

LE MARKETING ALTERNATIF ET LES RESEAUX SOCIAUX

I.2.1 Définition des réseaux sociaux	<i>P. 66</i>
<i>I.2.1.1 Les réseaux sociaux en ligne</i>	<i>P. 67</i>
<i>I.2.1.2 Le marketing des réseaux sociaux</i>	<i>P. 67</i>
I.2.2 Historique des réseaux sociaux	<i>P. 68</i>
I.2.3 Les enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux	<i>P. 71</i>
<i>I.2.3.1 Les enjeux politiques et sociaux</i>	<i>P. 71</i>
<i>I.2.3.2 Les enjeux pour les entreprises</i>	<i>P. 71</i>
I.2.4 Statistiques 2012	<i>P. 79</i>

Introduction

L'apparition des réseaux sociaux sur le web a changé les modèles, les experts en marketing se posent la question qui les préoccupe le plus : qui contrôle le message ?

Comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ?

Les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation produits par les professionnels du marketing. Cette recherche a une double visée : d'une part, découvrir l'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux comme outils de communication et, d'autre part, anticiper les tendances lourdes en communications de marketing sur le Web.³⁶

36. Département de communication, Université d'Ottawa, (Réseaux sociaux, convergence, marketing, nouveaux médias, modèles d'affaires, méthodes qualitatives: entrevues semi-dirigées, Internet), Ottawa, le 18 mai 2009

I.2.1 Définition des réseaux sociaux

Selon le glossaire du marketing alternatif, les réseaux sociaux se définissent comme suit :

« Dans le cadre d'une approche marketing, 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. »

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Vidéo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres.³⁷

I.2.1.1 Les réseaux sociaux en ligne

Concernant les réseaux sociaux en ligne, ils représentent une catégorie de site Internet qui ont pour objectif de relier, les amis, les associés, contacts professionnels ou autres individus selon des intérêts communs.

Ces sites permettent à l'internaute de s'inscrire et de créer son propre profil c'est-à-dire sa propre carte d'identité virtuelle. Il est appelé réseau social car il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur les mêmes réseaux des messages publics ou privés des liens hypertextes, des vidéos

I.2.1.2 Le marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux désigne l'ensemble des processus qui permettent de faciliter les échanges et le partage entre des prospects, des clients, des leaders d'opinion et des organisations à l'aide de l'utilisation des sites de réseaux sociaux, de partage vidéo et photo, les blogs ainsi que tous les outils annexes sur web.

37. <http://www.definitions-marketing.com/+Glossaire-Marketing-alternatif-+>, Glossaire Marketing alternatif, octobre 2011 Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche., Aurélie GIRARD, Doctorante ,CREGOR, Université Montpellier I ILES RESEAUX SOCIAUX : UNE NOUVELLE OPPORTUNITE DE COLLECTE POUR LES ASSOCIATIONS ?, adfinitas@adfinitas.fr

I.2.2 Historique des réseaux sociaux

Le réseau social est un concept ancien car on trouve ses origines dans les années 50. En 1954 l'anthropologue *Jhon A. Barnes* a défini une théorie sur les réseaux dans son ouvrage « *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* ».

Donc un réseau social consiste à former plusieurs groupes, organisations ou individus reliés entre eux par des liens créés lors d'interactions sociales. Tout réseau social possède une structure propre, où chaque membre a une place définie. Le pouvoir de chacun au sein d'un réseau social dépend de ses relations avec les autres membres.

Dans ce fait, on peut dire que les réseaux sociaux ont plusieurs rôles, l'accomplissement de soi, l'appartenance à un groupe ; l'aide à l'embauche, le succès des sociétés, l'accomplissement professionnel...³⁸

On prend par exemple le réseau social Facebook a été créé par l'informaticien *Mark Zuckerberg*, lorsqu'il était encore étudiant à Harvard. Son objectif premier était de créer une plateforme de contacts élèves de sa faculté.³⁹

38. Le Mardi 01 Juillet 2008 , Article écrit par Justine , <http://www.web-libre.org/dossiers/reseaux-sociaux,4931.html>

Les origines de l'analyse des réseaux sociaux, Pierre Mercklé, © CNED / ens-Ish 2003-2004

39. Charlotte Ullmann – direction@observatoire-numerique.nc, DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011

Figure I.2.24 A History of the Business of Social Media



2006
Viacom returns with an offer to buy **Facebook** for **\$1.5 billion**, but the deal falls through. **Yahoo** tries to buy Facebook for **\$1 billion**, but Facebook declines the offer. Facebook extends its membership to anyone over the age of 13 and releases Facebook Platform, a service that let's third-party developers create apps for the site.

