

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ECONIMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Spécialité : Management marketing

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing des
entreprises.

Enquête auprès des internautes de la ville de Tizi-Ouzou

Présenté par :

- **TEBAH Lamia**
- **TAGUETT Tassadit**

Encadré par :

Mr AKKOUL Jugurta

Devant le jury composé de :

Président de jury : Mr SEDDIKI Abderahmane MAA UMMTO

Examineur : Mr MADOUCHE Yacine MAA UMMTO

Co rapporteur : Mme DAHLAB Ania MAB UMMTO

Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta MAB UMMTO

Promotion :

2018 - 2020

Remerciements

Nous remercions le dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Nous tenus à remercier tous ceux qui nous ont aidé et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

En particulier notre promoteur *Mr Akkoul Jugurta* pour ses précieux conseils et orientations qu'il nous a prodigué tout au long de réalisation de ce mémoire, nous lui en somme très reconnaissantes.

Dédicaces

La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contrepartie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.

C'est ainsi que je dédie ce travail à :

- ❖ Ma chère mère qui est à la fois une maman, une amie, elle représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, que dieu la garde pour nous ;
- ❖ Mon cher père, qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être en je suis aujourd'hui ;
- ❖ Ma grand-mère, que je considère comme ma mère que dieu la garde pour nous ;
- ❖ A mes sœurs Fatima et Kamilia, et mon petit frère Ramdane que j'aime énormément,
- ❖ A mes amis(es) sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout :
 - Amal, Karima, Kahina, Souhila, Cilia ;
 - ❖ A ma binôme Tassadit et sa famille ;
- ❖ Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département des sciences commerciales et à toute la promotion des sciences commerciales (marketing).

LAMIA

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices conseils et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

A tous mes amis et collègues

A tous ceux qui par mot, m'ont donné la force de continuer.

Tassadit

Résumé

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux.

Le web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur internet, et ils touchent un public extrêmement large. Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises.

Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise.

Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offrent toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

Nous avons donc choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur l'impact de ces réseaux sociaux, qui peuvent devenir incontournable pour la communication marketing des entreprises.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude quantitative, pour répondre à la problématique suivante : « les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Tizi-Ouzou ? ». Pour ce faire, nous allons dans une première partie expliquer les différents types de communication marketing des entreprises et la place des réseaux sociaux dans cette communication. Dans une deuxième partie nous étudierons l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy, et en analysant les résultats de l'enquête nous finirons par validation de l'une des hypothèses.

Mots clés : marketing, communication, internet, web, réseaux sociaux, Facebook, Twitter, YouTube.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre : Les fondements théoriques de la communication marketing

Introduction

Section 1 : Revue des aspects théoriques liés à la communication et au marketing

Section 2 : Les principales techniques de communication marketing

Section 3 : La communication marketing à l'ère du numérique

La conclusion

Chapitre : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing

.....

Introduction

Section 1 : Contexte des réseaux sociaux

Section 2 : Classification des réseaux sociaux.....

Section 3 : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....

Conclusion

Chapitre : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djazzy

Introduction

Section 1 : Présentation de l'entreprise djazzy

Section 2 : Présentation de l'enquête

Section 3 : Analyse des résultats

Conclusion.....

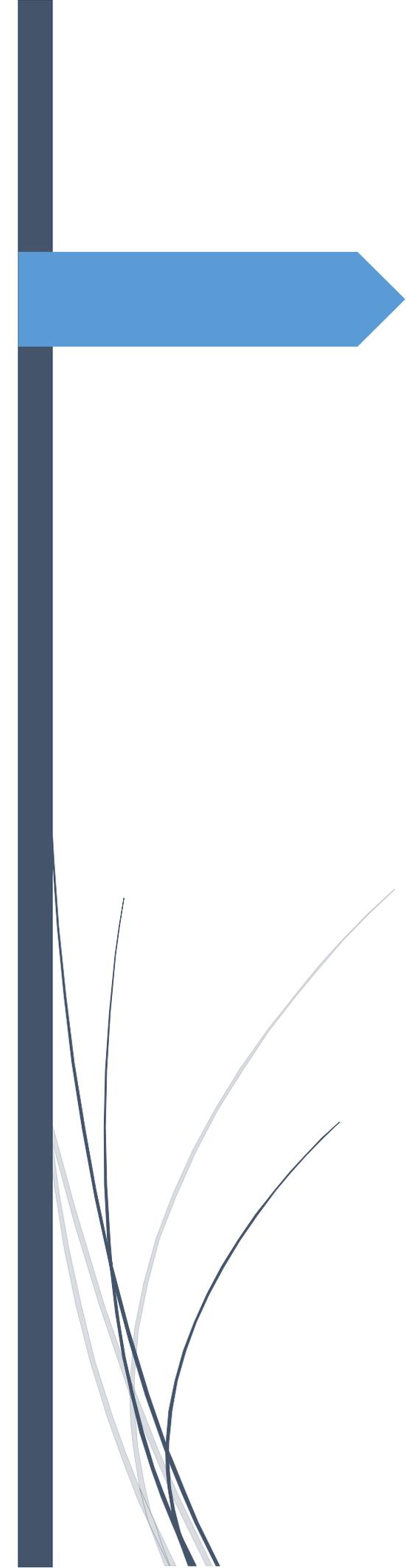
Conclusion générale.....

Bibliographie

Listes des figures et des tableaux

Glossaire

Annexes



Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Introduction

Le marketing est une philosophie que les entreprises se doivent d'adopter pour analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing.

Dans un environnement complexe, dont la concurrence s'est accrue, l'entreprise commence à développer le concept de marketing dans le cadre non seulement de la fabrication, mais aussi à convaincre les clients d'acheter les produits quelle met sur le marché. Pour faire connaître et aimer ses produits à ses clients, l'entreprise s'appuie sur un ensemble de moyens de communication. Ces derniers jouissent d'une importance considérable, cela démontre le rôle incommensurable de la communication qui apparaît comme une clé de succès.

A travers ce chapitre, nous allons voir donc l'évolution et les fondements théoriques du marketing, de la communication puis enfin la communication marketing à l'ère du numérique.

Section 1 : Revue des aspects théoriques liés à la communication et au marketing

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant et son comportement plus complexe. La réussite des entreprises dans le monde des affaires ne dépend plus de la qualité des produits et services offerts aux consommateurs, l'image de l'entreprise est devenue l'un des principaux facteurs de leur développement.

Pour atteindre cet objectif tant souhaité par les entreprises, la communication marketing est utilisée comme l'un des principaux moyens et outils pour consolider et renforcer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs.

Avant d'entamer la communication marketing, on va voir tout d'abord le concept marketing son évolution et son domaine d'activité.

Plusieurs définitions sur le marketing sont proposées, elles le définissent toutes comme une démarche que les entreprises entreprennent, en vue de satisfaire les besoins des clients avec une meilleure rentabilité.

1. Qu'est-ce que le marketing ?

1.1 Définition du marketing

- Le **marketing** est une discipline qui a pour but d'analyser et d'influencer les besoins des consommateurs pour adapter l'offre et développer les ventes.¹
- Pour **Philip KOTLER**, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, le **marketing** est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ».²

A travers ces définitions on peut dire que le marketing c'est un ensemble de méthodes utilisées par une organisation pour analyser et comprendre les besoins et désirs des consommateurs afin de pouvoir les satisfaire.

1.2 Les origines du marketing

Les origines du marketing datent de l'après-guerre aux Etats Unis. A partir des années 1960, le marketing s'est développé en Europe avec l'apparition de :

- La production industrielle de masse,
- L'amélioration générale du niveau de vie,
- L'apparition de nouveaux besoins.

Le terme « marketing » a été traduit en français avec les mots : la **mercatique** et le **marchandisage**, expression finalement délaissées.

¹ <https://www-anthedesingn.fr.cdn.ampproject-org/v/s/www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques>. Consulté le 8/10/2020 à 13 :18

² <https://www.cairn.info/le-marketing-97828041597333-page-7-htm>. Consulter le 8/10/2020 à 15 :50

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Dans les années 1980, le marketing se mondialise et accompagne la diffusion de l'information par la télévision et la radio.

