestion du compte instagram (posts et stories) et la réalisation du concours "Pranzo" le **02 Décembre 2021**



0 Publications
496 Abonnés
18 Abonneme...

Avant le lancement du concours :
0 publication, 496 abonnés et 18 abonnements

Pranzo_Tizi
Coming Soon



3 Publications
660 Abonnés
24 Abonneme...

Après le lancement du concours :
03 publication, 660 abonnés et 24 abonnements

Pranzo_Tizi
Coming Soon



3 Publications
934 Abonnés
28 Abonneme...

Le lendemain du concours :
03 publication, 934 abonnés et 28 abonnements

Pranzo_Tizi
Coming Soon



31 Publications
2 133 Abonnés
36 Abonneme...

Pranzo_Tizi

Restaurant

Spécialité italienne 🇮🇹 🍝 🍷 🥗 🍷 🍷

🙏 Soyez les bienvenus 🙏

📍 Centre ville en face de la pâtisserie Mezghenna (To)

☎️ 0553.40.73.00

Actuellement le compte Instagram est à :
31 publications, 2133 abonnés et 36 abonnements

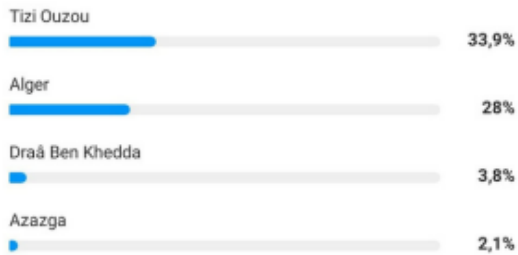
Le nombre d'abonnés a nettement augmenté grâce au concours organisé via les influenceuses choisies.

Annexes

Lieux principaux

de vos abonnés

Villes Pays

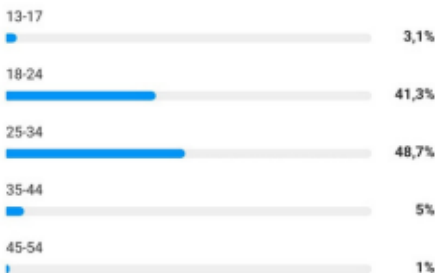


Le compte est suivie principalement par les habitants de Tizi-ouzou (34%) et d'Alger (28%)

Tranche d'âge

de vos abonnés

Tout Hommes Femmes



Avec une tranche d'âge qui se situe entre : 18 ans à 45 ans

Genre

de vos abonnés



Le compte est suivi majoritairement par les femmes (94%) .

Heures et jours où vos abonnés sont les plus actifs

Heures Jours



Les abonnés sont plus actifs à partir de 15h, il est donc préférable de publier à ce moment là.

La page Facebook

Nous avons commencé la gestion de la page Facebook (posts et stories) :
le **02 Décembre 2021**

Actuellement la page facebook compte :
28 publications

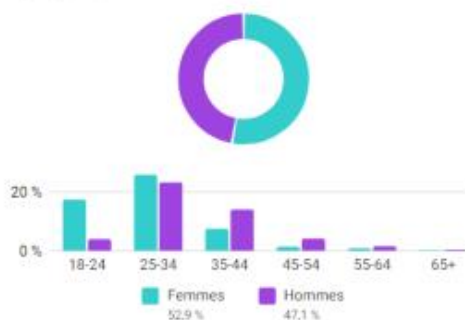
537
Total des mentions J'aime

570
Total des abonnés

Mentions J'aime de la Page Facebook

537

Âge et genre



Principales villes



La page est suivie majoritairement
par les **femmes (53%)** et **(47%)**
d'hommes.