Google gets **400 million** searches a day.
Twitter is born.



2007
Facebook outperforms **MySpace** in terms of monthly unique visitors. It launches **Beacon**, an advertising system that exposes user purchasing activity. MoveOn.org and many others protest, calling it an invasion of privacy. Beacon shuts down in 2009.

Google offers to buy **Facebook** for **\$15 billion**.
Apple releases the **iPhone**.

2008
Facebook is ranked as the most-used social network worldwide, with more than **200 million users**. The site's traffic is twice that of **MySpace**.

2009
ITV sells the relatively unsuccessful **Friends Reunited** to Brightsolid Limited.
Facebook reaches more than **400 million** users. It surpasses Google's weekly traffic.
MySpace popularity declines to **57 million** users.

2009
Twitter breaks the news story about a plane landing in the Hudson River.
Unfriend is the New Oxford American Dictionary word of the year.
Microsoft launches **Bing** to compete with Yahoo and Google.

Bebo is purchased by **AOL**.
Facebook tries to buy **Twitter** for **\$500 million**.
Tumblr launches.



2010
To compete with Facebook and Twitter, **Google** launches **Buzz**, a social networking site integrated with Gmail. In its first week, millions of Gmail users created 9 million posts.
AOL sells **Bebo** to Criterion Capital Partners.

Apple releases the **iPad**.



The **population of Internet** is estimated at **1.97 billion users**, nearly **30 percent of the global population**.

The **Internet surpasses newspapers** as a primary way for Americans to get news. It's the third most popular news platform, with many users using social media and personalized feeds to gather news.

2011
MySpace and **Bebo** are redesigned and updated to compete with the far more successful Facebook and Twitter.
Facebook reaches an annual revenue of **\$3.7 billion**.

Apple introduces a music-based social network called **Ping**.
News Corp. sells **MySpace** to digital media firm **Specific Media** for **\$35 million**.

There are more than **550 million people** on **Facebook**, **65 million tweets** sent through **Twitter** each day, and **2 billion video views** per day on **YouTube**.
LinkedIn has **90 million professional users** and goes public.

Tumblr hits **1 billion page views per month**, **2 million posts per day** and plans to start generating some revenue.
Pinterest launches as a content curation site.

2012
LinkedIn is the second most popular social media site in the U.S., with **33.9 million monthly unique visitors**.
Twitter delivers **33 billion Tweets per day**.

Google+ launches.
Pinterest drives more traffic to retailers than LinkedIn, YouTube and Google+, reaching **10 million monthly unique visitors** faster than any other standalone site—ever. It secures \$27 million in funding from Andreessen Horowitz.
Pinterest competitor **Snip.it** launches.



Facebook files for an **IPO** and plans to raise **\$10 billion** by the time it begins selling shares this spring, valuing the company between **\$75 billion** and **100 billion**—a stock-market record.



Twitter reaches **12,233 Tweets per second** during the **Super Bowl**.

Source : UNCP, MEDIABISTRO, FACEBOOK, TECHCRUCH, MASHABLE, Wsj, BBC DOCUMENTARY, FINANCIAL TIMES

I.2.3 Enjeux politiques et socioéconomiques des réseaux sociaux

I.2.3.1 Les enjeux politiques et sociaux

«Jamais le village planétaire n'a été aussi petit », nous dit le sociologue canadien, *Marshall Mac Luhan*, pour qui « le monde n'est plus qu'un seul et même village, une seule et même communauté ».

Les réseaux sociaux, par essence créateurs de lien social, pourraient être un paradoxe face à l'individualisme contemporain. Ils créent une société dans la société. Ils sont un espace public virtuel où l'individu choisi d'y présenter une facette de lui-même ou d'y créer sa propre identité. Ils constituent la partie de la révolution numérique qui modifie le plus les rapports des uns et aux autres. Ce sont leurs usages individuels et collectifs qui feront l'avenir de cette nouvelle forme de société.

