

Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie

Social media at the service of promotion case of companies in Algeria

MOKRANI Kamélia*

Laboratoire des réformes économiques, développement et stratégie d'intégration
en économie mondiale, HEC Alger ex INC, Algérie

Kamelia.mokrani@gmail.com

Date de réception :04-11-2019

Date d'acceptation :22-12-2019

Résumé :

L'émergence du web 2.0 et des médias sociaux a bouleversé notre manière de communiquer. De nouvelles approches stratégiques, telle que la promotion en ligne, ont été adaptées pour permettre aux entreprises de s'imposer et de se démarquer dans ce nouveau marché digitalisé. La promotion sur le web et médias sociaux joue un rôle important dans l'information des consommateurs en leur fournissant les données dont ils ont besoin pour prendre une décision d'achat, et le feedback des autres utilisateurs. Cet article a pour objectif de mesurer le degré d'adoption des médias sociaux par les entreprises ainsi que leur satisfaction par rapport aux promotions menées sur ces nouveaux médias.

Mots clés : Promotion, médias sociaux, réseaux sociaux, Internet.

Classification JEL : M37, M39.

Abstract:

The emergence of web 2.0 and social media has changed the way we communicate. New strategic approaches, such as online promotion, have been adapted to enable companies to establish themselves and stand out in this new digitalized market. The promotion on the web and social media have an important role in consumers' informing, by providing the data they need for the purchasing decision, by providing feedback from others. This article aims to measure the degree of adoption of social media by companies and their satisfaction with promotions on these new media.

Keywords: Promotion; médias sociaux; réseaux sociaux; Internet.

JEL Classification Codes : M37 ; M39

* l'auteur correspondant.

Introduction

En tant que moyen de communication universel, Internet et les réseaux sociaux concentrent tous les médias traditionnels, étant rapidement adopté comme support publicitaire. De plus, il offre – contrairement aux médias traditionnels - une communication bilatérale, d'un à un et d'un à plusieurs, de sorte que non seulement l'organisation peut envoyer des messages contenant de la publicité, mais les consommateurs peuvent s'impliquer. Internet a un effet d'agent unique, étant un canal de communication utilisé pour transformer, modifier, corriger, attaquer ou soutenir un message de façon unique (GREGORY, 2009, p. 62).

Cependant, Internet et les technologies de communication sophistiquées rendent possible une approche complètement différente de la publicité traditionnelle par le permission marketing (PETRE & NICOLA, 2009, p. 14) qui identifie le message publicitaire et met en avant les intérêts du consommateur.

Le présent article traite de la promotion menée par les entreprises sur les médias sociaux. C'est dans cet ordre d'idées que nous développerons cet article qui tentera de répondre à la problématique suivante : **Quel est le degré d'intégration des médias et réseaux sociaux, pour la promotion, au sein des entreprises en Algérie ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en deux axes. Le premier axe sera consacré tout d'abord, aux notions fondamentales sur le web 2.0 et les médias sociaux. Ensuite, il portera sur la planification et la mise en œuvre d'une promotion ainsi que sur les raisons de la promotion en ligne et sur les médias sociaux. Nous clôturerons cet axe avec une expérience de promotion sur les médias sociaux.

Le deuxième axe de notre article portera sur une étude empirique menée auprès des entreprises présentes en Algérie et sur les réseaux sociaux. En effet, celle-ci mettra en lumière le degré d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises. Elle permettra de mesurer l'importance des réseaux sociaux aux yeux des entreprises mais aussi leur satisfaction par rapport à ces réseaux.

1-1 Web 2.0 et médias sociaux, concepts de bas :

L'apparition d'internet et l'avènement technologique ont fait évoluer le web 1.0 qui correspondait à un web statique (REGUER, 2010) ce qui a donné naissance au Web 2.0.

Le terme du web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le web 2.0 de la manière suivante : “ the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform and an

attemppl to understand the rules for success on that new platform, chief among those rules in this build applications that harness network effects to get better the more people use them” cette phrase souvent reprise dans les articles montre que le web 2.0 est comme une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur le réseau internet.