Avec une tranche d'âge qui se
situe entre : **18 ans à 64 ans**

La page est suivie
principalement par les
habitants de Tizi-ouzu **(60%)**
et d'Alger **(6.5%)**

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Table des matières :

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Plan

Introduction générale.....2

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux, nouvel acteur de la communication des entreprises

Section 1 : La réalité des réseaux sociaux dans le monde.....7

1- Les réseaux sociaux les plus influents dans le monde.....	7
1.1-Facebook.....	7
1.1.1- Contexte	7
1.1.2- Objectifs	8
1.2-Instagram	8
1.2.1- Contexte	9
1.2.2- Objectifs	9
1.3- Twitter	9
1.3.1- Contexte	9
1.3.2- Objectifs	10
1.4- LinkedIn	10
1.4.1- Contexte	10
1.4.2- Objectifs	10
1.5- Youtube	10
1.5.1- Contexte	10
1.5.2- Objectifs	11
1.6- Snapchat	11
1.6.1- Contexte	11
1.6.2- Objectifs	11
1.7- TikTok	12
1.7.1- Contexte	12
1.7.2- Objectif.....	12
2- L'écosystème des réseaux sociaux de nos jours	12
2.1- Les chiffres importants liés aux réseaux sociaux	13
2.1.1- Le classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs	13

Table des matières

2.1.2- La démographie des réseaux sociaux	13
2.1.3- Impact de la publicité sur les réseaux sociaux	15
3-Tableau récapitulatif	15
<u>Section 2</u> : la situation des réseaux sociaux en Algérie.....	17
1- La situation du digital en Algérie	17
2- Statistiques d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie.....	18
2.1- Facebook	19
2.2- Messenger	21
2.3- Instagram	22
2.4- Youtube	23
2.5- LinkedIn	24
2.6- Twitter	24
2.7- Snapchat	25
<u>Section 3</u> : les tendances actuelles et futures en rapport aux réseaux sociaux	26
1- Les tendances actuelles des réseaux sociaux.....	26
1.1-Apparition de nouveaux formats	26
1.2- TikTok un nouvel élément pour les marketeurs	27
1.3- Publicités sur les plus petits réseaux.....	28
1.4- Maturité du marketing d'influence.....	28
1.5- Présence omni-canal	29
1.6- Les soucis de l'éthique et de la vie privée sur les réseaux sociaux	29
1.7- L'achat sur les réseaux sociaux	30
2- le futur des réseaux sociaux	30
2.1- Service client intégré.....	30
2.2- L'intégration online/offline et la convergence complète.....	31
2.3- Des réseaux plus sensoriels	32
2.4- Le futur du marketing d'influence	33
<u>Chapitre 2 : la communication digitale à l'ère des réseaux sociaux</u>	
Section 1 : Enjeux et limites des réseaux sociaux dans la communication des entreprises	38
1- Enjeux des réseaux sociaux	38
2- Limites des réseaux sociaux	39
Section 2 : la stratégie de communication via les réseaux sociaux	41

Table des matières

I- Le processus stratégique de la communication sur les réseaux sociaux	41
1.1-Elaborer les objectifs de communication	41
1.2- Définir la cible	41
1.3- Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise	42
1.4- Analyser la concurrence	42
1.5- Définir les bons messages.....	42
1.6- Définir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux	43
1.7- Créer le contenu	43
1.8- Mesurer l'activité et adapter la stratégie	44
2- Le rôle du Social Media Manager dans la stratégie numérique	44
3- Les facteurs clés de succès d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	45
3.1- Réussir à faire parler de sa marque	45
3.2- Créer des mécanismes stimulants (ou incentives)	46
3.3- Écouter ce qui se dit sur la marque	46
3.4- Gérer l'impact des influenceurs	46
3.5- Développer la géolocalisation	46
4- Les moyens stratégiques pour une utilisation efficace des réseaux sociaux.....	46
4.1- La stratégie de présence en 3 étapes	46
4.2- Stratégie de suscitation du buzz.....	48
4.3- L'optimisation de son site pour les médias sociaux (Social media Optimization)	48
4.4- Faire appel au storytelling	49
Section 3 : les différents types de marketing en relation avec les réseaux sociaux	51
1- Content marketing.....	51
1.1-Définition.....	51
1.2- Objectifs	51
1.3- Les étapes	53
1.4- Formes	53
2- Inbound marketing	54
2.1- Définition	54
2.2- Objectifs	54
2.3- Les étapes	55
2.4- Formes	56
3- Le marketing viral et le buzz marketing	56
3.1- Définitions	56
3.2- Objectifs	56
3.3- Étapes.....	56
3.4- Formes	57