Leur puissance et leur immédiateté en font de véritables avant-postes de l'information, voire de vrais outils de fabrication de l'opinion. Ils peuvent même porter une forme d'«insurrection électronique» selon le politologue Hubert Védrine, comme, par exemple, lors des révolutions arabes. Les politiques ont bien compris la facilité des réseaux sociaux à diffuser et promouvoir des idées. Ils utilisent les réseaux sociaux à la fois pour informer sur les actions des collectivités, et pour mener leurs campagnes électorales.

I.2.3.2 Les enjeux pour les entreprises

Toutes les communautés deviennent des cibles ! En effet, quel outil de marketing direct est à la fois aussi puissant et aussi accessible pour une entreprise en recherche de croissance ? Et qui plus est, quel outil marketing offre autant de données factuelles pour mieux analyser son marché et ses retombées commerciales ? Aucun ! L'intérêt marketing des réseaux sociaux étant bien mesuré, ils se transforment, au fur et à mesure de leur maturité, en plateformes publicitaires. Les réseaux sociaux commercialisent leurs potentiels aux annonceurs : soit sous formes d'annonces publicitaires, soit sous forme d'espaces dédiés aux marques qui deviennent des « amies », soit encore sous forme d'applications, de groupes ou d'événements aux couleurs de ces marques.

40. Charlotte Ullmann – direction@observatoire-numerique.nc, DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011

<http://chiffres-cles-internet.frenchweb.fr/wp-content/uploads/2012/03/history-social-media2.jpg>

La « fan page » Facebook de Coca-Cola est un exemple du genre où tout se décline en rouge et blanc... Ces outils publicitaires sont autant de moyens pour les marques de répondre à des objectifs marketings très clairs : image, notoriété, recrutement de nouveaux consommateurs, création de trafic, fidélisation, ou encore tout simplement réaction ; défensive face à une concurrence déjà présente sur les réseaux sociaux et protéger sa marque d'éventuels détournements⁴⁰

I.2.4 Statistiques 2012

En moyenne cette année, les internautes publient plus de 415 informations sur Facebook, et passent en moyenne 23 minutes par jour sur Twitter, ils visionnent plus de 196 heures de vidéo sur YouTube.

70 millions de blogues WordPress

39 millions de blogues Tumblr

Et 4 internautes sur 5 visitent ces blogues

▪ Les entreprises sur les réseaux sociaux

- 36 % des internautes publient du contenu de marque
- 2 internautes sur 3 sont influencés par Twitter pour les achats
- 50 % des internautes suivent une marque
- 75 % des entreprises ont un compte Twitter
- 40 % des entreprises avouent ne pas avoir la formation nécessaire pour gérer et animer leur page
- 1 PME sur 3 intègre les réseaux sociaux à leur stratégie marketing
- 89 % des agences de publicité avouent utiliser Facebook pour promouvoir leur client.
- 39 % des agences vont utiliser Twitter, 36 % YouTube, 21 % LinkedIn et 18 % Google+
- 1 publication sur Facebook rejoint 10 % des membres

41. Franceska Dion, *Les réseaux sociaux en chiffres 2012*
<http://www.franceskadionmedia.com/les-reseaux-sociaux-en-chiffres/>

Les statistiques Facebook pour 2012.

- 845 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook
- 2,7 billions de j'aime ou de commentaires par jour
- Plus d'un billion de publications sur Facebook par jour
- 100 billions d'amitiés
- La durée de vie d'une publication sur Facebook est de 3 heures
- 250 millions de photos et vidéos sont téléchargés par jour⁴¹.