Il s'étend aux produits et services vendus à des organisations.

A partir des années 1990, les techniques, les pratiques et les spécificités du marketing se perfectionnent.

Depuis les années 2000, les méthodes du marketing continuent d'évoluer et de nouveaux domaines sont explorés, notamment avec la montée en puissance de la génération des «digital natives » et le succès mondial des entreprises telles que Google, Facebook, Microsoft, Yahoo, Amazon,....C'est également dans les années 2000 qu'émerge le Web Marketing (ou le e-marketing).

Depuis 2004, le marketing est à la fois participatif et social, en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux.

Le marketing est apparue aux Etat unis, et avec la diffusion de l'information se mondialise dans différents pays comme la France ; et s'évolue avec la puissance du digital.

1.3 Les différentes branches du marketing :³

Il existe deux branches du marketing à savoir :

Le méta marketing et le marketing management

1.3.1 Le méta marketing ou marketing non commercial

Est constitué des approches marketing utilisées dans les activités, des secteurs ou domaines autres que commerciaux ; à savoir : les confessions religieuses, les organisations sociales et philanthropiques, les domaines politiques et culturels etc.⁴

Le méta marketing l'un des branches du marketing qui vise à promouvoir une offre à orientation sociale, on peut dire c'est un marketing à but non lucratif.

1.3.2 Le marketing management ou marketing commerciale

Il consiste à planifier et la mise en œuvre, l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.⁵

³ [Jean Claude MUKADI MUKUAMBALA](#), Apport du marketing bancaire dans la maximisation des recettes d'une institution financière, Licence commerce et marketing, institut supérieur du commerce Kinshasa, 2011.

⁴ VAN VRACEM P. & N STAS, Mcomme marketing, dictionnaire illustré du marketing Ed. De Boeck Université, Bruxelles, 1993, P277

⁵ Memoireonline.com apport du marketing bancaire dans la maximisation des recettes d'une institution financière, cas de la banque pour l'Afrique au Congo

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Il repose sur une étude approfondie des besoins, désirs, perception et préférence de la cible et des marchés intermédiaires en vue de rendre aussi efficace que possible la conception du produit, le choix de son prix, sa communication et sa distribution.

➤ **Marketing informationnel**

L'entreprise doit déterminer le type d'informations à recueillir pour mettre en place les méthodes de collecte appropriées

- Information primaires : informations qui n'existent pas et qui feront l'objet d'un sondage ;
- Information secondaires : informations qui existent et qui proviennent de sources identifiées (entreprises, organismes).

L'entreprise utilise le marketing informationnel pour obtenir le maximum d'informations sur les consommateurs, les concurrents et aussi sur l'environnement ; et elle s'appuie soit sur des études de marché ou bien sur des informations qui existent déjà.

➤ **Le marketing stratégique**

En entend par le marketing stratégique la mise en place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise. Elle englobe les stratégies marketing qui tendent à concrétiser les résultats préliminaires de cette vue d'ensemble.⁶

Le marketing stratégique est à distinguer du marketing opérationnel dont l'orientation est plus focalisée sur le court terme.

- Parmi les objectifs du marketing stratégique, elle vise à :
 - Déterminer les objectifs marketings destinés à développer les marchés de l'entreprise, sur la base des résultats dévaluation.
 - Implanter et consolider l'entreprise dans son marché.
 - Créer d'une valeur répondant à un besoin ou attente spécifique.

- Les actions du marketing stratégique peuvent se diviser en trois catégories, présentées conceptuellement comme des phases successives :

Tout d'abord, il y a les actions de **segmentation**, il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit et devant donc réagir de la même manière à une stimulation marketing.

Ensuite, il y a des actions de **ciblage**. Il s'agit de choisir un ou plusieurs segments que l'entreprise va tenter de satisfaire. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacité de l'entreprise, moyens humaines et financiers, image de marque) et une analyse

⁶ <https://Petite-entreprise.net /P.1258-136-61> qu'est-ce que le marketing stratégique-Définition. Consulter le: 11/10/2020 À 22:08

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

externe (ressources requises pour chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation).

Enfin vient le **positionnement** ; doit s'analyser du côté de l'entreprise et du côté des consommateurs.

L'entreprise mis en place une stratégie qui permet de fixer des objectifs marketings pour le développement du marché. Cette stratégie se présente sur 3 phases successives : segmentation, ciblage et positionnement.

➤ ***Le marketing opérationnel***

Le marketing opérationnel est la concrétisation « sur le terrain » des décisions d'orientation prises et la mise en œuvre de celle-ci. Le marketing opérationnel, s'inscrivant dans une politique à court terme, doit faire l'objet d'adaptation permanent en regard des variations du marché.⁷

Le marketing opérationnel désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le marketing stratégique. Il s'agit d'actions à court terme qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.⁸

Le marketing opérationnel comporte donc 4 points clés, appelés **4 P** pour :

- Le **produit** : c'est la stratégie à mettre en place pour le produit, en prenant en compte ses caractéristiques, son design, pour réaliser la stratégie.
- Le **prix** : il résulte d'une stratégie, et sa fixation est réfléchie mais il est possible de modifier le prix. Réaliser des baisses de prix sur court terme, réaliser une promotion, des bons de réduction.
- La **place (distribution)** : où le produit sera vendu ? la place du produit dans un certain canal de distribution résulte aussi d'une stratégie spécifique. Il faut également définir son emplacement dans les rayonnages.
- La **promotion (communication)** : pour vendre un produit il est nécessaire de réaliser une communication à destination de la cible sélectionnée.

1.4 Qu'est-ce que la communication marketing

- On appelle la **communication marketing** toutes les techniques et les supports permettant d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs.⁹

Selon **Lendrevie et Lindon**, la **communication** est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles ».¹⁰

⁷ Fasse, Denis, Marketing et communication : mix gagnant : deux stratégies de l'entreprise, édition Dunod, Paris, 2011. Page : 143

⁸ https://www.marketing-etudiant.fr/MARKETING_OPERATIONNEL. Consulter le 12/10/2020 à 18 :45

⁹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-communication-marketing>. Consulter le : 11/10/2020 à 19 :09

¹⁰ <https://Agentat.blogspot.com/2015/04/marketing-et-tel%C3%A9communication>. Consulter le 12/10/2020 à 11 : 13

La **communication marketing** a été définie par **Kotler** comme « L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services ». ¹¹

L'**Encyclopédie Hachette** donne comme définition : « moyens ou ensemble de moyens techniques permettant de communiquer ». ¹²

- **La finalité d'une communication marketing** est d'optimiser les chiffres d'affaires de l'entreprise. Une fois que le produit offert par le client se démarquera des autres et aura plus d'importance pour les clients, l'entreprise gagne et peut augmenter sa part de marché. Pour aboutir à ce résultat, il est indispensable d'adopter la stratégie appropriée au cas à la situation de l'entreprise et du produit sur le marché. En outre, toujours dans le but d'augmenter les chiffres d'affaires de l'entreprise, la communication marketing vise à entretenir une relation étroite avec les clients. Cela permet de connaître l'évolution des besoins de la clientèle et d'adapter le produit à offrir à ses nouveaux besoins.
- **Les objectifs de la communication marketing** sont de trois ordres
 - **Cognitif** : faire connaître. Il s'agit de travailler sur la notoriété et le positionnement perçu. Exemple : informer de l'existence d'un nouveau produit, montrer les différentes utilisations d'un produit, rappeler l'existence d'un produit.
 - **Affectif** : faire aimer. Il s'agit de travailler sur l'image du produit ou de la marque. Exemples : modifier l'image du produit, créer une préférence pour une marque.
 - **Conatif** : faire acheter. Il s'agit d'inciter une modification comportementale. Exemple : stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle).