Selon MAYOL (MAYOL, 2011, pp. 54, 55) le Web 2.0 à plusieurs particularités et la plus importante est le Web social car ce Web propose la socialisation, un échange et une interactivité entre les personnes, c’est le bon endroit pour la diffusion des informations. Il fait collaborer les acteurs d’un même marché à travers l’outil Internet : clients, prospects, prescripteurs, collaborateurs, différentes entités de l’entreprise. Les utilisateurs sont désormais conférés en communauté, ils échangent et partagent des contenus et des expériences.

Le Web 2.0 a permis à l’internaute de devenir un acteur dynamique, ce qui a conduit les organisations à opérer une révolution dans le mode de transmission des messages grâce aux changements d’habitudes des consommateurs et au développement de l’usage d’internet (LEHMKUHL & JUNG, 2013, p. 10). Les entreprises font à présent recours aux différents outils que propose le Web 2.0 : les médias sociaux en général et les réseaux sociaux en particulier.

Pour mieux appréhender cette grande tendance du Web 2.0, nous proposerons ci-dessous différentes définitions faites par les spécialistes du domaine.

- Qu’est-ce que les médias et réseaux sociaux?

Le concept de « réseaux socio-numériques » couramment appelés « réseaux sociaux » sont définit comme : *« une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d’autres membres, y former des groupes d’intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »*. (BOURSIN, 2011, p. 77).

Cette définition fait ressortir l’aspect organisationnel des réseaux sociaux qui permet aux individus d’échanger et de construire des relations entre eux. Selon (LENDREUVIE & LEVY, 2014, p. 572): *« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d’interactions sociales qui facilitera la création et l’échange d’informations et de contenus entre individus, groupes d’individus ou organisations »*.

Dans cette définition, les auteurs ont assigné aux réseaux sociaux une mission d’interaction entre les différentes entités. Ils assurent le rôle d’un support de communication interpersonnel.

Christophe BENAVENT quant à lui, définit les réseaux sociaux comme de nouveaux médias. Il explique qu' *«Il existe une multitude de réseaux sociaux qui se superposent et pour comprendre l'interaction de ces différents réseaux, il faut aussi prendre en compte le rôle des technologies. Les réseaux sociaux intéressent le marketing car ils représentent de nouveaux médias avec la fonction de complémentarité de la communication à 360 »* (MICHEL, jul-Sep 2009, p. 78).

L'auteur dans cette définition met l'accent sur le rôle communicationnel des réseaux sociaux, il se focalise sur la diversité des réseaux sociaux existant sur le web et leur apport en marketing en général et plus particulièrement en communication.

Les médias sociaux sont des médias principalement utilisés pour transmettre ou partager des informations avec une large audience, tandis que le réseau social est un acte d'engagement entre les individus avec des intérêts communs qui s'associent ensemble et construisent des relations à travers la communauté (COHEN, 2009).

«Les médias sociaux, de manière générale, sont des outils qui permettent de faciliter l'interaction, la collaboration et le partage de contenu entre internautes. Les réseaux sociaux se focalisent sur les relations entre un individu et ses contacts. Ils sont donc une sous-partie de ce grand ensemble d'outils que sont les médias sociaux » (Atos Consulting et Publicis Consultants, 2011)

Le chercheur (CELAYA, 2009, p. 93) a proposé la typologie des réseaux sociaux selon leur but, comme suit :

- Le réseau social professionnel: comme son nom l'indique il est de nature plus professionnelle et est orientés business, tel que LinkedIn.
- Le réseau Social généraliste : qui est de nature plus sociale et incluent les réseaux pour l'interaction entre les utilisateurs à un niveau personnel, tel que Facebook.
- Le réseau social spécialisé : dans une activité économique ou sociale spécifique, tel que Youtube.

Nous pouvons donc constater que sous ce simple nom « médias sociaux » se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes mais aussi aux entreprises différentes formes de relations.

