

La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux

The digital communication strategy on social networks

Sofia Hadibi*	Samir Berkani	Hamid Fechit
Sofia.hadibi@gmail.com	berksamir@gmail.com	h.fechit@univ-dbkkm.dz
Université Djilali Bounaama khemis Meliana, (Algérie)	Université m'hamed Bougera Boumerdes, (Algérie)	Université Djilali Bounaama khemis Meliana, (Algérie)

Soumis le : 29/05/2021

Accepté le : 20/06/2021

Publié le : 03/11/2021

Résumé :

La présente recherche consiste à analyser l'utilisation de la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux.

Pour cela nous avons étudié le cas de l'agence de tourisme et de voyage en ligne Nreservi.com. Les résultats ont démontrés que l'agence adopte une stratégie de communication digitale sur les réseaux et que Facebook est le réseau social le plus utilisé.

Mots clés : communication digitale, réseaux sociaux. Agence de voyage en ligne, e-tourisme

Code Jel : M31, M37, M39

Abstract:

This research consists in analyzing the use of the digital communication strategy on social media. For this, we studied the case of the online travel and tourism agency Nreservi.com. The results showed that the agency adopts a digital communication strategy on social media and Facebook is the most used social media.

Keywords: digital communication, social networks. Online travel agency, e-tourism

JEL Classification Codes: M31, M37, M39

* L'auteur correspondant

Introduction

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de nos vies, de notre quotidien. Ils créent une sorte de réalité virtuelle à chaque individu et peuvent nous guider ou nous orienter dans nos choix de consommation.

Les réseaux sociaux sont peuplés par un nombre vertigineux d'entreprises, d'associations, d'individus. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés. Par exemple, chaque jour, ce sont 4.75 milliards de contenus qui sont partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram, 500 millions de tweets sont envoyés. (Marrone & Gallic, le grand livre du marketing digital, 2018, p. 248)

Les entreprises, et plus particulièrement les marques, l'ont compris et entreprennent de plus en plus de campagne de communication via les réseaux sociaux.

En Algérie on constate un totale de 24.48 millions d'internautes actifs soit 58% de la population (datareportal, 2019), dont la majorité activent sur les réseaux sociaux cela prouve à quel point l'utilisation de Facebook, Twitter, Instagram et autre sont ancrées dans le quotidien de chacun.

L'appropriation de la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux par les entreprises Algérienne est donc primordiale.

L'objectif de cette recherche est *d'analyser l'utilisation de la stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux*

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ✓ *La stratégie de communication est –elle bien appliquée ?*
- ✓ *Quelle sont les réseaux sociaux utilisés ?*

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : *Oui, les entreprises utilisent la stratégie de communication sur les réseaux sociaux*

Hypothèse N°02 : *Non, les entreprises n'utilisent pas la stratégie de communication sur les réseaux sociaux*

Pour mener à bien cette recherche, nous allons effectuer une étude de cas sur l'agence de tourisme et de voyage en ligne Nreservi.com en analysant l'utilisation de sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

I. La stratégie de communication digitale

I.1 définition de la communication digitale

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » (Halile, p. 03)

I.2 Les outils de la communication digitale

- ❖ **site web** : Le site web est défini comme une collection de pages, de texte, d'images, de documents numériques. et vidéos interdépendantes selon une structure cohérente et interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique. (fatima & Boudi , 2019)
- ❖ **Réseaux sociaux** : plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée «chat». (Soumia & GRAA , 2018)
- ❖ **Application mobile** : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette (Bathelot, definition application-mobile, 2017)

- ❖ **L'e-mailing** permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique
- ❖ **Le référencement** : consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires (Marrone & Gallic , le grand livre du mrketing digital, 2018). Il existe deux types de référencement : (Besson, 2019)
 - ✓ **Le référencement naturel SEO** (*Search Engine Optimization*) : désigne l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche sans aucun accord pécunier
 - ✓ **Le référencement payant SEA** (*Search Engine Advertising*) : désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition)