1.4.1 Le processus de la communication marketing

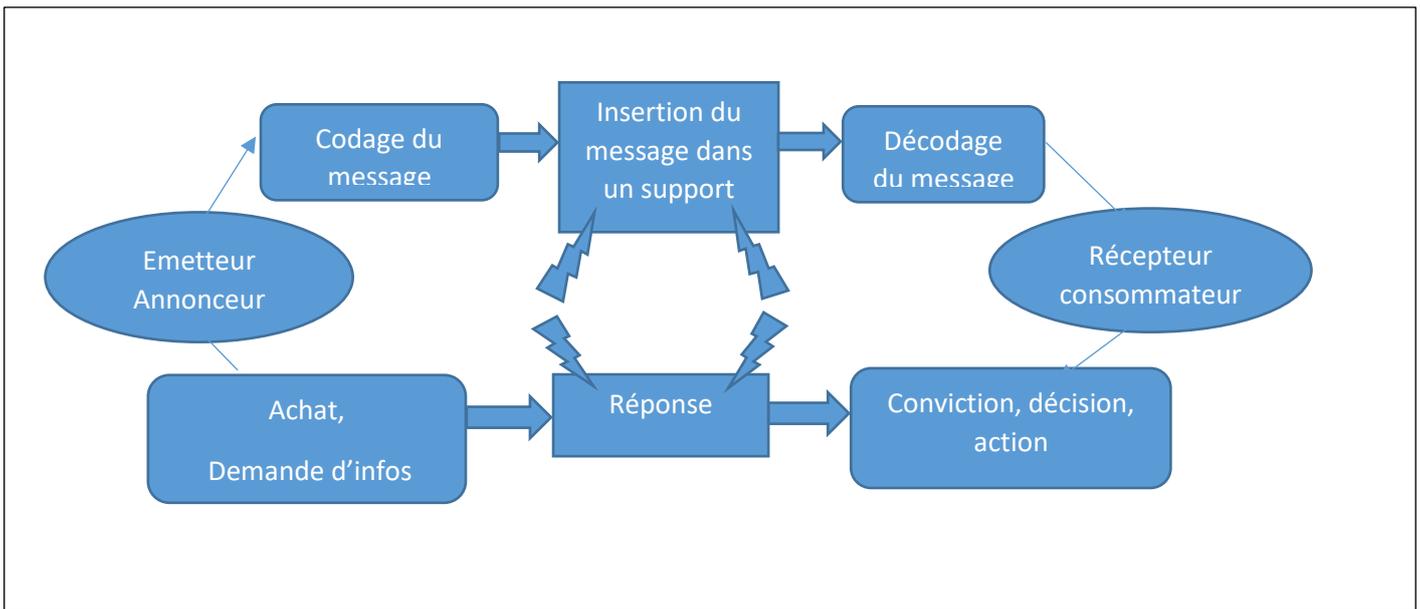
L'efficacité d'un processus de communication dépend du message, de son interprétation correcte par le destinataire et l'environnement dans lequel il est transmis. Les images, les mots et les couleurs ont des significations différents selon le public cible et leur interprétation peut varier d'une personne à l'autre.

Le processus de communication comporte plusieurs éléments par lesquels l'information peut transmise. Comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure N°1 : les acteurs de la communication¹³

¹¹ Philippe, Kevin, « marketing management », Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 ed, P :470

¹² Marketing et communication : le mix gagnant



Source : Aunege marketing

fondamental - la communication marketing

Le processus de communication consiste à transmettre un message par l'annonceur dans un support de communication, le consommateur reçoit le message s'il est convaincu il va prendre une décision d'achat. Cette réponse du consommateur constitue pour l'annonceur une information sur son marché, et elle lui permettra de comprendre comment son message a été reçu par le récepteur.

Elaboration d'une stratégie de communication

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication.¹⁴

Une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

Plusieurs questions devront ainsi nécessairement intervenir en amont de chaque campagne de communication :

- Quels sont les objectifs de communication ?
- Quelle est la cible ?
- Quel est le message ?
- Quel est le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
- De quelle image bénéficie-t-elle ?

¹³ <http://ressourcesaunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888> consulter le 12/11/2020 à 9:07

¹⁴ <https://www.manager-go.com/Marketing/strategie> de communication. Consulter le 12/10/2020 à 11:00

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Définir une stratégie de communication, permet également de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en œuvre et d'avoir en amont une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur l'année (presse, publicité, site internet...) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation.

Quelles sont alors *les différentes étapes* à respecter pour mettre en place une bonne stratégie de communication ?

Définir vos objectifs de communication

la première étape consiste à définir les objectifs de communication : communiquer pour faire connaître, séduire de nouveaux collaborateurs, fidéliser vos clients

Identifier vos cibles

Dans cette étape, il faut identifier clairement vos cibles de communication et définir ses caractéristiques sociologiques, ses besoins et ses habitudes.

La cible d'une entreprise peut être multiple : ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs....

Vous positionner dans votre environnement

Analyser votre environnement, vos concurrents et comment communique-t-ils, l'image de votre entreprise, vos points forts et vos points faible.....

Formuler votre message

Préciser que souhaitez-vous dire, quel message souhaitez-vous transmettre, quel ton aimeriez-vous faire, formuler un message clair avec une seule idée forte.

Analyser les moyens humains et financiers de votre entreprise

Analyser quelles sont les possibilités de votre entreprise en terme de ressources humaines et de moyens financiers à mobiliser dans le cadre de votre stratégie de communication.

Définir les moyens de communication

Définir les outils les plus adaptés à votre stratégie de communication, par exemple des supports e-marketing plutôt que l'affichage, un site internet plutôt qu'une plaquette institutionnelle....

Etablir votre plan de communication

Dernière étape, le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication. Il permet d'avoir un vue claire sur les différents outils, les différents étapes à mettre en place, le planning à respecter pour la mise en œuvre de la stratégie de communication, mais aussi le temps à consacrer et les moyens humains et financiers à s y associer.

En dernier lieu il faut évaluer l'efficacité de votre communication et d'être attentif aux retours provenant de commerciaux, clients, fournisseurs, les médias sociaux, blog....

Section 2 : Les principales techniques de communication marketing

Après avoir vu les fondements de la communication marketing, dans cette section nous allons avoir les différents types de communication selon la nature, le rôle et les moyens utilisés.

1. La communication commerciale et la communication institutionnelle

1.1 La communication commerciale

- **La communication commerciale** est une composante du marketing opérationnel, elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser les clientèles. La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements. A vrai dire c'est une communication qui constitue à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise.¹⁵

La communication commerciale c'est l'ensemble des actions de communication qui visent les prospects et les clientèles.

- **Les objectifs de la communication commerciale**

- les objectifs cognitifs : faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services.

Exemple : annoncer l'ouverture d'un point de vente.

- objectifs affectifs : faire aimer l'entreprise, ses produits, ses services et leurs confère une image positive et attractive.

- objectifs conatifs : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer)

Exemple : bon de réduction, numéro vert à appeler.

- La communication commerciale **regroupe** la communication de marque et la communication produit.

¹⁵ <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/PDF/5339b07b13ca7.pdf>

Tableau n°1 : communication de marque et communication produit¹⁶

	objet	discours	support
La communication de marque	Le territoire de marque ; La personnalité de la marque ; Un positionnement sur des valeurs affectives et symboliques.	Symbolique Imaginaire	Nom de marque Packaging Publicité
La communication produit	Les caractéristiques objectives du produit (mode de fabrication, performances...)	Informatif Symbolique	Contact direct (essai, démonstration...)

La communication de marque correspond aux stratégies de communication qui valorisent les marques d'une entreprise, leur objet est la personnalité de la marque, le positionnement affective et symbolique, le discours est symbolique, imaginaire ; le support c'est le nom de la marque, le packaging et la publicité.

