

Social Media, a strategic tool for marketing

OUADI Azeddine¹, SAIDANE Mohamed², GUERAD Yacine³

¹ University of Bouira, Algeria, A.ouadi@univ-bouira.dz

² University of oran2, Algeria, mr.mohamedsaidane@gmail.com

³ University of Bouira, Algeria, gueradyacine@univ-bouira.dz

ARTICLE INFO

Article history:
Received:30/09/2022
Accepted:08/12/2022
Online:07/03/2023

Keywords:
social media
company
communication
marketing mix
consumer
JEL Code:M31-M37-
M39

ABSTRACT

Interaction with the customer becomes a sine condition to ensure the sustainability of companies. Like virtual platforms, social media offer powerful interaction tools that help strengthen the relationship with customers. With these social spaces where conversation is the raw material, traditional communication is no longer enough to shape the brand image of the company and to control its future and its future. Orientation towards online communication via social networks is becoming a must for companies wishing to ensure their growth and development. Indeed, web 2.0 technologies have allowed communication to broaden its themes to get closer to customers. As a result, it is a success, on the strategic level, because of its incomparable quality in terms of immediacy, globalization, maximum possibilities of presentation and communication

Les Médias Sociaux, un outil stratégique pour le marketing

OUADI Azeddine¹, SAIDANE Mohamed², GUERAD Yacine³

¹ Université de Bouira, Algérie, A.ouadi@univ-bouira.dz

² Université d'oran2, Algérie, mr.mohamedsaidane@gmail.com

³ Université de Bouira, Algérie, gueradyacine@univ-bouira.dz

ARTICLE INFO

Reçu:30/09/2022
Accepté:08/12/2022
En ligne:07/03/2023

Mots clés:
médias sociaux
entreprise
communication
mix marketing
consommateur
Code JEL:M31-M37-
M39

RÉSUMÉ

L'interaction avec le client devient une condition sine pour assurer la pérennité des entreprises. A l'instar des plates-formes virtuelles, les médias sociaux, offrent des outils d'interaction performants qui permettent de renforcer la relation avec les clients. Avec ces espaces de socialisation où la conversation est comme matière première, la communication traditionnelle ne suffit plus à façonner l'image de marque de l'entreprise et à maîtriser son futur et son devenir. L'orientation vers la communication en ligne via les réseaux sociaux, devient un passage obligé pour les entreprises désirant assurer leur croissance et leur développement. En effet, les technologies du web 2.0 ont permis à la communication d'élargir ses thèmes pour se rapprocher davantage des clients. Du coup, elle connaît un succès, sur le plan stratégique, en raison de sa qualité incomparable en termes d'instantanéité, de mondialisation, de possibilités maximales de présentation et de communication

1. Introduction

L'évolution rapide de l'Internet a pris un essor considérable ces dernières années. Les foyers algériens ont un accès à l'Internet de plus en plus rapide. L'accès à l'information est ainsi immédiat. Cette avancée technologique est une amélioration notable qui change nos habitudes de consommation, les personnes se connectent pour partager de l'information, connaître les nouveautés, échanger et construire quelque chose de novateur. L'utilisation régulière des médias sociaux est un phénomène mondial permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet. En effet cette manière de communiquer propose des opportunités innovantes de dialogue avec le monde. La technologie du Web 2.0 est utilisée par des grandes entreprises qui profitent largement des bénéfices engendrés par une utilisation adéquate des réseaux sociaux.

Aujourd'hui, après plusieurs années de pratique du web, les managers n'appréhendent plus uniquement le media social en terme de canal de distribution ou d'outil marketing mais également comme une activité à part entière de l'entreprise qui fait définitivement partie de son organisation et dont il faut assurer la rentabilité. La gestion de la relation client prend donc une part importante sur les réseaux sociaux. Depuis plus de 10 ans, les entreprises s'attachent à perfectionner le ciblage des consommateurs grâce aux médias sociaux et aux nouvelles technologies. D'un ciblage de masse, les responsables marketing sont passés à un ciblage ultra personnalisé, qui bien que complexe, est un atout stratégique pour les entreprises qui ont vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise. Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux médias sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