▪ **Les statistiques Twitter pour 2012**

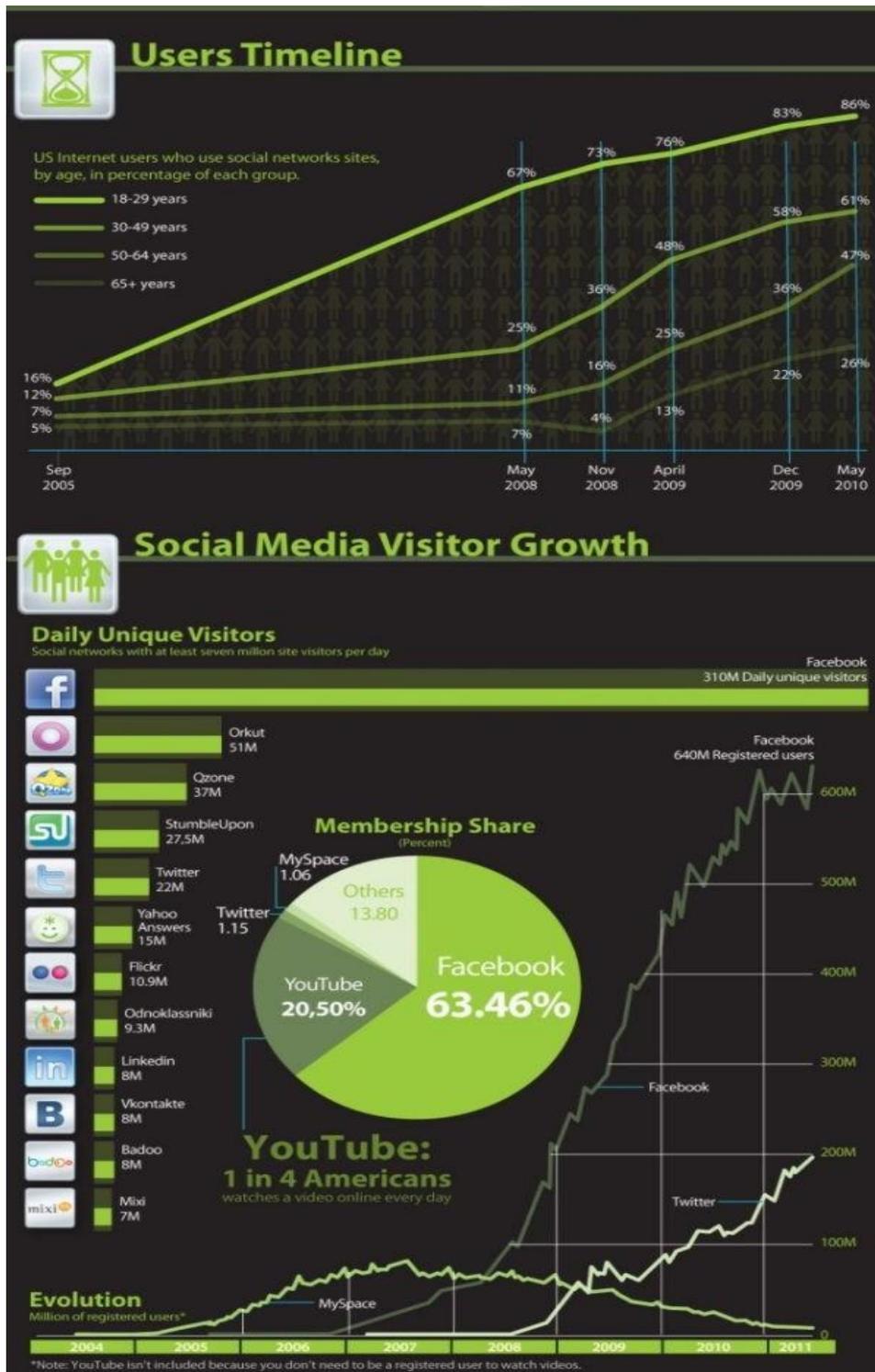
- 465 millions de comptes Twitter
- 11 nouveaux comptes par secondes sont créés sur Twitter
- 175 millions de tweets sur Twitter par jour
- Les US ont 107,7 millions de comptes Twitter, le Brésil en a 33,3 millions et le Japon 29,9 millions.
- 27 % des utilisateurs sont actifs
- 30 % des utilisateurs Twitter ont un revenu de plus de 100 000\$

Les réseaux sociaux et le cybercommerce

- 84 % des gens qui possèdent un smartphone partagent leur expérience
- 54 % des gens utilisent leur smartphone pour scanner le code
- 33 % des consommateurs ne vont pas télécharger l'application de magasin
- 50 % des consommateurs partagent leur expérience d'achat sur les réseaux sociaux⁴².