Par contre la communication produit correspond à l'ensemble des actions de communication mis en place pour valoriser un produit auprès des clients potentiels ; leur objet est les caractéristiques objectives du produit, elle utilise le contact direct comme l'essai du produit et un discours informatif et symbolique

1.2 La communication institutionnelle

1.2.1. Définitions

- L'ensemble des actions de communication ayant pour objectif de valoriser l'image et la réputation d'une entreprise ou d'une institution auprès de différents publics.¹⁷
- C'est un ensemble d'actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. Alors elle décrit les finalités et présente l'entreprise. Ses dirigeants, encore permet l'entreprise à parler de son activités, ses structures, ses ressources, son fonctionnement, ses valeurs, ses résultats aux divers interlocuteurs (la presse, les organismes professionnelles, les politiques, les clients, les prescripteurs, les associations de consommateur). Dont le but est de créer un courant de sympathie, de développer la notoriété et l'image de l'entreprise. Elle cible des publics internes et externe : les salariés, le grand public, les journalistes, les partenaires.¹⁸

¹⁶ <https://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c-45cb-a888> consulter le 23/10/2020 à 14: 07

¹⁷ Fr.slideshare.net consulter le 26/10/2020 à 14 :33

¹⁸ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/PDF/5339b07b13ca7.pdf> consulté le 26 /10/2020 à 20 :10

1.2.2. Les objectifs de la communication institutionnelle

Face au mécontentement lié à la saturation publicitaire, l'objectif de continuer à :

- faire savoir et faire connaître : une entreprise, une marque, un produit ou un service.
- différencier, distinguer et rendre attractif : une entreprise, une marque, un produit ou un service.
- amener à choisir : c'est dire pousser à préférer et à acheter entre telle ou telle entreprise. Produit, marque ou service.

1.2.3. Comment fonctionne la communication institutionnelle ?

a. Communiquer discrètement sur les sujets qui intéressent l'opinion

La communication institutionnelle c'est une occasion pour l'entreprise pour communiquer sur l'institution et les valeurs de l'entreprise.

b. Tisser des liens de proximités avec le consommateur

L'entreprise utilise le hors medias pour limiter des frontières en culture, informations et business et les rends de plus en plus inexistantes.

c. donner l'illusion de détacher du sujet commercial

l'entreprise s'appuie sur le marketing viral ou le « buzz » pour attirer l'attention du consommateur et faire de lui un agent de communication de message, et le marketing des early-adopteurs qui consiste à repérer un prescripteur et l'inciter à participer activement à la communication du produit ou de l'entreprise, se prescripteur peuvent être un journaliste, un éditeur...

2. La communication médias et la communication hors médias

La distinction se fait principalement au niveau des canaux de la communication, la communication médias et hors-médias sont intensément liées et complémentaires, elles jouent un rôle très important lors de l'élaboration des budgets.

2.1. La communication médias

2.1.1. Définitions

- **La communication média** regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands média publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l'affichage, internet, la radio, le cinéma.¹⁹
- **La communication média** c'est la communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine....)²⁰

¹⁹ <http://www.definitions-marketing.com> définition communication-media. Consulter le 29/11/2020 à 16 :23

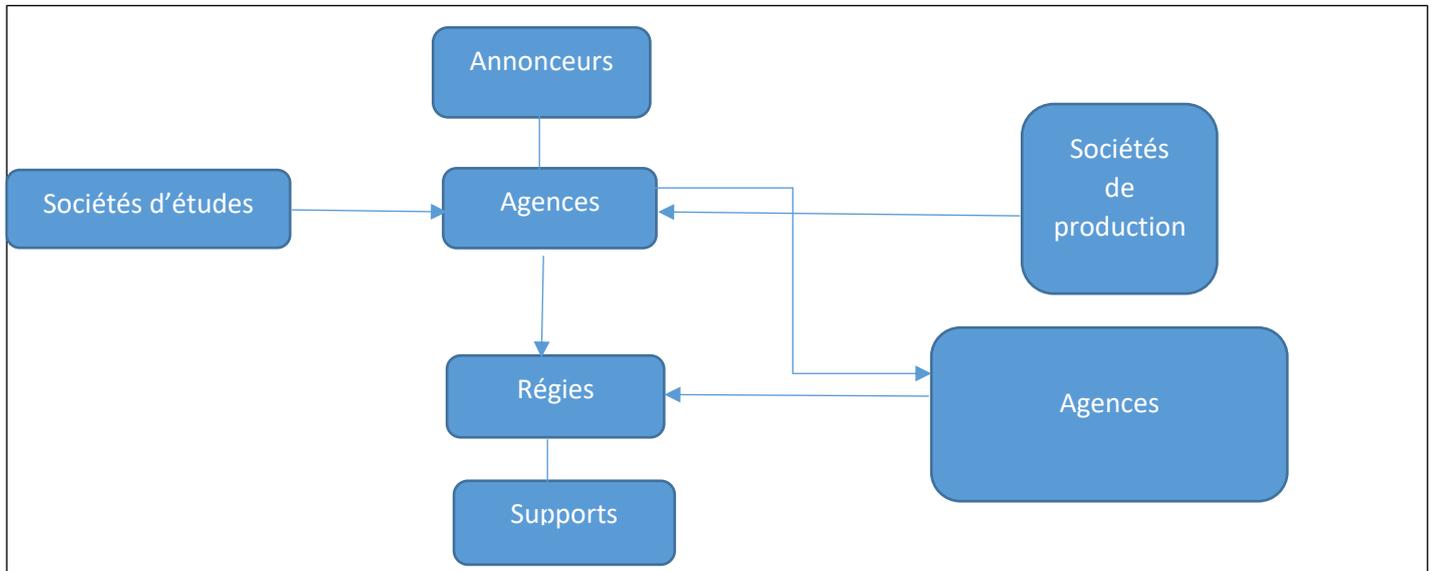
Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

- La **publicité** est l'instrument privilégié de la communication. Elle est constituée de tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service.²¹

2.1.2. Le secteur publicitaire

Le secteur économique de la publicité repose sur une série de liaisons entre plusieurs catégories d'entreprises : les sociétés d'études, de production et les agences médias d'une part ; les annonceurs, les agences, les régies publicitaires et les supports, d'autre part.

Figure N°2 : le secteur de la publicité²²



Source : marketing

a. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité ; loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou d'œuvre à caractère social, religieux ou politique.

b. Les agences de communication

L'annonceur s'adresse à une agence de publicité pour l'accompagner dans la définition et la mise en œuvre de sa politique de communication.

c. Les agences médias

²⁰ <https://Fr.sliderchare.net> la communication marketing cours préparé par M. Ernesto Talla Hane Consulter le 30 /11/2020 à 10 :54

²¹ Holfer, Jean-pierre, marketing, VUIBERT, Paris,2011, page 322

²² Helfer et Jean-pierre, Marketing, Vuibert, Paris, 2011 page 323

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

A l'origine, ces sociétés avaient pour rôle d'acheter de l'espace aux supports en gros et de la vendre à bon compte aux annonceurs et aux agences. Aujourd'hui, leur fonction est centrée sur l'expertise et le conseil dans les plans médias.

- d. Les sociétés d'études et de production
 - Les sociétés d'études

On recourt à elles pour mener des études de marché, rechercher un positionnement, déceler les motivations des consommateurs, tester un projet d'annonce (tout ça avant la campagne).

- Les sociétés de production

Cette famille de société est très variée et va de l'entreprise importante qui produit un grand nombre de films publicitaires pour la télévision à la petite société comportant un seul ou quelques photographes.

- e. Les régies publicitaires

Ce sont des entreprises, a priori, émanant des supports. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité.