I.3 les étapes d'une stratégie de communication efficace sur les des réseaux sociaux :
(Marrone & Gallic , 2018, pp. 248-256)

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 :

I.1 Elaborer les objectifs de communication :

L'élaboration de la stratégie d'entreprises 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 a l'approche SMART qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux

S : spécifique ;

M : mesurable ;

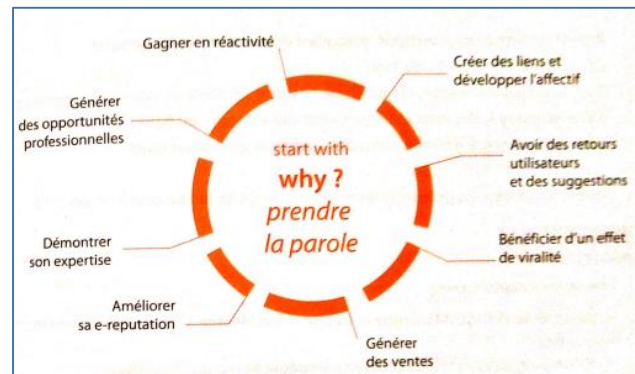
A : atteignable ;

R : réaliste ;

T : temporellement défini.

Selon Rémy Marrone, Claire Gallic une liste non exhaustive d'objectifs à atteindre a été élaborée, qui se résume comme suit :

Figure N°01 : les objectifs potentiels d'une prise de paroles sur les réseaux sociaux



Source : (Marrone & Gallic , 2018, p. 249)

I.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 se baser sur les profils d'acheteurs

I-3 Définir les bons messages :

Aujourd'hui, la plus part des réseaux sociaux utilisent un algorithme qui tronque la réalité et propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation, le risque pour une entreprise est de ne pas être visible par sa cible, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise d'imaginer des messages engageants en phase avec la cible visées, plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement.

Afin de bien définir les bons messages voici les points clés à aborder :

- **Le contenu potentiel à relayer** : de nombreux messages peuvent être relayer sur les réseaux sociaux, via du contenu crée par la marque contenu 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. Par exemple un code perso proposé seulement à la communauté Instagram.
- **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.

I.4 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 est :

- ✓ Diffuser régulièrement un contenu et pas seulement occasionnellement
- ✓ Choisir les bons canaux de communication
- ✓ 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

I.5 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, 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, Woorank,...

I-6 Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise :

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres

Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail.

I-7 Créer le contenu et faire la curation :

La création du contenu demande du temps et des idées. Prendre régulièrement des photos pour montrer les coulisses du quotidien, écrire un article sur une expertise de l'entreprise ou encore utiliser Facebook live lors d'un événement, sont autant de contenus qui servent les intérêts de l'entreprise.

La curation consiste à utiliser le contenu produit par des personnes tierces et le diffuser sur les supports de l'entreprise.

I-8 Diffuser et partager :

II. Panorama des réseaux sociaux

II.1 définition des réseaux sociaux :

Selon E.LAZEKA(1998) les réseaux sociaux sont défini comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs » (Berkani, 2018, p. 58)

« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. » (Bathelot, definition/reseaux-sociaux, 2016)

II.2 la classification des réseaux sociaux : (KOUACI & Telahigue)

IL existe plusieurs classifications des réseaux sociaux ont a choisi la plus simple qui compte deux grandes catégories :

- ❖ **Les réseaux sociaux généralistes** : ils permettent d'atteindre un plus grand nombre de membre et ils sont classés en trois catégories :

- **Les réseaux personnel** : selon Dupin les réseaux personnels sont créateurs d'un lien social autour de thématiques individuelles et peuvent répondre à des logiques comme l'hyper localisation ou l'hyper segmentation »
- **Les réseaux de média** permettent la diffusion de vidéos, musique comme YOUTUBE
- **Les réseaux d'actualité** permettent la diffusion d'informations comme Twitter
- ❖ **Les réseaux spécialiste** sont axé sur les centres d'intérêt on distingue deux catégories :
 - **Les réseaux professionnels** : axés sur le carnet d'adresse et les échanges professionnels
 - **Les réseaux spécialisés à thème** : spécialisé dans le sport, la musique ...etc