2. Objectif de la recherche

La présence d'une entreprise sur les médias sociaux demande des objectifs clairs. Etre sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. Identifier les cibles, déterminer le contenu à diffuser, attribuer des ressources et ensuite choisir un réseau social qui convient le mieux à sa stratégie. Afin de cerner tout ça, nous avons mené une étude quantitative par le biais d'un questionnaire, qui va tenter d'expliquer le phénomène et de répondre à la question suivante : « **Dans quelle mesure l'intégration des médias sociaux dans la stratégie marketing constitue-ils un outil stratégique ?** »

3. Etat de l'art :

3.1. Définition des médias sociaux

Selon Fred Cavazza les médias sociaux désignent « *Un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* » (Cavazza Frédéric, 2011, p. 3)

De sa part, l'institut agréé des relations avec les publics définit les médias sociaux comme un terme commun donné à internet et les canaux basés sur le mobile et les outils qui permettent aux utilisateurs d'interagir entre eux et partager leurs opinions et contenu.

A travers les définitions citées ci-dessus, nous pouvons définir les médias sociaux comme un l'ensemble de sites et de plateformes Web qui proposent des fonctionnalités dites « sociales » aux utilisateurs :

- Création collaborative de contenus (wikis : sites web participatif) ;
- Échange d'information entre individus (forums, blogs ouverts aux commentaires...);
- Partage de contenus (articles, photos, vidéos, messages...).

3.2. La notion du réseau social

Beaucoup plus ancien qu'internet et le Web 2.0, c'est en 1954 qu'est introduit le terme «réseau social». John A. Barnes, anthropologue anglais, réalise une étude sur les classes sociales et parle alors de réseau social. Aujourd'hui, un réseau social est défini : comme «*une structure définie par des relations entre des individus*» (balague & fayon, 2012, p. 23). Concrètement, c'est l'ensemble des individus avec qui une personne est en contact. Il s'agit également de liens entre des personnes: les habitants d'un quartier, des passionnés d'art, une famille. Depuis le début des années 2000, l'apparition du Web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne. Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, garder le contact avec ces personnes et enfin de reprendre contact avec des personnes perdues de vue ainsi que de maintenir le lien avec des personnes distantes

3.3. Les enjeux des médias sociaux

Après avoir défini les réseaux sociaux, il est essentiel de relever les enjeux de cette technologie. Les opportunités des médias sociaux sont des arguments à présenter aux personnes hésitantes ou peu enclines à adopter ces outils afin de changer leur comportement. Il convient de relever que les réseaux sont au cœur des affaires depuis longtemps, mais l'opportunité nouvelle est le vecteur d'Internet. «Les réseaux sociaux permettent d'interconnecter des hommes, des femmes ou des organisations. L'existence des réseaux n'est pas récente, le terme datant de 1954. D'autres théories, mettent en œuvre les degrés de séparation entre les individus ou encore la recherche de soi. On touche à un phénomène social, qui, désormais est incroyablement boosté par le Web à l'échelle de la planète» (Perrin, 2009,, p. 3).

3.4. Caractéristique des médias sociaux

Les médias sociaux présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des utilisateurs en ligne, entraînant par le fait même la création de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. La pérennité des données—c'est-à-dire : le fait qu'une grande partie du contenu affiché sur les sites des médias sociaux risque d'y rester indéfiniment ;est l'une de ces caractéristiques. Parmi les autres propriétés des médias sociaux figurent la reproductibilité (le contenu peut être copié et communiqué) et la facilité de recherche (le contenu se trouve aisément au moyen des moteurs de recherche).

L'accessibilité est un autre trait important: on peut utiliser les médias sociaux n'importe quand et à n'importe quel endroit où se trouve une connexion Internet. Ces caractéristiques déterminent la dynamique des interactions sociales virtuelles. Ainsi, « l'invisibilité » du lecteur soulève des questions sur le contexte, de même que sur le caractère opportun et intelligible d'une communication. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours par qui et pourquoi celui-ci est affiché. Il arrive, par exemple, que des entreprises utilisent des médias sociaux pour vendre des produits en passant par de faux blogues ou qu'elles commanditent des messages affichés sur des sites de médias sociaux (Michael Dewing, 2013, pp. 2-3).