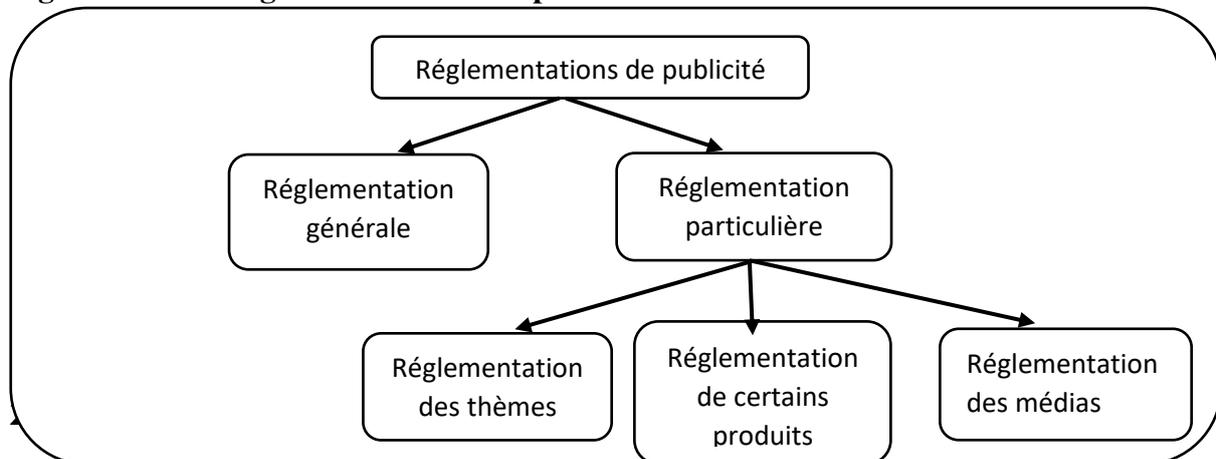
- f. Les supports

Ce sont les organes individuels de transmission des annonces.

2.1.3. La réglementation de la publicité²³

La publicité ne vit pas sous un régime de liberté totale. Bien au contraire, elle est sévèrement réglementée. Au surplus, les annonceurs et les agences pratiquent d'eux-mêmes une autocensure. A peu près tous les organismes s'intéressant de près ou de loin à la publicité ont édicté des codes de pratiques loyales : c'est le cas de l'union des annonceurs (UDA), de l'association des agences et conseils en communication (AACC) et de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Figure N°3 : les réglementations de la publicité



²³ Marketing Op.cit page 328

a. Les différents types de la publicité

On ne peut pas guère parler de la publicité, au contraire, on évoque les publicités. On oppose deux grandes catégories

- La publicité corporate
- La publicité pour les produits et les marques

b. Les objectifs de la publicité

Il convient de distinguer les objectifs commerciaux (les ventes) et les objectifs spécifiquement publicitaires (les objectifs de communication).

- Les objectifs de communication

Informé/Rappeler que le produit existe

Mettre en avant les avantages d'un produit, et comparés à ceux de la concurrence

Créer ou recréer une notoriété

Créer une attitude

Améliorer les attitudes négatives

Améliorer l'image du produit

Stimuler l'essai

Convaincre les consommateurs à acheter.

- Les objectifs commerciaux

Soutenir les ventes

Accroître ses parts de marché

Augmenter le chiffre d'affaire et le profit.

Toute opération ou campagne publicitaire a pour but d'attirer l'attention du consommateur sur l'existence du produit ou service.

Construire une attitude favorable vis-à-vis de son produit ou service.

2.1.5. Les médias

Lorsque le montant de budget a été choisi, la décision ultérieure consiste à ventiler ce budget entre les différents médias et supports.

- **Les différents médias**

²⁴ Marketing Op.cit page329

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

On distingue six médias : presse, télévision, internet, radio, affichage et cinéma. Tous ces médias n'ont pas, et de loin, la même importance sur le plan publicitaire.

a. La presse

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est toujours le premier support publicitaire, bien qu'elle n'ait cessé, au fil des années, de perdre du terrain au profit de la télévision, et dans moindre mesure, de l'affichage.

La presse permet de diffuser un message clair, dans une relation de proximité/complicité avec son évidence. Elle offre en outre à l'annonceur la possibilité de cibler ses publics, selon les critères géographiques, sociologiques et thématiques.

b. la télévision

Second media publicitaire, derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact.

Offrant une couverture nationale massive, et une grille de programmes sélective, la TV est toujours très prisée des annonceurs.

La publicité télévisée, demeure un media indispensable et ceci pour plusieurs raisons, l'une d'elles est la nécessité de faire appel à une démonstration pour prouver l'intérêt d'un produit, aussi l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale, et l'utilité d'un produit a le mérite d'être commentée.

c. Internet

Internet est aujourd'hui un média très sollicité par les entreprises, les publications et les consommateurs, ce nouveau support s'est imposé comme un grand média publicitaire, grâce aux avantages qu'il offre aux entreprises en terme de facilité de diffusion, de communication publicitaire à bas prix, il permet aux consommateurs de rechercher des informations en tout moment et sans faire d'effort.

d. la radio

Média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, la radio fait l'objet d'une consommation domestique et automobile. Sa grande force est d'être à la fois un support national et local très ciblé. Elle est d'une utilisation souple, une annonce est vite élaborée, elle est plus onéreuse, la limite essentielle de la radio, c'est le visuel, d'où son incapacité à transmettre tous les thèmes.

e. l'affichage

Média plus que centenaire, c'est un excellent média d'accompagnement derrière la presse, la télévision et la radio, particulièrement complémentaire permettant de couvrir le territoire national avec parfaite sélectivité.

L'affichage constitue le support privilégié de la création, et touche un prospect distrait et doit, dans un minimum d'espace, choquer pour attirer l'attention. Cependant l'affichage n'est efficace que dans une durée courte.

f. Cinéma

Le cinéma reste un media d'accompagnement et un vecteur de communication et de publicité, qui peut en l'occurrence rendre de grands services, même s'il touche une cible assez réduite, la publicité au cinéma est reçue dans des conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif, la bonne réceptivité de la publicité au cinéma, s'explique aussi par des éléments techniques tel que le grand écran, la sonorisation et le confort.....

2.1.6. La création publicitaire

La création publicitaire relève, en concentration avec l'annonceur, du domaine exclusif des cellules créatives dans les agences.

Brief, document écrit, puis présenté oralement, comportant toute la stratégie de l'annonceur et destiné à l'agence.²⁵

À partir du moment où la stratégie publicitaire a été définie, **trois niveaux** sont étroitement imbriqués :

- **La promesse.** Il s'agit du bénéfice proposé au consommateur s'il se décide à acheter ; la promesse est de nature fonctionnelle (une crème plus fluide), d'utilisation (sécurité renforcée) ou psychologique (rester jeune).²⁶
- **La justification.** C'est la caractéristique qui explique que la promesse est certaine : présence d'un airbag, composition de la crème avec du liposome.
- **Le ton et le style.** L'annonce se déroule dans un climat, une ambiance générale devant renforcer le pouvoir d'attraction et la crédibilité du message : élégance, humour, technicité, beauté, etc

²⁶ MARKETING op.cit PAGE 337

Figure N°4 : le processus d'élaboration d'une campagne²⁷



Source : marketing

2.1.7. Le plan de campagne

Le montant du budget est fixé, les supports choisis, les annonces élaborées, trois décisions doivent être prises ; elles concernent la répartition dans le temps de la campagne : il faut prévoir les dates de parution, la taille des messages et leur cadence.

2.2. La communication hors médias

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias : on les nomme actions « below the line ». Bien menée, elles sont d'une efficacité redoutable.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence d'une part, de tous les moyens utilisés et, d'autre part, de leur programmation dans le temps.²⁸

²⁷ MARKETING op.cit PAGE 338

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

La communication hors média, c'est toute forme de communication qui s'appuie sur des « canaux » autres que ceux des médias de masse traditionnels (tv, radio, presse, cinéma, affichage) et de nouveaux médias (numériques)²⁹.

La communication hors media, c'est un ensemble des moyens de communication autres que ceux qui utilise les médias traditionnels comme la radio, l'affichage, la TV.

2.2.1. Les relations publiques

Les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignants, personnel, direction) ».³⁰

Tableau n°2 : les outils de relations publiques³¹

Les outils en interne	Le journal d'entreprise	Valorise les métiers de l'entreprise, le talent du personnel et l'expertise de l'entreprise pour être efficace en termes de relations publiques.
	L'accueil des nouveaux agents	soit par une journée qui leur dédiée pour présenter l'entreprise ou par une brochure qui leur remise dès l'arrivée au sein de l'entreprise.
	L'organisation d'évènement pour le personnel	Fête du personnel, fête de Noël, événements sportif, culturels, concours avec enjeu....
Les outils en externe	Les relations presses	Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise.

