

LES RESEAUX SOCIAUX EN WEB MARKETING

1. Définition et intérêt des réseaux sociaux en marketing digital :

Notre société est depuis quelques années marquée par les réseaux sociaux. Ces réseaux ont réussi à réunir un grand nombre de personnes connectées en permanence et avide de nouveautés. Selon les statistiques de 2018, la Tunisie compte plus de 7.1 millions d'utilisateurs, soit près de deux tiers de la population et 75% des âgés entre 18 et 35ans. Sous cet angle, il paraît évident que le meilleur moyen pour diffuser une idée pour propulser un produit et acquérir des « fans » susceptibles de devenir des consommateurs, se trouve dans les réseaux sociaux. qui offrent de nombreux avantages aux responsables marketing ; ils sont à la portée de toutes les entreprises puisque ils sont quasi gratuits (le coût étant réduit au temps du travail consacré pour développer et entretenir la page et aux frais de connexion internet) et ne requièrent pas des compétences approfondies en informatique, ils sont la base d'un marketing viral dans la mesure où le partage d'un contenu créatif génère un effet de « Buzz » à travers une propagation rapide et à faible coût de la publication au sein de la cible commerciale avec une forte implication des destinataires.

Par ailleurs grâce à certaines de leurs fonctionnalités telles que la messagerie, la discussion instantané et la création d'évènements , ces réseaux ont permis non seulement de nouer des relations permanentes avec des clients mais aussi de développer des relations de travail avec des employés , des experts et d'autres tiers. En vue d'élucider l'intérêt des réseaux sociaux dans des relations d'affaires il convient au préalable de les définir de distinguer leurs différents types et de comprendre leurs fonctionnalités.

Un réseau social ou réseautage social ou social networking est en fait une plateforme d'échange sur un internet où chaque individu remplissant des conditions préalable peut

s'inscrire, créer un profil et interagir avec d'autres utilisateurs en publiant, en échangeant, en partageant massivement de l'information et des éléments multimédia (musique, vidéo, image ...), en communiquant à travers un module de messagerie et de discussions instantanée et en créant ou participant à certains événements.

Wikipédia (Web) définit le réseau social comme « un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations, reliés entre elles par des liens créés lors des interactions sociales », alors que le journal du net (Web) considère qu'un réseau social correspond à « une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte rassemblés en fonction de centre d'intérêt communs par exemple les passions, les goûts musicaux ou encore la vie professionnelle ». Ainsi certains réseaux sont généralistes et autorisent toute sorte de publications entre amis alors que certaines autres sont spécifiques à une activité ou à un centre d'intérêts particulier

De point de vue fonctionnalités, certains réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Google+, permettent un échange général de tout type de publication (textes, photos, vidéos etc), alors que les réseaux à caractère professionnel tels que LinkedIn et Viadeo (modèle francophone) sont destinés à publier un CV ou un fichier entreprise en vue de nouer des relations avec d'autres professionnelles de la branche. D'autres types de réseau tels que YouTube et Dailymotion (modèle francophone) sont orientés vers la publication des vidéos. Grâce aux nombreuses possibilités de communication qu'ils offrent, les réseaux sociaux sont devenus un support privilégié de campagnes marketing des entreprises. Ces dernières les utilisent pour divers fins : développer leur notoriété et promouvoir leur image de marque ou celle de leur gamme de produit, création d'évènement et d'action promotionnelles et leur diffusion rapide à travers le web (marketing viral), personnalisation de la publicité, créer des synergies avec d'autres médias publicitaires et toucher d'avantage de clients potentiels, développement d'un réseau professionnel pour accroître le partenariat ou créer des relations d'affaires, recrutement de nouveaux employés ...