3.5. Evolution des médias sociaux

À la fin des années 1990, au fur et à mesure que s'est accrue la popularité de l'Internet à large bande, des sites Web permettant de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître. Le premier site de réseautage social (SixDegrees.com) date de 1997.

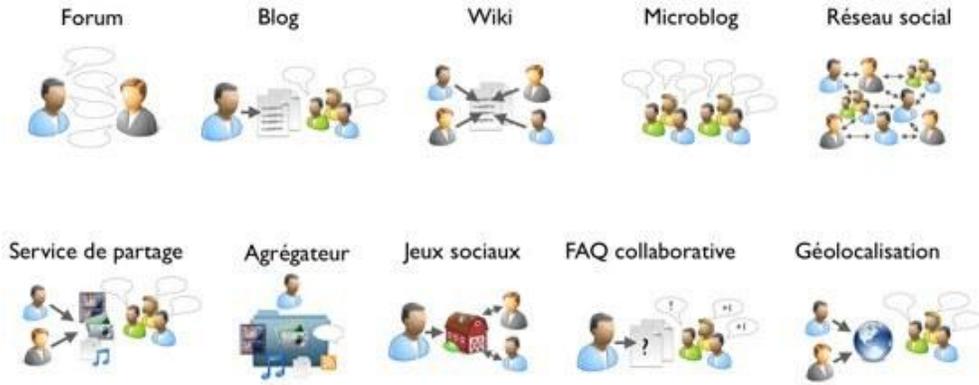
À partir de 2002, les sites de réseautage social¹ se sont multipliés. Certains comme Friendster ont créé un véritable engouement initial, qui s'est cependant vite dissipé. D'autres se sont trouvés des créneaux, comme MySpace, qui a séduit les adolescents friands de musique. À la fin des années 2000, les médias sociaux étaient largement entrés dans les mœurs, et certains services ont vu le nombre de leurs adeptes grossir de façon exponentielle. Ainsi, en novembre 2012, Facebook annonçait qu'il comptait un milliard d'utilisateurs dans le monde. Plusieurs facteurs ont contribué à la croissance rapide de l'utilisation des médias sociaux: des facteurs technologiques, comme l'accès croissant à la large bande, l'amélioration des outils logiciels et la puissance toujours plus grande des ordinateurs et des appareils mobiles; des facteurs sociaux, comme l'engouement instantané de la part des groupes d'âge plus jeunes; des facteurs économiques, comme le prix de plus en plus abordable des ordinateurs et des logiciels et l'intérêt commercial croissant que suscitent les sites de médias sociaux (charif & ferhat, 2018, p. 565).

3.6. Types de médias sociaux

Les médias sociaux peuvent prendre différentes formes selon le contenu et les fonctionnalités qu'ils opèrent.

¹ **Remarque** : Site de réseautage social permettent aux utilisateurs de se créer un profil public ou semi-public dans un système encadré, de dresser une liste des autres utilisateurs avec lesquels ils sont en contact et de consulter cette liste et celle d'autres utilisateurs du même système.

Schéma n°1 : les différentes formes que peuvent prendre les média sociaux



Source : F. Cavazza, <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>

Ceci est un schéma représentatif de la typologie que peuvent prendre les média sociaux, on distingue les blogs, les forums, Wikis etc..... Les différents médias se distinguent par leurs différentes mécaniques sociales ; motivation des internautes qui génère l'interaction, les rapports entre les membres (individuels/groupe, distants/intimes). (—Cavazza Frédéric, 2011)

Selon Cavazza les médias sociaux peuvent être :