42. Franceska Dion, 2012, *op.cité*, p2.

Figure I.2.25 : Statistiques des utilisateurs des réseaux sociaux



Source : VICHY Allier, Consultant Arobaset, septembre 2011

- 80% des 18-29 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 16% en 2005
- 61% des 30-49 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 12% en 2005
- 47% des 50-64 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 7% en 2005
- 26% des +65 ans se connectent aux réseaux sociaux contre 5% en 2005

Statistiques des visiteurs uniques par jour

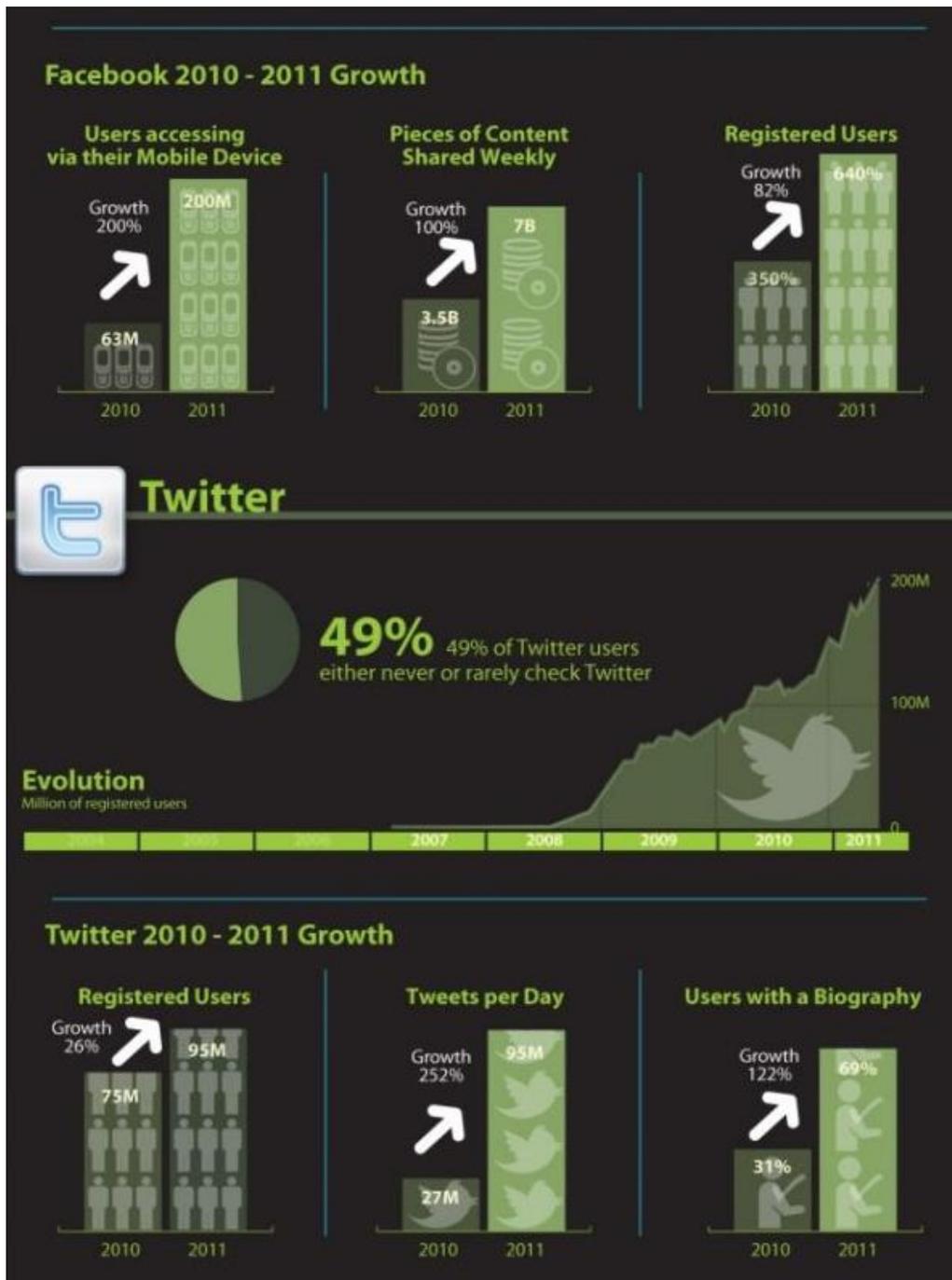
- Facebook : 310.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Orkut de Google : 51.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Ozone : 37.000.000 de visiteurs uniques par jour
- StumbleUpon : 27.500.000 de visiteurs uniques par jour
- Twitter : 22.000.000 de visiteurs uniques par jour
- Yahoo! Answers : 15.000.000 de visiteurs uniques par jour
- LinkedIn : 8.000.000 de visiteurs uniques par jour