2. Typologie des réseaux sociaux :

Afin d'optimiser l'exploitation des différents réseaux sociaux il faut tenir compte des particularités de chacun d'entre eux.

a- FACEBOOK :

Facebook est le réseau social le plus fréquenté au monde avec plus de 2.32 milliards d'utilisateurs (7.1 millions en Tunisie). Il permet aux utilisateurs après inscription, de remplir leur profil et de publier des informations sur leur mur. Il s'agit d'une page présentant par ordre

chronologique toutes les actions de l'utilisateur et permet entre autres, de donner son avis (ce que pense l'utilisateur), de publier des photos et des vidéos dont certaines en lien avec le réseau YouTube. Pour que deux utilisateurs puissent communiquer ensemble l'un devra demander à l'autre de devenir son amie. Une fois l'action effectuée, ils pourront mutuellement visiter le mur de l'autre et y laisser des commentaires, apprécier les publications avec les mentions « Like » « j'aime », « j'adore » et les emojis, et les partager, ce qui crée un effet viral à travers leur diffusion entre plusieurs amies. Il existe également sur Facebook des pages de groupe qui correspondent en quelque sorte à des clubs ou chaque personne faisant partie de la communauté peut participer et donner son avis. (Relations horizontales entre les membres). Ces pages ont été créées dans le but de donner aux entreprises et personnalités la possibilité de se faire connaître et de diffuser des informations. Les membres peuvent également participer à la page de manière restreinte (relation verticale entre le propriétaire et les membres).

Facebook permet également aux utilisateurs d'utiliser le service de messagerie instantanée (chat) et service de messagerie électronique (Messenger).

Face au succès qu'a connu ce réseau, les entreprises l'ont intégré dans leur stratégie commerciale en créant des pages pour générer du « Buzz » et diffuser leur image de marque auprès d'un grand nombre de fans. En 2018 on estime que plus de 50 millions d'entreprises sont présentes sur Facebook et que 60% des internautes sont des fans d'une ou plusieurs page consacrés à des marques. La majorité de ces pages sont des F-boutiques, qui prennent l'une des trois formes suivantes :

- Les faux-stores qui ne remplissent que la fonction de catalogue et qui visent à favoriser des contacts offlines.
- Les fans-stores proposant des produits en quantités limité.
- Les full-stores proposant de nombreux produits en vente directe à travers la page ou à travers des liens dirigeant vers des sites marchands.

Afin d'optimiser leur communication sur Facebook, les entreprises sont appelés à respecter certaines règles :

- La page de profil doit décrire brièvement l'entreprise en présentant sa mission, sa gamme de produit, les supports de contact (mail, géolocalisation des points de vente à travers Google-map, les liens vers le site officiel et vers les autres pages de réseaux sociaux).
- Le contenu de la page doit être renouvelé périodiquement pour informer les clients des nouveautés de la gamme. Il faut choisir un contenu informatif et accrocheur pour favoriser leur diffusion grâce notamment à la mention « j'aime » et au partage rapide entre les fans.

- La cadence des publications ne doit pas toutefois être très élevée pour ne pas ennuyer les fans et entraîner des désabonnements.
- Un nombre élevé de fans pour la page d'une marque témoigne de sa crédibilité et permet d'avoir plus d'impact sur les internautes. Si ce nombre est faible il convient de promouvoir la page en achetant des liens sponsorisés auprès de Facebook et en mentionnant le nom de la page sur d'autres supports de communication tels que l'emballage de produit, les factures, les dépliants, le matériel de transport, le site web de la marque...

La recherche de visibilité sur le réseau ne doit néanmoins reposer sur certaines techniques frauduleuses sanctionnées par Facebook telles que des publications dont les titres reposent sur des devinettes qui cherchent à susciter la curiosité de l'internaute pour le pousser à cliquer sur des mentions « j'aime » ou pour le diriger vers des liens qui ne l'intéressent pas sans l'informer au préalable sur le contenu. Pour sanctionner ce genre de pratiques, Facebook prend en considération le temps passé pour lire les publications.