- **Forum** : Un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.
- **Blog** : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent ainsi déposer des commentaires qui sont modérés à postériori.
- **Wiki** : Une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent. Chaque page dispose d'un historique des modifications et peut être commentée. La modération est assurée par des équipes organisées de façon pyramidale. Exemple de wikis célèbres : Wikipédia.
- **Service de partage** : Service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté. La communauté ou les annonceurs peuvent créer des chaînes et des groupes pour fédérer des micro-communautés. Exemples : You Tube...
- **Réseau social** : Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes. Certains réseaux proposent également des fonctionnalités plus sophistiquées (messaging, publication et partage de contenus...) ainsi que la possibilité d'héberger des applications tierces (plateforme). Exemples : Facebook, ...
- **Micro blog** : Service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications. Chaque membre possède un profil public où sont listés les derniers

messages. Les membres peuvent s'abonner aux profils des autres pour recevoir leurs messages dans un flux unique. Exemples : Twitter..

- **Agrégateur** : Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux .De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...). Les utilisateurs peuvent s'abonner aux flux des autres membres. Exemples : Posterous, FriendFeed...
- **FAQ collaborative** : Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points. Exemples : Quora, StackOverflow... (
- **Jeux sociaux** : Jeux en ligne reposant sur une plateforme sociale exploitant les profils des membres pour proposer différentes interactions sociales entre les joueurs (tableau publics des meilleurs scores, système d'invitation et de défis, objectifs ne pouvant être réalisés en solo...). Exemples : Farmville, Mafia Wars, Texas HoldEm Poker...
- **Service de géolocalisation** : Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles. Les articles ou photos publiés sont rattachés à un lieu afin de leur donner un contexte géographique. Chaque membre dispose d'un profil où sont listées ses dernières publications ainsi que les lieux qu'il a visités. Chaque lieu dispose également d'une page où sont listés les membres qui s'y sont signalés (*check-in*). Exemples : Foursquare, Facebook Places, Gowalla...

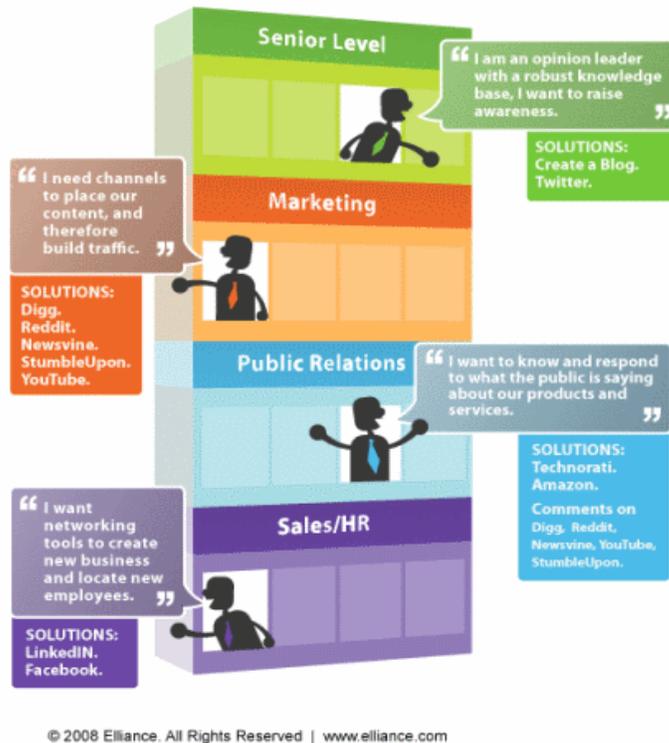
Être présent sur les médias sociaux ne se résume pas à ouvrir une page sur Facebook. Bien au contraire il faudra comprendre la façon dont fonctionne chacun de ces types de médias (la matière première qui génère les interactions sociales, les rapports entre les membres...) et les synergies qui peuvent être mises en œuvre entre eux.

3.7. Le rôle de médias sociaux dans une entreprise

Les médias sociaux jouent un rôle prépondérant dans les fonctions de l'entreprise ;

Schéma n°2 : schéma récapitulatif du rôle des différents médias sociaux dans une entreprise

Building a Company with Social Media



Source: Julien Bonel, Blog: marketing et technologies, Elliance, All Rights Reserved, www.elliance.com.