Table des matières

4- Picture et video marketing	57
4.1- Picture marketing	57
4.1.1- Définition	57
4.1.2- Objectifs	58
4.2- Video marketing	58
4.2.1- Définition	58
4.2.2.- Objectifs	58
4.2.3- Étapes	58
4.4.4- Formes	59
5- Marketing d'influence	59
5.1- Définitions	59
5.2- Objectifs	60
5.3- Etapes	60
5.4- Formes	62
6- Mobile marketing	64
6.1- Définition	64
6.2- Objectifs	64
6.3- Formes	64

Chapitre 3 : Analyse du rôle des réseaux sociaux dans la communication digitale au sein de Digital Business

<i>Section 1 : Présentation de l'entreprise et méthodologie de recherche.</i>	69
<u>1</u> -Méthodologie de recherche	69
<u>1.1-</u> Le choix de la méthode de recherche	69
<u>1.1.1-</u> Le guide d'entretien	69
2- L'organisme d'accueil	70
2.1- Présentation de l'agence Digital Busines	70
2.2- Les missions et objectifs de l'agence.....	71
2.3- Les différents services proposés par Digital Business	71
2.3.1- Community management.....	71
2.3.1.1- Offre online.....	71

Table des matières

2.3.1.2- Offre Online+.....	71
2.3.1.3- Offre Digital Business.....	71
2.3.2- Création de sites vitrine.....	73
2.3.3- Brand content et marketing d'influence.....	73
2.3.4- Conseils stratégiques.....	74
<u>Section 2:</u> Analyse de l'environnement de la communication digitale en Algérie	75
1-Analyse de l'environnement et du marché de l'agence.....	75
<u>1.1-</u> l'environnement de l'entreprise	75
1.1.1- Politique	75
1.1.2- Economique	71
1.1.3- Socioculturel	71
1.1.4- Technologique	77
1.1.5- Légal	77
<u>1.2-</u> Analyse du marché	79
1.2.1- Les concurrents	79
1.2.2- Les clients	80
2- Analyse de l'entreprise	82
2.1- le mix marketing de l'agence.....	82
2.1.1- Produit.....	82
2.1.2- Prix.....	82
2.1.3- Place	82
2.1.4- Promotion.....	83
2.2- Cibles	83
2.3- Positionnement.....	83
3- Analyse SWOT de l'entreprise	84
<u>Section 3:</u> Analyse de l'entretien et recommandations.	85

Table des matières

1- Analyse de la place des réseaux sociaux dans la communication digitale	85
1.1- La stratégie de communication via les réseaux sociaux	85
1.1.1- Les éléments à prendre en compte avant la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux	85
1.1.2- Les objectifs généralement recherchés par les entreprises sur les réseaux sociaux....	86
1.1.3- L'importance d'adapter sa stratégie de communication digitale aux objectifs et aux réseaux sociaux choisis	86
1.1.4- L'intérêt de la mise en place d'un calendrier éditorial	86
1.1.5- Les facteurs indispensables dans la définition d'un bon message	87
1.1.6- La promotion sur les réseaux sociaux	87
1.1.7- Distinction entre une stratégie à grande et à petite échelle.....	88
1.1.8- Le processus de la stratégie de communication via les réseaux sociaux	88
1.2- L'enjeu des réseaux sociaux	90
1.2.1- Les transformations majeures apportées par les réseaux sociaux à la communication classique.....	90
1.2.2- Les effets positifs les plus fréquemment observés suite à l'utilisation des réseaux sociaux	90
1.2.3- Les limites de la communication via les réseaux sociaux.....	90
1.3- La communication via les réseaux sociaux en Algérie	91
1.3.1- Les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus efficaces pour les entreprises en Algérie ...	91
1.3.2- Importance de la communication via les réseaux sociaux pour les entreprises algériennes ...	91
1.3.3- L'avenir de la communication sur les réseaux sociaux en Algérie.....	92
2- Les recommandations	92
 Conclusion générale	95
 Bibliographie	
Glossaire	
Annexes	