1-2 Etat des lieux de l'utilisation des médias sociaux dans le monde et en Algérie :

Le monde a enregistré au début de l'année 2018, plus de 4 milliards d'internautes (54% de la population) dont 3,3 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux (+13% par rapport à l'an dernier, soit 390 millions

d'inscrits supplémentaires). Aucun signe de ralentissement à l'horizon, la croissance du taux d'inscription aux réseaux sociaux est même à la hausse (KEMP, 2018, p. 06).

En Algérie et depuis quelques années, nous avons observé une croissance spectaculaire du média Internet. Avec une population de 41.66 millions d'habitants, l'Algérie compte 21 millions d'Internautes équivalant à un taux de pénétration de 50%. Les médias sociaux comptent 21 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux ce qui correspond à une pénétration de 50% soit une hausse de 17% en comparaison à janvier 2017 (KEMP, 2018, p. 19).

Facebook comptabilise 21 millions d'utilisateurs actifs par mois, 90% de ces derniers y accèdent via mobile. Instagram quant à lui compte 3.4 millions d'utilisateurs actifs par mois ce qui correspond à 08% de la population (KEMP, 2018, pp. 27-30).

En vue de ces chiffres et aux différentes opportunités commerciales qu'Internet peut offrir, certaines entreprises algériennes s'imprègnent de cette nouvelle culture en faisant des médias sociaux en général et des réseaux sociaux en particulier une partie intégrante de leur stratégie de communication. Cette stratégie de communication orientée réseaux sociaux, va permettre à l'entreprise de mettre en avant ses produits et/ou services pour les promouvoir auprès de consommateurs fortement actifs, de convertir les visiteurs en acheteurs et de développer sa notoriété ainsi que sa visibilité sur des réseaux à fort trafic.

1-3 Raisons de la promotion sur les médias sociaux :

Il devient de plus en plus évident que de nombreuses organisations cherchent de nouvelles utilisations d'Internet, découvrant les médias sociaux à des fins de promotion. Les réseaux sociaux, les blogs et les services de microblogging ont jusqu'à récemment un public restreint et n'étaient pas pertinents pour l'entreprise particulière, mais ces dernières années la situation a changé, le nombre d'entreprises intéressées à promouvoir dans cet environnement et les budgets dédiés sont en rapide hausse (ARSENE-BARBULESCU, 2011, p. 23).

Une raison importante de ce développement est qu'en ligne la stratégie utilisée est différente - les consommateurs recherchent des informations auprès des organisations et attendent une réponse rapide, en recherchant les détails de l'organisation à travers leur propre (données, images, témoignages, etc.) qu'ils commentent avec d'autres utilisateurs. Les informations sont rapidement diffusées car elles sont prises en charge par les réseaux sociaux locaux en connexion avec les réseaux distants, en utilisant

des technologies qui facilitent la communication instantanée à une échelle multiple (GREEN, 2009, p. 55).

La promotion sur Internet a du succès en raison de la richesse du contenu des informations qu'il fournit, profitant du fait que le cyberspace est moins cher. Les organisations qui ont eu, jusqu'à présent, à compresser des messages sur une zone particulière de la page d'un journal considèrent la liberté d'expression offerte par l'espace Internet.

Une campagne de communication en ligne sur les réseaux sociaux peut s'adresser à un groupe de connaissances, il y a donc une chance que le public cible puisse être approché de plusieurs directions. Cela permet de s'assurer que le message est crédible (« si tant de personnes acceptent un produit ou un service, cela signifie que c'est bien ») et peut être répété, pour le rappeler aux membres du public (GREEN, 2009, p. 56). Un autre avantage est le fait que l'organisation peut facilement trouver les personnes intéressées en comptant les visites à leur site Web et peut aussi fournir des informations pour renforcer les relations déjà existantes avec les clients.

La stratégie de diffusion en ligne des messages promotionnels peut être projetée avec précision, car le profil d'un utilisateur du site est facile à atteindre, de sorte que le message parvienne directement au public ciblé. En outre, les effets de la campagne en cours peuvent être mesurés, certaines actions peuvent être modifiées, et les coûts peuvent être réduits par rapport à d'autres médias promotionnels (ZBUCHEA & Autre, 2009, p. 39).