2.2.2. Sponsoring et le mécénat³²

Sponsoring

- C'est une technique de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement à une action sociale, culturelle ou sportive afin d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image.³³

²⁹ <https://www.researchgate.net/publication/327756024> la communication hors media consulter le 02/11/2020 à 9 :23

³⁰ MARKETING A 2167 13ÉD

³¹ Marketing opcit page 340

³² <https://claracastel.files.wordpress.com/2016/04guide-sponsoring> et mc3s9cc3anat.pdf consulté le 03/11/2020 à 15 :23

➤ **Le sponsoring dans la communication interne et externe**

- En interne : l'entreprise peut organiser des opérations pour son personnel autour d'un projet commun. Ces opérations vont permettre d'accroître la cohésion du groupe.

- En externe : les personnes peuvent :

- Aménager des opérations de relations publiques (développer les relations avec les clients et les fournisseurs)
- Présenter ou vendre des produits durant ces opérations
- Accroître leur notoriété et leur image via les valeurs dégagées par le projet
- Faire valoir la qualité des produits, en les mettant à la disposition du projet
- Bénéficier de la couverture médiatique autour de ce projet.

Mécénat

➤ **Le mécénat** est un soutien apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou à une activité. Le soutien ou don peut être financier, humain ou matériel. L'entreprise qui apporte son soutien est alors appelée mécène.

➤ **Différents formes de mécénat**

Le don peut prendre différentes formes :

- Financière : don de type apports numéraires
- En nature mise à disposition de moyens matériels, immobilier ou services
- Technologique mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise
- De compétences mise à disposition des compétences des salariés
- De partenariat média mise à disposition par un média d'un espace publicitaire

2.2.3. Le marketing direct³⁴

➤ **Le marketing direct** regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur numéro vert, etc).³⁵

➤ **Le marketing direct** est une démarche marketing qui consiste à collecter et à exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée.

➤ Le marketing direct présente plusieurs **caractéristiques** :

-c'est à la fois un moyen de communication et un canal de distribution

- il est destiné à établir des relations directes et individuelles entre une entreprise et ses clients ou prospects.

³³ LE GUIDE PRATIQUE du SPONSORING ET MÉCÉNAT

³⁴ <https://ressources-auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/836d5-3> consulter le 15/11/2020 à 13 : 30

³⁵ <https://www.definition> marketing.com définition marketing direct. Consulter le 15/11/2020 à 15 :10

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

- il établit des relations interactives, une communication à double sens entre l'entreprise et ses prospects.

- il ne provoque pas de face à face physique entre vendeur et un acheteur.

- il vise à obtenir une réponse concrète et immédiate de la part des prospects.

Tableau n°3 : les objectifs du marketing direct

objectif	explication
Communication	Informers les clients sur l'activité de l'entreprise, son actualité, son offre, ces promotions... il s'agit alors de créer des synergies entre les différentes actions marketing en cours.
Animation	Animer la relation avec les clientèles habituelles. Il s'agit souvent de promotion par catalogue. Le marketing direct peut être utilisé pour créer du trafic sur lieu de vente, pour stimuler la présence de prospects lors de présentations d'équipements, de logiciels, de nouveaux services.
Fidélisation	Le marketing direct permet de maintenir contact permanent pour suivre l'évolution de certains indicateurs.

➤ **Les outils du marketing direct**

Le marketing direct peut faire appel à différents outils dont l'utilisation présente des avantages et des inconvénients.

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Tableau n°4 : Marketing direct : outils, avantages et inconvénients³⁶

<i>Outils</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Le mailing : envoi de plis personnalisés sur la base de fichiers	Ciblage précis, argumentation, résultats connus	Complexité, contraintes postales, couts élevés
Imprimé sans adresse : message déposé directement en boîtes à lettres	Couts faibles, approche géomarketing	Ciblage général, rendements faibles
Le bus mailing : regroupement d'offres de plusieurs annonceurs, insérées dans un même envoi sous une forme standardisée	Cout faible	Ciblage approximatif, concurrents présents, conception plus lourde
L'annonce-presse : annonce publiée dans la presse avec possibilité de réponse	Diffusion massive, ciblage selon les supports choisis, frais fixes faibles	Rendements variables, encombrement publicitaire, nécessité de répétition
Le catalogue : présentation de l'ensemble de l'offre de l'annonceur	Durée de vie longue	Mise au point longue, logistique de livraison lourde, cout élevé
La télévision : télé-achat+ incitation à appeler un numéro vert	Puissance, image de crédibilité	Cout élevé
Le téléphone : utilisé en réception ou en émission d'appel	Relation directe et personnelle, feedback direct	Cout élevé, filtrage, saturation des cibles, formation des télévendeurs
La télécopie (fax) : essentiellement réservé au B to B	Rapide, peut cher	Peut être créatif, rendements généralement faibles
Internet outil en pleine évolution	Cible mondiale, 24 heures sur 24 heures, rapidité et automatisation des traitements, cout de mise en œuvre modéré	Manque de sécurité

2.2.4. La promotion des ventes

La promotion des ventes ou « techniques promotionnelles » regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution. Une promotion peut être mise en place par la marque et ou le distributeur.³⁷

³⁶ https://Ressources.auneg.fr/marketing_fondamental consulter le 22/11/2020/ à 23:11

³⁷ <https://www.definitionsmarketing.com> /définition promotion des ventes. Consulter le : 23/11/2020 à 11:55

3. La communication « pull » et la communication « push »

3.1. Définition de la communication « push » et la communication « pull »

- **La communication push** ou top down
 - Message envoyés par une entreprise, une marque ou un distributeur auprès de destinataires qui ne les ont pas sollicités. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision ou des bannières sur un site web.³⁸
 - Le « push » marketing consiste à pousser le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur.
- **La communication pull :**
 - Communication recherchée et demandée par le destinataire. Par exemple, une recherche sur internet ou l'appel à un call center.³⁹

³⁸ www.Mercator-publicitor.fr définition communication pull push. Consulter le 24/11/2020 à 15 :17

³⁹ www.mercator-publicitor.fr définition communication pull push. Consulter le 24/11/2020 à 21 :47

Section 3 : La communication à l'ère du numérique

Le web fait partie de nos vies depuis plus de 25 ans ! Il a été inventé en 1989 par Tim Berner-Lee. Vers le début des années 2000, le web devient sociable, l'apparition d'outils gratuits et faciles à utiliser fait en sorte qu'à peu près n'importe qui peut maintenant créer et publier du contenu sur le Web.

Aujourd'hui, force est de constater qu'Internet a pris une place prépondérante dans notre vie quotidienne. Tant du point de vue des internautes que des entreprises, chacun a pris conscience de l'impact du web dans notre société. Face à ces mutations de l'espace internet, les moyens de communication ont évolué, et les entreprises se posent de nombreuses questions afin de planifier leurs présences sur le web.

1. Concept du web et son évolution

1.1. Qu'est-ce que le web ?⁴⁰

- Le **web** désigne en anglais, une étoile d'araignée. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.
- Le rapport entre le web et l'internet

Par extension, il désigne couramment internet dans sa globalité et on trouve souvent sa trace dans les adresses des sites internet (exemple : <http://www.astuces-aide-informatique.info>) appelées également URL (Uniform Resource Locator).

- D'où vient le terme web ?

Ce terme a été créé en 1990 par TIM BERNERS-LEE, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé World Wide Web alors qu'il était chercheur au CERN (Conseil Européen pour la recherche nucléaire).

Il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur premier logo du WWW.

1.2. Évolution du web

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

Le **web 1.0** encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le

⁴⁰ <https://www.astuces-aide-informatique-info/70/quest-ce-que-le-web>. Consulter le 26/11/2020 à 21 :30

coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Le *web 2.0*, ou *web social*, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Le *web 3.0*, aussi nommé *web sémantique*, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Le *web 4.0*, évoqué par certains comme le *web intelligent*, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer.

2. Apport de l'internet à la communication⁴¹

Aujourd'hui, l'internet est devenu un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre, et même de commercer.

L'internet est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles.