Ce schéma résume le rôle des différents médias sociaux dans une entreprise :

- Commerciaux & DRH : Utilisation de LinkedIn et de Facebook pour faire du networking et créer de nouveaux business ;
- Relations publiques : Utilisation d'Amazon et de Technorati pour contrôler les discussions sur ses produits et ses services ;
- Marketing : Utilisation de Digg, Reddit, Newsvine, StumbleUpon et YouTube pour partager du contenu et générer du trafic ;
- Cadres supérieurs : Utilisation de Twitter et d'un blog pour sensibiliser et influencer.

3.8. Les Médias Sociaux : une nouvelle organisation de l'entreprise

Avant de traiter les 4 E, il est important de faire un petit rappel sur les 4P.

3.8.1. Les 4P du mix marketing

Le Marketing Mix : également appelé théorie des 4P a été élaboré pour encadrer une stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un

produit ou d'un service. Avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P, il convient d'étudier le marché cible, les forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces de son macro-environnement. Ces analyses peuvent être réalisées grâce à l'aide de matrices développées par des économistes pour quantifier et mesurer un marché potentiel ou tenter de positionner une offre par rapport à la concurrence. Une fois toutes les informations récoltées et analysées, il est temps d'entrer dans la phase d'action avec les outils marketing dont dispose l'entreprise (LAMBIN & DE MOERLOOSE, 2016).

3.8.2. Les composantes du marketing mix

Voici les 4 variables des 4P : (LAMBIN & DE MOERLOOSE, 2016)

- **Produit** : Il s'agit de la stratégie de gamme, des caractéristiques techniques du produit, du design et du packaging.
- **Prix** : la fixation du prix est un élément clé de la stratégie d'un lancement de produit. Plusieurs méthodes existent pour définir le prix optimal sur lequel positionner un produit sur le marché.
- **Place (Distribution)**: il s'agit ici de définir quels canaux de distribution seront utilisés pour implanter les produits et quel merchandising sera mis en place sur les points de vente pour commercialiser la gamme de produits.
- **Promotion (Communication)**: Cet élément du mix marketing englobe toutes les actions de communication mises en place pour faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service.

Certains économistes et spécialistes du marketing ont apporté des évolutions à cette théorie des 4P. On parle aujourd'hui de 5P en ajoutant la notion de Personnel (Gestion et optimisation des ressources humaines). Certains sont même allés jusqu'aux 7P grâce aux notions de Process (de vente et de service) et Preuve physique (Merchandising).

3.8.3. Des 4P aux 4 E

En 1960, Jérôme Mc Carthy a évoqué pour la première fois l'appellation « 4P » pour le Produit, sa Place, son Prix et sa Promotion. Ces 4 P sont en lien aux 4 politiques comprises dans le Marketing Mix. Pour Jean-Claude Boulay, « avec le marketing des 4P, nous sommes tous considérés comme des enfants, des consommateurs passifs auxquels s'adresse le père » (Véronique Méot, 2014, p. 18). C'était l'ère du consommateur docile. Mais, aujourd'hui, les « 4P » ne correspondent plus aux attentes du consommateur. Ce dernier a évolué et est passé par plusieurs phases. Après les « 4P », il y a eu l'ère du consommateur acteur qui s'est traduit par l'ère des 4D : Deal, Direct, Data, Digital.

- **Disruption** des modèles économiques : l'impact des innovations de rupture sur les modèles économiques. Les nouvelles technologies peuvent aider les marques à identifier de nouveaux marchés.
- **Digitalisation** de l'expérience client : le parcours client évolue et est désormais cross-canal. La mobilité et le social sont des leviers prioritaires pour gagner de nouveaux clients et fidéliser ses communautés.
- **Dé-silotage** de la chaîne de valeur : la transformation digitale est transversale et la coordination des collaborateurs est un élément-clé de la réussite de la transformation digitale de l'entreprise.
- **Diffusion** du digital en interne : informations et formations sont essentielles en interne, afin que les collaborateurs puissent être en phase avec les nouvelles pratiques conditionnées la révolution numérique.

Le consommateur souhaitait plus d'informations et plus de valeur ajoutée. Les Marques ont eu quelques réticences face à l'idée de faire participer le client mais certaines ont été innovantes et sont devenues des références comme Casino qui a proposé « les testeurs Casino » ou encore Danone avec « Danone et vous ».