1-3 Planification et mise en œuvre d'une promotion sur les médias sociaux :

En règle générale, une fois que les responsables d'entreprise aient décidé de faire de la promotion sur Internet, ils décideront du montant disponible à dépenser et, bien sûr, des méthodes à utiliser. Dans la plupart des cas, pour la promotion sur médias sociaux, une stratégie cohérente sera définie avec une vision à long terme, en les incluant dans la stratégie globale, impliquant un mix de supports promotionnels à utiliser par l'entreprise.

En particulier, les petites organisations partent de l'existence d'un site Web et d'un blog pour soutenir la communication de base et enchainent avec une présence sur les médias sociaux et les plus grands réseaux sociaux. La présence sur ces derniers constitue des actions peu coûteuses, pouvant établir la communication avec les clients actuels et potentiels, mais pour l'objectif de la promotion, l'organisation peut gérer ça par un de ses services ou peut faire appel à une agence spécialisée.

Au cours des dernières années, les méthodes de promotion sur les réseaux sociaux se sont beaucoup diversifiées, allant de la création d'applications interactives pour promouvoir un produit aux jeux et aux concours, des pages

spécialement conçues pour motiver les consommateurs à créer des discussions sur une marque ou différentes autres actions.

Parmi les différents médias sociaux, les réseaux sociaux prennent de la valeur et deviennent plus efficaces, gagnant de nombreux partisans et clients potentiels, avec un coût équivalent à d'autres formes de promotion. Par exemple, dans le cas d'une petite organisation, la stratégie de communication traditionnelle peut être complétée par une présence en ligne. En commençant d'abord par la création d'un site Web ou d'un blog pour commencer la communication et ensuite, s'engager à coûts réduits sur les réseaux sociaux majeurs. Fondamentalement, c'est un concept qui implique les relations avec les médias sociaux et qui définit l'établissement d'une relation de communication avec les clients.

À plus grande échelle, des études internationales montrent qu'une marque deviendra connue par deux fois plus de personnes sur un réseau social que sur n'importe quel autre site, alors que l'intention d'achat des produits et services promus peut être quatre fois plus élevée. En termes de médias sociaux, les références positives faites par les utilisateurs à leurs amis sur les blogs et les réseaux sociaux valent plus que les publicités traditionnelles sur Internet (ARSENE-BARBULESCU, 2011, p. 34).

Selon Exacttarget 2013 Study - Marketers de Mars, menée sur les consommateurs des États-Unis, fait ressortir le fait que l'e-mail et Facebook sont le moyen le plus commun par lequel les utilisateurs entrent en contact avec les marques et les entreprises en qui ils font confiance. Le courrier électronique est utilisé par 45 % des spécialistes du marketing, 36 % des consommateurs avec smartphone et 49 % des consommateurs sans smartphone, et Facebook est utilisé par 21 % des spécialistes du marketing, 31 % des consommateurs avec smartphone et 26 % des personnes sans smartphone (CRACIUNESCU, 2013).

En plus des jeux, des concours, des applications interactives, ...etc, une des méthodes utilisées pour la promotion sur les médias sociaux est celle qui consiste à utiliser les coupons de réduction sur les sites Web, auxquels les petites organisations ont accès pour attirer des clients. Même s'il n'y a pas d'environnement de promotion approprié, l'offre de coupons sollicite et incite rapidement l'action des clients dans le but de réduire les périodes creuses où les ventes sont faibles.

Les jeunes d'aujourd'hui sont différents de ceux des générations précédentes par le fait qu'ils appartiennent au monde numérique, dont les technologies influencent le cerveau, chose expliquée par Nicholas Carr (CARR, 2012, p. 48) : les utilisateurs de ce segment d'âge accèdent aux moteurs de recherche pour la recherche et considèrent les éléments les plus

populaires comme pertinents, réduisant ainsi le nombre total de sources utilisées; quand ils doivent se documenter à partir des supports virtuels existants, les jeunes doivent choisir le contenu à partir de divers hyperliens; la même chose se produit en développant des réseaux sociaux qui fournissent de l'information mise à jour.