II-3 les réseaux sociaux en Algérie :

- **Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie** : (Medianet, 2020)

Tableau N°01 : Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Réseau social	Nbre d'inscrits		
	24 000 000	63%	38%
	4 900 000	56%	44%
	3 650 000	40%	60%
	2 300 000	70%	30%
	846 500	70%	30%

Source : (Medianet, 2020)

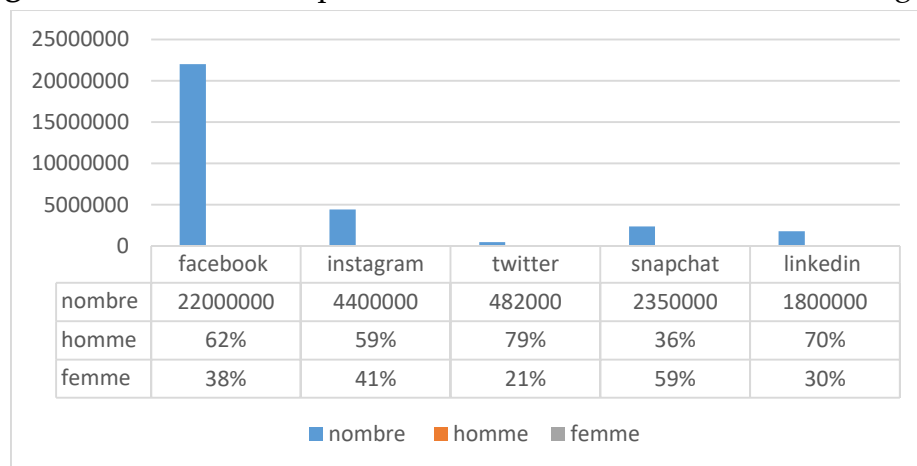
D'après le tableau nous remarquons que :

- Les internautes algériens sont actifs sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn...etc.
- Les hommes sont plus présents sur les réseaux sociaux

- Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie avec 24 000 000 utilisateurs dont 63% d'hommes

➤ **Aperçu sur l'audience publicitaire sur des réseaux :**

Figure N° 02 : audience publicitaire sur les réseaux sociaux en Algérie

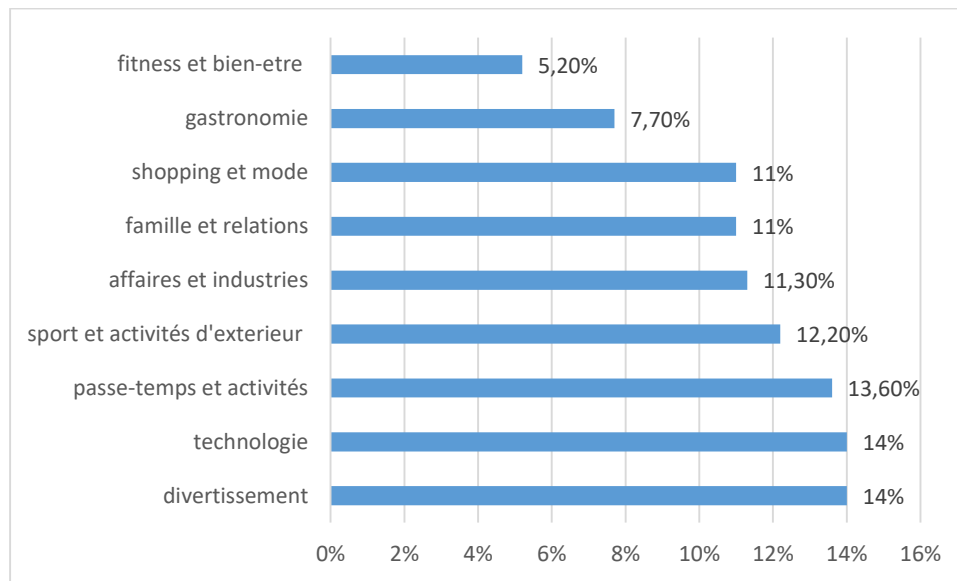


Source : (datareportal, 2019)

D'après la figure on remarque que le réseau social Facebook occupe la première place par rapport à l'audience publicitaire avec un totale de 22 millions de personnes majoritairement des hommes avec un taux de 62%.