Afin de contrôler les publications sur les pages Facebook, l'administrateur peut restreindre les autorisations de publication en la réservant à certains membres ou supprimer les publications inappropriées. Ce contrôle ne doit pas toutefois bloquer l'interaction souhaitée avec les membres.

b- Twitter :

Twitter est un réseau de microblogage qui se situe entre le blog classique permettant de poster des articles et le chat offrant une discussion écrite instantanée. Une des caractéristiques de twitter est que les messages sont limités à 140 caractères ce qui pousse les utilisateurs à être brefs. À la différence de Facebook les messages postés sur Twitter peuvent être vus par tout le monde. De plus, si on veut suivre les messages d'un utilisateur précis, c'est à nous de décider de le suivre (devenir un « follower »), afin d'être averti de chaque nouveau message. En comparaison à Facebook, lorsqu'une personne décide de suivre quelqu'un sur twitter, il n'a pas besoin d'attendre que celui-ci l'accepte comme ami. De plus le système est unilatéral on devient « follower » de Monsieur X, ce qui ne fait pas de Monsieur X son « follower » également.

Comme sur Facebook il est possible de « retweeter » le message (transférer le message à tous les contacts), d'indiquer les messages comme favoris et de plus une fonction permet de partager le message sur toute une autre série de réseaux comme Facebook, WhatsApp, Skype...

En webmarketing Twitter est surtout utilisée pour nouer des relations avec des leaders d'opinion susceptibles d'influencer les clients potentiels. L'utilisation de ce réseau, requiert

toutefois un contenu accrocheur de haute qualité en vue de favoriser les « retweets » et améliorer la visibilité de l'entreprise.

c- GOOGLE + :

Lancé en 2011 Google + a rapidement attiré un grand nombre d'utilisateur. Comme les autres réseaux sociaux, il propose une série de fonctionnalités permettant de retrouver des amis, discuter, publier des liens et les partager à travers des cercles qui correspondent plus ou moins aux amis de Facebook.

Il offre également à travers les bulles un service de vidéoconférence entre plusieurs personnes connectées simultanément. Les utilisateurs peuvent également indiquer qu'ils ont trouvé une page intéressante en cliquant sur un bouton +1. Ce bouton fonctionne de la même manière que le bouton « j'aime » de Facebook, Cela joue un grand rôle dans la recherche personnalisée sur Google. Google+ propose également des pages de marque, utilisées par de nombreuses grandes entreprises pour communiquer avec leurs clients existants et potentiels.

d- INSTAGRAM :

Lancé par Facebook INSTAGRAM est utilisé pour partager des photos d'une qualité supérieure. Il comprend un moteur de recherche qui permet de retrouver des personnes ou des entreprises à partir de leur nom ou de leurs hashtags. Ces derniers doivent être bien choisis pour générer un trafic ciblé. Bien que cette plateforme dispose d'une audience plus faible que celle des autres réseaux, elle est très utile pour influencer des clients potentiels à travers la qualité visuelle des légendes et le recours à des prescripteurs crédibles pour agir sur la cible commerciale.

e- YOU TUBE :

YouTube est la première plateforme mondiale de vidéo en streaming, le deuxième réseau social à plus grande portée après Facebook et le deuxième moteur de recherche après Google. Il permet à ses utilisateurs de créer des chaînes pour diffuser leurs vidéos en ligne à un groupe d'abonnés, qui peuvent les partager, les commenter et donner leur avis avec des boutons « j'aime » ou « j'aime pas ». Depuis des années ce média ne cesse de gagner en popularité au détriment de la télévision, ce qui a amené les entreprises à créer leur propre chaîne YouTube pour promouvoir leur image et interagir avec leurs clients.

Le contenu diffusé par les entreprises est généralement instructif pour expliquer certaines caractéristiques de produits ou leur mode d'utilisation, ou informatif pour annoncer le lancement de nouveaux produits et certaines promotions, ou persuasif pour mettre en valeur des avantages de produit.

En vue d'optimiser la diffusion des publications sur YouTube, il convient de choisir un contenu accrocheur susceptible de favoriser son partage par les internautes, et de bien choisir les mots-clés et la description qui accompagne la vidéo pour faciliter son repérage avec les moteurs de recherche.