- **Statistiques et parts de marché des réseaux sociaux**

- Facebook : 63,46% de part de marché
- Youtube : 20,50% de part de marché
- Twitter : 1,15% de part de marché
- MySpace : 1,06% de part de marché
- Google+ : Trop récent ⁴³.

43. VICHY Allier, Consultant Arobaset, septembre 2011.

Figure I.2.26 : Statistiques et chiffres de Facebook et Twitter



Source : VICHY Allier, Consultant Arobasetnet, septembre 2011

▪ **Statistiques et chiffres de Facebook : le leader**

- C'est le 3ème pays du monde avec 750 millions de membres inscrits. Et ce, contre 350 millions de membres en 2010. Soit une progression de +110% !
- Facebook représente 2 fois la population des Etats-Unis.
- 75% des « Like » des marques sur Facebook proviennent des annonces publicitaires sur Facebook
- En 2010, 5.870.000 de posts été envoyés sur les « murs » toutes les 20 minutes
- En 2010, 2.761.000 photos étaient téléchargées toutes les 20 minutes
- En 2010, 10.208.000 commentaires étaient postés sur Facebook toutes les 20 minutes
- Déjà 250 millions de membres se connectent à partir d'un mobile contre 63 millions en 2010. Soit une progression de +200%
- Déjà 7 Milliards de contenus partagés par semaine contre 3,5 Milliards en 2010. Soit une progression de +100%
- 2,5 millions de sites web ont intégré le bouton « Like ». Et Facebook enregistre 10.000 nouvelles intégrations par jour
- 50% des membres Facebook se connectent chaque jour
- 20.000.000 d'applications sont installées chaque jour sur Facebook
- Chaque membre a en moyenne 130 « Amis »

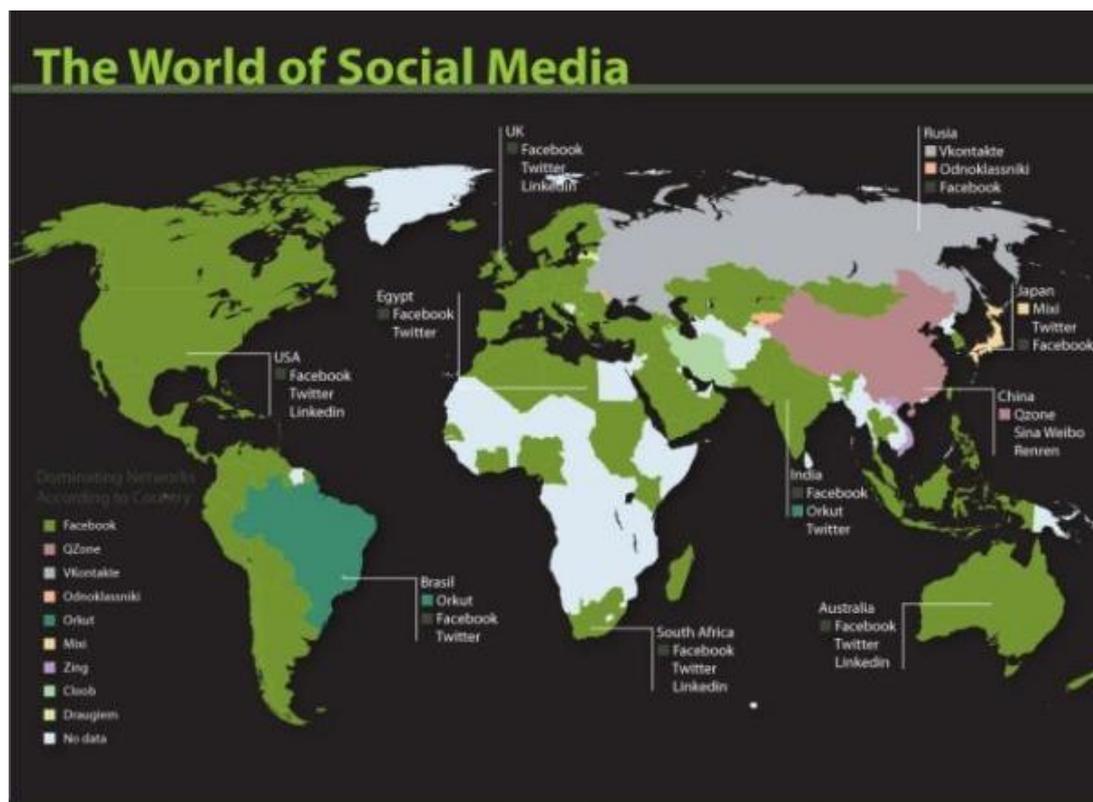
▪ **Statistiques et chiffres de Twitter : en progression**