➤ **Facebook en Algérie :**

Figure N°03 : pourcentage d'utilisateur Facebook par centre d'intérêt



Source : (Medianet, 2020)

Les centres d'intérêts Divertissement et Technologie sont en haut du podium avec un pourcentage de 14%. Suivis de très près par la catégorie Passe-temps & activités et Sports & activités d'extérieurs respectivement ; 13,6% et 12,2%.

III La stratégie de communication sur les réseaux sociaux cas : « Nreservi.com »

Nreservi est une agence de voyage virtuelle, elle fait de la réservation d'hôtels en ligne mais aussi du conseil voyage, de la billetterie en ligne, transfert d'aéroport à l'hôtel, les différentes excursions dans le monde et différents voyages organisés de partenaires (agences de voyage) l'agence offre la possibilité d'organiser des voyage de A à Z du billet d'avion jusqu'à l'excursion souhaitée, les tarifs affichés sur le site sont en DZD. (nreservi)

III.1 Les objectifs de communication de l'agence de voyage Nreservi.com

Les objectifs de l'agence sont :

- ✓ développer la notoriété, augmenter la visibilité ;
- ✓ promouvoir les produits et les services de l'agence ;
- ✓ développer de nouveaux prospects/clients ;
- ✓ recueillir des informations sur le marché et les habitudes de consommation ;
- ✓ améliorer l'image de l'agence ;
- ✓ avoir des retours utilisateurs et des suggestions.

III.2 la cible de l'agence Nreservi.com :

Le public visé par l'agence concerne toute personne,....qui aime voyager et découvrir l'Algérie et le reste du monde.

III-3 les messages de l'agence :

- ✓ L'agence utilise deux formats de contenu pour communiquer avec la communauté : image, vidéo et dans la plupart du temps c'est des images
- ✓ Le contenu partagé est centré sur :
 - les services qu'elle propose : les voyages, les promos
 - sur l'entreprise : mise à jour de son numéro de tel et ses horaires d'ouverture
 - généralité contextuelle : Ramadan, Aid el Adha, Aid el Fitre, réveillon
- ✓ le ton employé dans les communications : utilisation des emojis et des messages courts

III.4 Le calendrier éditorial de l'agence Nreservi.com :

- ✓ les publications de l'agence ne sont pas régulières ;
- ✓ l'agence est présente sur plusieurs réseaux sociaux

III.5 La concurrence de Nreservi.com :

Les principaux concurrents de l'agence sont : kherja.com, Nbatou.com, idhtours.com, dima voyage.com...etc.

III-6 Les réseaux sociaux de l'agence :

L'agence de voyage Nreservi.com est présente sur plusieurs réseaux sociaux qui se résument comme suit :

❖ Facebook :

L'agence de voyage Nreservi regroupe plus de 80mille fans sur sa page officielle Facebook, l'agence n'a pas de publication régulières, la page offre des promotions, des offres spéciales ainsi que des sujets d'actualité comme les fêtes de l'Aid.

La page Facebook permet de mettre en avant des contenus très visuels et de consolider le lien avec ses clients grâce aux interactions.

La stratégie éditoriale sur Facebook permet à l'agence Nresrvi de générer des ventes supplémentaires avec la publication de promotion et de réductions.

❖ **Twitter :**

Sur Twitter, l'agence Nreservi n'est pas très active, on compte seulement 20 abonnés, et le dernier tweet remonte au 31 octobre 2018. La politique éditoriale de l'agence permet de mettre en avant les produits de l'agence. Sur Twitter l'agence essaie de développer sa notoriété.