La présence sur le web peut être l'occasion de mettre à disposition de la clientèle des prospects, des informations relative soit à l'entreprise, soit aux produits ou services de l'entreprise.

Une page web bien faite donne toujours la possibilité au visiteur de laisser ses coordonnées en vue d'un contact plus personnalisé, voire un message libre pour poser une question

L'Internet ne se limite pas aux seules pages web. Il existe un certain nombre d'applications qui permettent à l'entreprise d'aller plus loin dans sa communication. Forums de discussion spécialisés, hotline via outil de messagerie instantanée, listes de diffusion permettant de

⁴¹ <https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-comme-outil-de-communication>. Consulter le 16/11/2020 à 17 :55

gagner en réactivité et d'annoncer facilement son actualité et ses nouveautés à ses clients/contacts inscrits...le client potentiel reçoit les dernières offres directement dans sa boîte de messagerie électronique. Bref, les outils ne manquent pas pour optimiser la communication dans un secteur donné.

➤ Internet comme outil de communication externe

L'utilisation de la messagerie électronique permet d'établir une meilleure relation et à moindre coût avec les clients, les fournisseurs, les filiales ou une force de vente. La mise en place d'un serveur permet aux clients ou aux fournisseurs de venir chercher instantanément l'information qu'ils souhaitent (catalogue, prix, remises...).

➤ Internet comme outil de communication interne

Les entreprises qui possèdent un intranet sont beaucoup plus réactives et peuvent répondre plus efficacement aux clients. L'Internet accélère les flux d'informations. Ils permettent donc une meilleure réactivité par rapport à la concurrence. La mise en place d'une base de données de documents commerciaux, marketing, comptables ou techniques permet d'optimiser la circulation de l'information.

➤ L'Internet permet un meilleur ciblage

Internet permet de cibler par centre d'intérêts (sites thématiques, mots clés, liens contextuels...), permet de cibler aussi en fonction des comportements observés sur le web, et de recueillir des données personnelles avec la permission des internautes pour enrichir des bases de données qui sont la clé d'un ciblage plus pertinent.

➤ L'Internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication

Internet permet à l'annonceur de mesurer les comportements induits par les campagnes sur internet par la durée des visites sur les sites de marques, les pages consultés, les abonnements aux newsletters....etc.

➤ L'audience devient source de communication

Avec internet les individus passent du rôle de public passif, pour devenir source de communication, cependant le bouche à oreille prend un nouvel essor, le marketing du bouche à oreille vise à stimuler et orienter les achats, devient possible sur internet.

3. L'émergence des nouvelles pratiques de communication⁴²

D'après Divard (2010), l'apparition du Web 2.0 a eu quatre conséquences rendant inévitables l'émergence de nouvelles pratiques de communication.

a. La diffusion de contenu par les internautes

⁴² <https://www.dyoubuzz.com/var/fuP/A9/uPA9JIEOfgriH-SMhR6m2LFQYTW> Consulter le 20/11/2020 à 21:22

Chapitre 1 : les fondements théoriques de la communication marketing

Grâce au Web 2.0, l'internaute a enfin la possibilité de pouvoir s'exprimer en toute liberté sur la sphère internet. Il peut en effet rédiger des articles, diffuser des vidéos, photos et échanger des avis auprès d'autres internautes.

Associé à la démocratisation des outils numériques, le Web 2.0 a permis le développement de nouveaux schémas de communication contrôlés par les internautes (Divard, 2010) :

- Le one to one (courriel, messagerie instantanée...),
 - Le one to few (blogs, réseaux sociaux),
 - Le one to many (avis de consommateurs),
 - Le many to many (wikis).
- b. La prise de pouvoir par les internautes

Le consommateur a considérablement étendu son pouvoir sur les marques. Il peut dès lors faire part de son éventuel mécontentement auprès des entreprises et de son entourage, et donner davantage de retentissement à des opérations détournées. Les annonceurs doivent donc faire preuve de prudence dans la mise en place de leur stratégie de communication, notamment dans le cas d'opérations de buzz marketing.

- c. Publiphobie et remise en cause des communications « push »

Cette omniprésence de la publicité sur les sites internet a provoqué une défiance encore plus grave de la part du grand public sur la publicité général. Selon la quatrième édition de l'étude « publicité & sociétés », (la perception de la publicité se dégrade (note moyenne de 4.4/10) et la déclaration de publiphobe atteint les 30% (contre 17% de publiphiles)). Cette dépréciation serait en partie due par les intrusions intempestives des bannières promotionnelles sur internet.

- d. La multiplication des communautés de passionnés

La communauté de marque est un gisement de contributeurs potentiels au marketing de la marque. Le rôle de l'entreprise est alors d'identifier et de qualifier les communautés intéressantes pour ses marques. Il ne s'agira pas uniquement d'observer et d'analyser leurs comportements, elle décidera du type et du niveau d'accès à l'information ainsi que des meilleurs canaux de communication : e-publicité, réseaux social etc. (Ruelle-Guyot, 2009).

Conclusion

En synthèse, nous pouvons déduire que le cadre conceptuel du marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services. La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale de l'entreprise qui consiste le rattachement être les offres de l'entreprise et les attentes des consommateurs.

Et comme le client est un être humain, il s'effectue par la marque qui est un signe de différencie un produit d'un autre ou une entreprise d'une autre.

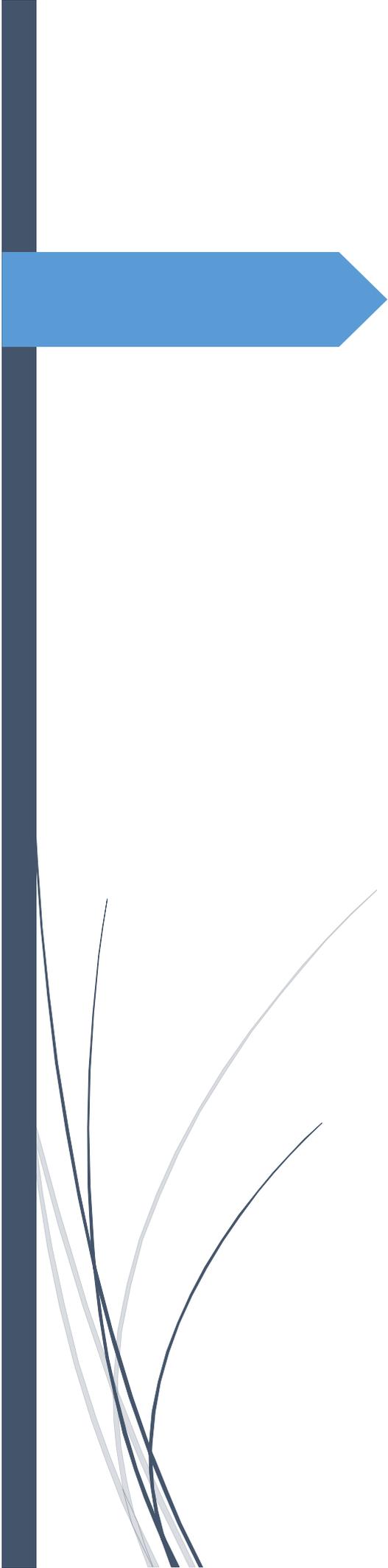
En conséquence la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises en élaborant un bon plan de communication, Avec l'avènement de l'internet et le web comme outil de communicatio.

Conclusion

En synthèse, nous pouvons déduire que le cadre conceptuel du marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services. La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale de l'entreprise qui consiste le rattachement être les offres de l'entreprise et les attentes des consommateurs.

Et comme le client est un être humain, il s'effectue par la marque qui est un signe de différencie un produit d'un autre ou une entreprise d'une autre.

En conséquence la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises en élaborant un bon plan de communication, Avec l'avènement de l'internet et le web comme outil de communicatio.



Chapitre 2 : la place des réseaux sociaux dans la communication marketing

Introduction

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web.

L'arrivée du Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux ; Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux qui ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont du appréhender une nouvelle façon de communiquer. En effet, avant l'apparition du Web 2.0, la relation client-entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de se renseigner sur la marque via un site internet ou bien des publicités. L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation.