Pour réussir leur marketing, en particulier sur les médias sociaux, les organisations doivent créer des messages pour les campagnes de communication, en tenant compte de certains aspects (FURTUNA, 2012, p. 21) : être basé sur la simplicité, les messages faciles à comprendre sont facilement acceptés; attirer l'attention dès le départ, parce que les utilisateurs, en particulier les jeunes, ont tendance à rester concentrés sur un sujet pendant un certain temps; se voir offrir un contenu intéressant à distribuer sur les réseaux sociaux, en utilisant la même langue. Ces exigences sont particulièrement importantes puisque 85% des utilisateurs de Facebook sont des créateurs de contenu, quelle que soit sa qualité, et les marques devraient y voir une opportunité.

Parfois, les spécialistes du marketing se méprennent sur les raisons pour lesquelles un consommateur apprécie une marque sur les médias sociaux. D'une part, les experts pensent qu'attirer des clients se fait en publiant un contenu agréable, incluant des informations détaillées sur la marque ou les produits. À leur tour, les consommateurs mettent "J'aime" sur Facebook aux marques pour des jeux, des concours et des promotions, afin de découvrir de nouveaux produits et de montrer à leurs amis qu'ils sont des fans de la marque. Dans la mesure où Internet rend l'information disponible et que les médias sociaux facilitent la communication, les amis des fans de Facebook sont de grands consommateurs, donc les marques ne doivent pas les négliger dans une campagne.

À l'heure actuelle, la présence en ligne réduit, voire annule, les distances entre les individus et les groupes grâce à des applications telles que Skype ou Messenger, qui permet d'instaurer et de maintenir le dialogue en direct par le son et l'image avec des personnes partout dans le monde. Il est également à noter que de nombreuses discussions sur les produits se trouvent dans les médias sociaux, dans les profils privés et non sur les sites Web officiels des organisations ou sur leurs sites Web dédiés, ce qui signifie le passage à ces sources d'information, où les consommateurs expriment leurs opinions et forment des tendances d'opinion.

Si de nombreuses organisations se préoccupent et cherchent à trouver les raisons pour attirer ces clients principalement liées à leur travail (par exemple : Inscrivez-vous et vous obtenez un bon/ remise/ prix), il est nécessaire de créer ces excuses pour coïncider avec leurs propres centres

d'intérêts (la communauté des passionnés de découverte et voyage, la communauté des parents ...etc) car de cette façon les messages sont plus pertinents pour les consommateurs.

Il est également important que les actions de communication publique, en particulier avec les jeunes, toujours connectés à Internet, soient constamment faites, en évitant la situation de la développer pour une période limitée, après quoi le contact cesse, en attendant de revenir avec un message pendant d'autres campagnes (MOROZAN & ENACHE, 2013, p. 10). Il faut donc conserver une communication continue entre l'organisation et son public. Cependant, les entreprises doivent se tenir et réaliser en BTL ce qu'elles déclarent lorsqu'elles communiquent avec des personnes plus jeunes, cela va permettre plus d'interaction et d'implication mais aussi de traduire les valeurs de la marque dans la vie réelle. On arrive à la situation où les entreprises offrent, à travers les marques, un exemple et des valeurs à adopter par les jeunes, révélant ainsi leur personnalité.

I. 5. Expériences de promotion sur les médias sociaux :

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et ont tendance à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de médias sociaux.

Selon une étude réalisée par Burson-Marsteller (MERY, 2011) pour la 2^{ème} année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84% des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79% en 2010. Cette hausse s'explique par la forte montée en puissance des entreprises asiatiques sur les réseaux sociaux (+50 % en seulement un an). Les entreprises européennes et américaines, quant à elles, stagnent (respectivement 89 %, soit +1 %, et 84 % soit -2 %). L'étude révèle une plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux pour une meilleure interactivité.

Selon une autre étude dont les résultats ont été publiés par Majorie Calvone (CALVONE, 2013):

- Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent YouTube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.
- Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux dès cette année. Toutefois, 25% des TPE-PME n'ont

pas de stratégie sociale media alors que 28% mesurent leur retour sur investissement (ROI) par rapport à des campagnes social media.