L'ère actuelle repose sur les 4 E : Emotion, Expérience, Essence, Echange. Emotion car aujourd'hui un bon produit n'est plus suffisant. Lorsque le consommateur écoute un message, l'émotion ressentie influe sur la perception qu'il a du produit. Expérience, car les consommateurs attendent aujourd'hui qu'on leur fasse vivre quelque chose d'unique grâce à ce produit. Essence, car plus la Marque est capable d'exprimer des valeurs en cohérence avec les attentes du consommateur, plus le sentiment d'attachement à la Marque sera fort. Echange, car aujourd'hui les consommateurs attendent de la Marque qu'elle les écoute. Ainsi, le consommateur attend des résultats et des bénéfices tangibles. Il n'est plus « le dernier maillon de la chaîne qui achète sous l'effet du matraquage publicitaire ». On parle de consommateur engagé qui veut s'impliquer dans l'écosystème de la Marque via des enquêtes consommateurs, des tests produits etc (Justice Markey, 2014).

3.9. L'importance des médias sociaux dans la communication d'une entreprise

La communication via les médias sociaux relève d'une très grande importance pour les entreprises, qui devrait l'inclure dans leur stratégie de communication externe.

Les médias sociaux sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des entreprises qui collaborent créent ensemble du contenu web, organisent ce contenu, l'indexent, le modifient, le commentent, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux et les réseaux sociaux ont un certain nombre de caractéristiques qui les rendent fondamentalement différents des médias traditionnels tels que les journaux, la télévision, les livres, et la radio. Mais la distinction majeure est que les médias sociaux sont des outils peu coûteux qui permettent à tout le monde: individus, collectivités et entreprises, de publier de l'information et d'accéder à de l'information (Véronique Méot, 2014).

4. Conclusion

La communication change avec le comportement des individus; l'accès à l'information et son partage doivent également changer. Une entreprise devrait savoir prendre le recul nécessaire, en utilisant les outils technologiques aussi bien que la richesse humaine. Pour qu'une entreprise soit reconnue sur la toile, elle doit posséder un positionnement optimal dans les moteurs de recherche. Une des clés est que l'on parle d'elle sur Internet, notamment en y insérant du contenu pertinent. Si l'information est bien relayée par un référencement naturel, l'entreprise constatera le bénéfice. Il est bien évident qu'une veille doit être mise en place pour surveiller l'image numérique et pour être prêt à réagir de façon adéquate.

Ainsi, la puissance des médias sociaux est donc décuplée grâce à Internet. Il s'agit là, d'un phénomène que nul ne pouvait prévoir, il y a encore quelques années. Cependant, nous ne sommes qu'aux prémices de l'utilisation de ces réseaux sociaux en ligne. De ce fait, les enjeux sont nombreux et, d'ores et déjà, de nouvelles perspectives apparaissent. Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0.

Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment s'y prendre. Le résultat apparent est qu'aujourd'hui, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux médias sociaux.

Référence :

1. Bibliographie

- balague, c., & fayon, d. (2012). *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*.
- charif, m., & ferhat, s. (2018). L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients (02 4 L'impact des médias sociaux sur la fidélité clients . *Journal of Economic studies (J.E.S)*, 565.
- Justice Markey. (2014). *Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe*. l'ESC Clermont.
- LAMBIN , j., & DE MOERLOOSE, C. (2016). *Le marketing dans l'entreprise et dans l'économie* . paris: Dunod.
- Michael Dewing. (2013, février 3). Les médias sociaux–Introduction,. *Bibliothèque du parlement*(no2010-03-).
- Perrin, J.-G. (2009,). *Impact des réseaux sociaux sur l'économie*., Green Ivory,.
- Véronique Méot, ,. (2014). *e-marketing.fr, Des 4P aux 6E les mutations du marketing mix*.
- Cavazza Frédéric. (2011, février 6). *Description des différents types de médias sociaux*. Récupéré sur <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>: <https://fredcavazza.net/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>