3. Le marketing viral :

a-Définition :

« Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale, ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre aux messages qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches, ou des collègues. Dans le cadre de marketing viral, l'offre se diffuse comme un virus, d'où le terme marketing viral. »
[Définition marketing web 2011].

Le marketing viral ou le « Buzz » sur Internet sont devenus depuis quelques années un point incontournable du e-Marketing. Le principe consiste à mettre l'individu au centre de processus. C'est donc lui qui en recevant le message, le passera à ses contacts qui en feront de même.

Le marketing viral a donc été nommé ainsi principalement pour son effet viral ; il se propage très rapidement et pour son caractère intrusif. L'un des éléments essentiels du marketing viral est le ciblage et le choix de «contamineurs».

Dans le ciblage, il faut choisir pour lancer le message de manière efficace la bonne couche « de la population » ou le bon « groupe » de personnes qui sera réceptif aux messages et susceptible de s'y intéresser.

En ce qui concerne les contamineur, il sera essentielle de sélectionner des personnes assez influentes pour faire passer le message au reste du groupe en lui donnant une importance et une connotation positive.

Ce type de marketing en comparaison avec le marketing direct présente l'avantage d'être moins coûteux (c'est le consommateur qui diffusera le message) et plus crédible (le consommateur qui parlera de la publication à ses amis en suscitera un intérêt positif). Il faut néanmoins rester attentif au fait que le marketing viral peut également s'avérer dangereux et avoir des effets catastrophiques ; si l'idée positive peut se propager très rapidement, la mauvaise information, ou le message perçu négativement par le consommateur le peut aussi.

b-Lien entre marketing viral et réseaux sociaux :

L'un des principes de base de marketing viral est que lorsqu'un produit ou une idée est lancée, ce sont les individus eux-mêmes qui feront transiter l'information et qui en feront la publicité. Il s'agit ici du « bouche-à-oreille » c'est-à-dire de communication orale. Avec l'arrivée de

l'internet, tout s'est mis à fonctionner plus vite. Grâce à l'arrivée des réseaux sociaux, les personnes se sont trouvées en communication instantanée les uns avec les autres.

Il apparaît donc évident que les réseaux sociaux font partie des lieux idéals pour toucher un maximum de personnes avec un minimum d'effort. De plus ce phénomène est stimulé par les réseaux sociaux qui ont bien compris qu'en aidant les entreprises à se positionner sur les réseaux sociaux, ils pourront eux aussi attirer plus d'utilisateurs.

Créer le « Buzz » sur les réseaux sociaux pour une entreprise a pour objectif l'augmentation radicale du taux d'audience de la page et des fans ce qui engendrera divers avantages comme plus de visibilité sur les moteurs de recherche, plus de vente etc.

Dans ce but, l'administrateur de la page va essayer de lancer une idée qui sera reprise par les fans de la page, qui la transmettront plus loin. Une idée peut avoir plusieurs formes mais correspond souvent à un concours qui récompensera le meilleur avec des objets ou des prestations de la marque.

On pourra également trouver des vidéos, des images ou simplement une annonce. Dans tous les cas, il faut susciter l'intérêt d'un grand nombre de personnes, et les inciter à «apprécier » la page, (devenir ami avec la page), et à commenter son contenu.

Pour que le processus puisse commencer, il est essentiel que l'idée soit porteuse et surtout originale, ensuite le « je l'apprécie » est important dans le sens où la personne deviendra en quelque sorte abonnée aux infos de l'entreprise en recevant sur son mur tous les messages de la page, ce qui permet de maintenir une relation durable avec lui.

Un des éléments qui peut avoir un très grand effet viral est le «tag »de la photo. Si une personne se « tage » sur une photo, tous ses amis verront sur leur mur que la personne X « s'est tagée » et verront également la photo. Comme tous les utilisateurs de Facebook ont généralement beaucoup d'amis, un seul tag montrera l'image à plusieurs centaines de personnes qui à leur tour vont éventuellement se « tager ». Il s'ensuit une propagation rapide et à moindre coût des publications.