- A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.
- 62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing.

Ce phénomène se traduit par une évolution marketing, passant ainsi du transactionnel au relationnel.

À l'échelle internationale, les dépenses consacrées à la promotion et à la publicité sur les médias sociaux dépasse plusieurs milliards d'euros, en hausse exponentielle d'année en année (MENNEVEUX, 2008). Cet intérêt croissant pour les organisations de différentes tailles est évident, car la diffusion de messages publicitaires sur les réseaux sociaux devient l'une des formes de promotion les plus utilisées sur Internet, avec un marché de plus de quatre milliards d'euros dans le monde. La contribution la plus importante à cette expansion concerne Facebook, qui compte plus de 600 millions d'utilisateurs dans le monde, contre 2,2 milliards d'utilisateurs en 2018 (COEFFE, 2018) et dont plus de 21 millions d'utilisateurs actifs en Algérie soit 50% de la population (We Are Social, 2018).

Les blogs et la plate-forme de micro-blogging Twitter, qui sont récemment devenus un support pour la publicité sous forme de messages publiés ou d'autres réseaux tels que Hi5.com, Youtube, Instagram, sont très présents sur le marché national de la publicité en ligne.

Les principaux investisseurs publicitaires de notre pays ont été ciblés et continuent de se préoccuper des stratégies de promotion sur les médias sociaux. Qu'il s'agisse d'entreprise de télécommunications mobiles, de constructeurs et de concessionnaires automobiles, de fournisseurs de services financiers et bancaires, tous ces organismes disposent de budgets de promotion plus restreints et se sont tournés vers les médias et réseaux sociaux pour des raisons de coût, d'impact positif sur le public, de diversification des modes qui leurs permettent se faire connaître et de persuader les consommateurs.

En se basant sur cela, nous avons décidé de mener une étude auprès des entreprises présentes, en Algérie, sur les réseaux sociaux pour mettre en lumière le degré d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises, de mesurer leur importance aux yeux des entreprises mais aussi leur satisfaction par rapport aux réseaux sociaux.

2- La pratique de promotion sur les réseaux sociaux en Algérie :

2-1 Méthodologie de l'enquête terrain :

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès de 50 entreprises, tout secteur confondu, ayant une présence sur les médias sociaux.

Le questionnaire a été rédigé à l'aide de l'outil Google Forms de Google, et son administration s'est faite sur internet par:

- L'envoi du lien du questionnaire à un carnet d'adresses issues de diverses bases de données personnelles, avec une invitation à répondre au formulaire ;
- L'envoi du lien du questionnaire en message privé sur les pages des différentes entreprises.

Ce choix s'explique par le fait que la population étudiée soit les entreprises présentes sur les réseaux sociaux qui sont le phénomène de recherche. Il nous a donc paru judicieux d'exploiter ces derniers pour assurer des résultats cohérents.

L'enquête quant à elle a duré 02 mois. Nous avons pu récolter 44 réponses mais après avoir supprimé les réponses avec valeurs aberrantes et valeurs manquantes notre échantillon final comptait 41 entreprises.

2-2 Le traitement des données du questionnaire :

L'étape de traitement des données est une étape cruciale dans toutes formes d'études. Sa maîtrise permet la validation ou non des hypothèses de recherche et permet aussi d'apporter une réponse au problème lié au phénomène étudié. Ayant travaillé avec l'outil Google Forms ; il nous a été possible d'importer le rapport des réponses directement sous format (.xls) exploitable sous le logiciel Excel, et XLSTAT.

2-3 Analyse des résultats du questionnaire :

L'analyse des résultats obtenus par notre échantillon de 41 entreprises a démontré que la répartition sectorielle des répondants est comme suit : le secteur de l'automobile est majoritaire avec un taux de 30%, le secteur des banques et assurance représente 22%, le secteur beauté représente 17%, le secteur de l'électronique représente 12%, une égalité pour les secteurs télécom et boisson avec un taux de 7% et enfin 5% de répondant pour le secteur du tourisme.