❖ **Instagram :**

Sur Instagram, l'agence de voyage en ligne Nreservi publie des photos principalement sur les voyages organisés par cette dernière. L'objectif de sa présence sur Instagram est de développer la notoriété de l'agence

❖ **Pinterest :**

La présence de l'agence sur Pinterest est faible avec seulement deux photos

❖ **YouTube :**

L'agence de voyage n'a pas une chaîne YouTube spéciale elle confie cette mission à un You tubeur, ensuite elle partage la vidéo sur les différents médias sociaux

III-7 la création du contenu et la curation Nreservi.com :

Nreservi.com procède à la création du contenu de sa propre agence ainsi que la curation

VI. Conclusion (Résultats et suggestion) :

Résultats :

Notre modeste étude a permis de relever, un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :

- ✓ L'agence de voyage Nreservi.com utilise une stratégie de communication sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Dans l'ensemble la stratégie de communication de Nreservi.com est bien appliquée sur le réseau social Facebook

- ✓ Facebook est le réseau social le plus utilisé ;
- ✓ L'agence n'a pas de publications régulières sur les réseaux sociaux
- ✓ L'agence n'est pas présente sur tous les réseaux sociaux

Suggestions :

A partir des résultats obtenus, il en découle, de notre point de vue, les suggestions suivantes :

- ✓ Renforcer la présence de l'agence sur les réseaux qu'elle utilise actuellement
- ✓ Développer la présence sur d'autres réseaux sociaux : viadeo, slideshare, Google+
- ✓ Créer une chaîne spéciale pour l'agence sur YouTube
- ✓ Utiliser le Storytelling : communiquer sur l'agence, les personnes qui la font ainsi que sa culture
- ✓ Partager l'expérience utilisateur
- ✓ Diffuser des événements en direct
- ✓ Faire de la publicité sur les réseaux sociaux d'autres pages
- ✓ Diversifier le contenu pour chaque réseau social (éviter de partager le même contenu partout)

Bibliographie

- **Livres :**

- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *le grand livre du marketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *le grand livre du marketing digital*. 11 rue paul bert 92240 Malakoff .

- **Article du Journal**

- Berkani, S. (2018). le marketing des réseaux sociaux un levier pour la promotion du tourisme local en Algérie . *revue internationale de la performance économique* , pp. 55-66.
- fatima, G., & Boudi, a. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. *Knowledge of Aggregates Magazine*, 05(02). Retrieved 04 20, 2020
- Halile, W. (s.d.). La Communication Digitale Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise. *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*, 2(3), pp. 1-12. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/39621>
- KOUACI, H., & Telahigue, I. (s.d.). Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 11(22), pp. 87-114. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10554>
- Soumia, A., & GRAA, A. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, p. 15. Consulté le 12 08, 2019

- **Sites web**

- Bathelot, B. (2016, 01 27). *definition/reseaux-sociaux*. Consulté le 03 07, 2019, sur definitionsmarketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- Bathelot, B. (2017, 03 08). *definition application-mobile*. Consulté le 03 07, 2019, sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>
- Besson, F. (2019, 04 26). *seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencemen*. Consulté le 06 23, 2020, sur 1ère position: https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencement_naturel
- JDN. (2019, 01 09). *referencement-definition-traduction*. Consulté le 06 23, 2020, sur journal du net: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203541-referencement-definition-traduction/>
- datareportal. (2019, 01 01). *digital-2019-algeria*. Récupéré sur datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>

- marketing, d. (s.d.). *définition blog*. Consulté le 06 21, 2020, sur définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/?s=d%C3%A9finition+blog>
- Medianet. (2020). *Étude réseaux sociaux en Algérie*. Récupéré sur <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>
- nreservi. (s.d.). *apropos* . Récupéré sur nreservi.com: <https://www.nreservi.com/a-propos>