- Twitter compte aujourd'hui 200 millions d'inscrits dont 100 millions de comptes actifs au 17 septembre 2011.
- 50% des 100 millions d'actifs se connectent chaque jour.
- 49% des membres Twitter ne se sont pratiquement jamais connectés à leurs comptes
- Depuis début 2011, Twitter a enregistré 95 millions nouveaux inscrits contre 75 millions en 2010. Soit une progression de +26%
- En 2011, Twitter compte 69% de profils avec une bio complète contre 31% en 2010. Soit une progression de +12,2%
- 250 millions de tweets sont postés chaque jour (au 17 septembre 2011) contre 27 millions en 2010. Soit une progression de +500%
- +182% d'utilisateurs mobiles par rapport à 2010
- 460.000 nouveaux comptes sont créés chaque jour
- 465 tweets sont postés chaque seconde⁴⁴

44. VICHY Allier, sep 2011, op. cité.

- 5 Milliards de tweets sont totalisés chaque mois
- Statistiques et chiffres de Tumblr : la révélation !
- Tumblr est un site de micro-blogging qui vient de dépasser les 12 Milliards de posts contre 1 milliard en 2010
- 300 millions de visiteurs uniques en 2011 par mois contre 100 millions en 2010
- Déjà 12 Milliards de pages vues par mois en 2011 contre 1.5 milliards en 2010. Soit 8 fois plus que WordPress.com
- Tumblr récence 28,6 millions de blogs créés pour plus de 45 millions de postes par jour
- Statistiques et chiffres de LinkedIn
- LinkedIn récence déjà 130 Millions de d'inscrits en 2011 contre 50 millions en 2010. Soit une progression de +138%
- 95% des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour recruter utilisent LinkedIn comme outil de recrutement⁴⁵.

Figure I.2.27



45. VICHY Allier, sep 2011, op.cité

45. VICHY Allier, sep 2011, op.cité

Conclusion

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, cette dernière impose le marketing des réseaux sociaux comme solution incontournable. Les responsables marketing capables de dialoguer efficacement avec leurs prospects et clients sur les sites de socialisation et d'évaluer le retour sur investissement potentiel de ce canal ont la garantie d'améliorer leurs indicateurs stratégiques (visites du site Web, conversions, ventes, etc.).

L'objectif des réseaux sociaux est de créer des interactions sociales entre les utilisateurs et ils ont vraiment beaucoup succès. La majorité des utilisateurs s'inscrivent d'abord pour voir les photos d'amis perdus de vue ou encore pour visionner les photos dans lesquelles ils ont été marqués (leurs noms est inscrit en dessous de la photo) et le nombre de personnes connectées sur ces réseaux augmente de façon exponentielle .⁴¹

41. <http://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html>

Charlotte Ullmann – direction@observatoire-numerique.nc, DOSSIER THEMATIQUE, LES RESEAUX SOCIAUX AOÛT 2011.

PARTIE II :

PRESENTATION DE L'ETUDE EMPIRIQUE DU MARKETING ALTERNATIF DANS LES ENTREPRISES ALGERIENNES

Chapitre 3 : Collecte des données

II.3.1 Méthode de recherches

II.3.2 Le questionnaire

II.3.3 Méthode d'accès aux interviewées

Chapitre 4 : Analyse des résultats

II.4.1 Le traitement des données

II.4.2 L'interprétation des résultats