- Les entreprises interrogées sont présentes depuis des années sur le marché algérien. Mais toutes n'ont pas la même expérience de présence en ligne et sur les réseaux sociaux.

- Plus de la moitié des entreprises interrogées ont déclaré qu'ils utilisent les réseaux sociaux depuis 1-3 ans, 12% les utilisent depuis 3-4 ans, 11% depuis 4 à 5 ans et 10% depuis plus de 5ans.

- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation avoisinant les 93%, LinkedIn avec 43%, Youtube avec 30 % et Instagram avec 20%), montrant une orientation rapide vers les médias sociaux pour promouvoir leurs offres.

Ajoutant à cela que, 25% des répondants ont un service spécialisé social media contre une majorité de 85% qui font appel à leur service marketing pour utiliser les réseaux sociaux.

- Une catégorie importante de répondants (47%) utilise les réseaux sociaux pour le recrutement et 19 % affirment qu'ils utiliseront cette méthode à l'avenir.

- En ce qui concerne la fréquence de publication, la moitié des entreprises publient des annonces quotidiennement, 17% une fois tous les 2-3 jours, 19% par semaine, 6% par mois et 9% tous les quelques mois.

- A la question de savoir le degré d'importance du marketing des réseaux sociaux pour les entreprises, la quasi-totalité de ces dernières sont de tout à fait d'accord à d'accord respectivement avec 49% et 44%. Seulement 02% des répondants déclarent ne pas être d'accord et 05% ont avec un avis neutre.

- Concernant les résultats des raisons d'utilisation des réseaux sociaux, les représentants des entreprises estiment qu'à travers ces réseaux il est possible d'atteindre une : augmentation de la visibilité et de la notoriété de l'entreprise (87%), fidélisation de la clientèle (59%), augmentation du trafic client (52%), augmentation des ventes (48%), diminution des dépenses en marketing (37%) ainsi que le développement de partenariats d'affaires (20%).

- L'étude nous a aussi permis de démontrer que 52% des entreprises interrogées gèrent et administrent par elles mêmes les campagnes sur les réseaux sociaux, tandis que 48% d'entre elles ont recours à un service externe ou à une agence spécialisée.

- En ce qui concerne la satisfaction des entreprises par rapport à leurs investissements sur les réseaux sociaux, la plupart des entreprises questionnées (65%) sont très satisfaites et souhaitent réinvestir d'avantage et persévérer dans ce sens. 30% des répondants sont satisfaits et compte garder le même niveau d'investissement. Tandis qu'une très petite minorité, avoisinant les 05%, n'est pas satisfaite de sa présence. C'est peut-être dû au fait que ses objectifs n'ont pas été bien définis et du coup non atteints.

Conclusion :

À titre expérimental, la communication promotionnelle sur les réseaux sociaux est devenue l'une des formes de communication les plus en vogue dans le but de promouvoir sur Internet. Même si le temps pour voir paraître

les premiers résultats est élevé, cette forme de promotion est en hausse, d'autant plus qu'une campagne sur les réseaux sociaux coûte très peu comparée à une campagne en plein air ou à la télévision.

A travers notre étude effectuée auprès des entreprises nous avons pu déduire qu'en Algérie et depuis quelques années, ces dernières ont commencé à considérer les médias sociaux comme un lieu de présence incontournable. Ces médias constituent un élément déterminant dans le développement de leur performance et de leur notoriété.

Bien que les budgets propres à la promotion sur les médias sociaux comptent bien augmenter, certaines entreprises sont encore réticentes à l'idée d'affecter une partie importante de leur budget pour ce phénomène.

Nous pouvons donc dire que sur l'ensemble du marché de la publicité et de la promotion sur Internet, les médias sociaux commencent à prendre une place importante et l'ouverture à ce segment commence à être de plus en plus élevée, ce qui constitue un grand pas en avant.

Pour construire et faire grandir sa marque sur les médias et réseaux sociaux, nous recommandons aux entreprises de :

- ne pas se lancer tête baissée dans ce monde virtuel. Elles doivent élaborer une stratégie social media claire, cohérente et en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise.
- Bien définir ses objectifs, en termes d'image et de visibilité, de trafic et de conversion (ventes et leads).
- Ne pas hésiter à faire appel à des spécialistes soit pour former le personnel des entreprises aux nouveaux outils du web, soit en recrutant des profils plus apte à gérer la communication social media tel que : les community manager, les social media strategist, les digital manager ...etc.
- Avoir recours à des outils de surveillance, pour mesurer l'impact des campagnes lancées sur les réseaux sociaux, afin de modifier ou corriger les actions et de ce fait atteindre ses objectifs.

Une fois ces concepts maîtrisés, les entreprises ne pourront que profiter des différents avantages et opportunités offerts par les médias et les réseaux sociaux.

Bibliographie :

ARSENE-BARBULESCU, A. (2011). *Guide de promotion sur les médias sociaux. Comment se vendre sur internet.*

Atos Consulting et Publicis Consultants. (2011). *Le Social CRM, vers la relation client augmentée* . Consulté sur : <http://slidesha.re/tMiKqW> le 03/06/2017 à 21h05.

BOURSIN, L. (2011). *le media humain dangers et opportunités*. Editions d'Organisation.

- CALVONE, M. (2013, 04 30). Consulté le 12 10, 2015, sur publié le 30/04/2013 consulté le 10/12/2015: <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/>
- CARR, N. (2012). *Les effets d'internet sur le cerveau humain*. Bucarest: Maison d'édition Publica.
- CELAYA, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial 2000*. Barcelona, España: Editorial Gestión , Grupo Editorial Planeta.
- COEFFE, T. (2018). *BDM media*. Consulté le 10 22, 2018, sur blogdumoderateur: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>
- COHEN, L. S. (2009, avril 20). *Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?* Consulté le 05 20, 2019, sur www.lonscohen.com: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>
- CRACIUNESCU, M. (2013). *Communication digitale, comment persuader les fans de se joindre à vous*.
- FURTUNA, R. (2012). *Génération Z: influence de la technologie et opportunités pour les marques*.
- GREEN, A. (2009). *Communication efficace dans les relations publiques. Création de messages et de relations sociales*. Maison d'édition Polirom.
- GREGORY. (2009). *Planification et gestion de campagnes de relation publique*. Polirom édition.
- KEMP, S. (2018). *Digital in 2018 in Northern Africa*. We are social's compendium of Global Digital, and Mobile data, Trends and Statistics.
- LEHMKUHL, T., & JUNG, R. (2013). Value creation potential of Web 2.0 for SME- Insights and lessons learnt from a european producer of consumer electronics. *International Journal of Cooperative Information Systems Vol. 22 n°03* , 10.
- LENDREUVIE, & LEVY. (2014). *Mercator*. Paris: 11e édition, DUNOD.
- MAYOL, S. (2011). *le marketing 3.0*. Paris: édition Dunod.
- MENNEVEUX, R. (2008). *frenchweb.fr*. Consulté le 05 04, 2019, sur frenchweb: <https://www.frenchweb.fr/insiders-google-et-facebook-profitent-toujours-dun-marche-de-la-publicite-digitale-en-croissance-exponentielle/345955>
- MERY, A. (2011). *Communiqué de presse Burson-Marsteller*. Consulté le 02 15, 2011, sur <http://www.burson-marsteller.fr>
- MICHEL, G. (jul-Sep 2009). Les réseaux sociaux: Théories, concepts et nouvelles orientations pour le marketing. *Revue: décision marketing* , 78.

MOROZAN, C., & ENACHE, E. (2013). Brand Communication For Youth. , 2013. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, volume XIII, Issue 1* .

PETRE, & NICOLA. (2009). *Introduction à la publicité*. Publishing House.

REGUER, D. (2010). *Optimiser sa communication digitale*. Edition Dunod.

We Are Social. (2018). Consulté le 08 14, 2019, sur We Are Social: <https://www.slideshare.net/wearesocial>

ZBUCHEA, & Autres. (2009). *Guide indispensable à la promotion*. Bucurest: Tritonic Publishing House.