Il s'agit donc dans ce chapitre de définir ce nouveau phénomène et de comprendre les enjeux qu'il présente pour l'entreprise, et voir comment les entreprises peuvent communiquer à travers ce nouveau phénomène.

Section 1 : contexte des réseaux sociaux

Appartenant aux outils d'expression et d'échanges sur internet, les réseaux sociaux se distinguent cependant de leur homologues, les blogs, les forums de discussion et le monde virtuel ; ils sont omniprésents, dans toutes les disciplines, dans les sciences sociales, elle définit des systèmes de relations (réseaux sociaux, de pouvoir...). Ils permettent de penser les nouvelles relations à l'échelle internationale.

1. La naissance des réseaux sociaux¹

L'histoire de l'évolution des réseaux sociaux est un peu exagérée puisque c'est un phénomène nouveau. Pourtant, en quelques décennies, l'évolution des réseaux sociaux a été telle qu'ils ont modifié le mode de vie du 21^{ème} siècle.

En effet, comme l'indique le rapport « Digital in 2016 » de We Are Social, 31% de la population utilise aujourd'hui activement les réseaux sociaux ; cela représente 2 307 000 000 d'individus.

La première graine de ce qui peut être considéré comme un réseau social a été planté voici plusieurs décennies. En 1971, le premier e-mail a été échangé entre deux ordinateurs qui étaient côte à côte. C'est **Ray Tomlinson** qui l'a réalisé.

Plus tard, en 1978 un BBS (BulletinBoard System) a été échangé avec d'autres utilisateurs via des lignes téléphoniques. La même année, les premières versions des navigateurs Internet ont été distribuées sur la plateforme Usenet.

Des années plus tard ; en 1994, GeoCities, qu'on pourrait considérer comme l'un des premiers réseaux sociaux, a été lancé. L'idée originale de cet espace, qui a ensuite été copié sur Tipod et en Espagne sur CiudadFutura, Demasiado.com et Galeon, toujours en activité, était de proposer un service de création de pages web simples hébergées dans certains quartiers en fonction de leur contenu.

Un an plus tard, en 1995, TheGlobe.com voit le jour. Ce réseau social permettait à ses utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne en publiant leur propre contenu et en interagissant avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires. La même année, Classmates est né : un site web qui aidait les gens à retrouver leurs anciens camarades de classe et collègues.

Deux ans plus tard, c'était au tour de SixDegrees. C'était un espace virtuel que certains considéraient comme le premier réseau social, ou du moins celui qui correspond le mieux à la définition d'un réseau social.

Cela dit, c'est en 1997 qu'instant Messenger a été lancé. C'était un programme de messagerie instantanée créé par Microsoft Windows permettant aux utilisateurs d'utiliser des services élémentaires de chat et des listes de contacts. On peut le voir comme le précurseur de l'un des réseaux sociaux les plus puissants actuellement, le service de messagerie instantanée WhatsApp.

¹ [https:// www.antevenio.com/fr](https://www.antevenio.com/fr) une-brève-histoire-des-réseaux-sociaux. Consulté le 07/12/2020 à 10 :23

En 2002, Friendster fait son apparition, avec un objectif très clair : rencontrer de nouvelles personnes à partir de ses cercles d'amis. Cela a établi une plus grande confiance entre les utilisateurs puisqu'ils étaient connus par leurs propres amis. Friendster a connu un grand succès et a enregistré trois millions d'utilisateurs dans les premiers mois suivant son apparition.

Un an plus tard, en 2003, on ouvrait le réseau social qui franchissait une nouvelle étape : Myspace. Ce nouveau réseau social était plus interactif que ses prédécesseurs. Sur Myspace, vous pouviez gérer un profil personnel, des services d'hébergement de photos, des commentaires ou des followers.

L'avènement de réseaux sociaux tels que **LinkedIn** ou **Flicker** et d'espaces comme **Digg**, **WordPress** ou **YouTube** laissait présager un séisme jusqu'alors inédit sur internet. C'est ainsi qu'en 2004, l'un des plus grands réseaux sociaux a été créé : **Facebook**.

En 2006, Facebook s'est ouvert au public. Les entreprises ont également vu l'occasion que ce nouveau service leur offrait en termes de publicité et de rapprochement avec le public.

Deux ans plus tard, en 2006, naissait Twitter, un produit dérivé d'Odeo.

2. *La définition des réseaux sociaux*

- Les réseaux sociaux sont des plateformes permettant l'interaction entre les personnes.

Ils facilitent ainsi la création et l'échange d'informations entre utilisateurs et entre ces derniers et les marques. L'arrivée des médias sociaux a créé de nouveaux métiers comme le community manager qui a pour but de gérer et d'animer la communauté d'une marque sur les plateformes sociales. Certaines marques ont mis en place un système de SAV (service après-vente) en temps réel sur twitter.²

- 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 fournissent à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, etc.

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables.³

Le réseau social d'entreprise est sécurisé et garantit la protection et la confidentialité des données des entreprises et des professionnels utilisant les services du réseau. La sécurité est fondée sur l'authentification et la vérification des membres du réseau ; le chiffrement des

²<https://agency-incide.com201606/reseaux-sociaux-definition-webmarketing>. Consulté le: 08/12/2020 à 23 :10

³ www.definition-marketing.com consulter le : 09/12/2020 à 10 :45

communications est effectué de bout en bout du réseau, y compris entre une entreprise et ses clients.⁴

3. Les enjeux et les risques des réseaux sociaux

3.1 Les enjeux⁵

Inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication n'est plus aujourd'hui un effet de mode mais une nécessité à prendre en compte étant donné les enjeux considérables en termes d'audience, d'impact et d'optimisation des coûts.

Pour autant, la réussite de ce projet nécessite de définir précisément ses propres objectifs stratégiques. En effet, si une présence bien apparaît très impactant, à l'inverse une démarche mal encadrée sans objectif précis peut coûter chère en temps, en argent et en image.

Les 10 enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux :

- Moderniser votre communication
- Conquérir de nouveaux espaces
- Développer votre business
- Fidéliser vos clients et prospects
- Gérer votre e-réputation
- Optimiser le référencement de votre site
- Augmenter le trafic sur votre site web
- Créer un univers autour de vos produits ou services
- Construire une nouvelle relation avec vos clients ou usagers
- Faire évoluer votre interface clients.

3.2 Les risques⁶

Les risques liés à l'utilisation des grands réseaux sociaux dans le cadre de l'entreprise sont nombreux et doivent être pris en compte. Entre pertes de données et infections virales, les hésitations des entrepreneurs sont motivées par plusieurs craintes et les motifs invoqués pour bloquer l'accès à ces sites sont les suivants :

- Les risques d'attaques de malwares.
- Les tentatives de phishing en vue d'installer des logiciels malveillants au sein de l'entreprise.
- La perte de données sensibles du fait d'employés mal renseignés sur les politiques de sécurité.
- Le risque d'une dégradation de l'image de l'entreprise par le détournement de comptes existants ou la création de faux comptes.⁷

⁴ <https://gestionpaiegrhquichoisir.com/2016/12/reseaux-sociaux-entreprise-enjeux-fonctionnalite>. Consulter le: 09/12/2020 à 13 :25

⁵ <https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-d-une-presence-sur-les-reseaux-sociaux>. Consulter le: 09/12/2020 à 16 :50

⁶ <https://blog.nordnet.com/securite-2-dossiers-securite-reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises>. Consulter le: 09/12/2020 à 19 :08

- le cabinet d'études américain ForresterResearch ne conseille pas d'abandonner l'usage de ces réseaux sociaux, aujourd'hui indispensable à l'entreprise, mais recommande de les utiliser judicieusement. Ainsi préconise quelques actions, afin de se prémunir au mieux des dangers précités :
- D'abord, l'information et la formation des employés sont primordiales, s'agissant de l'utilité comme des risques liés à l'usage des réseaux sociaux ;
- Ensuite, il est nécessaire de définir le périmètre d'utilisation des réseaux sociaux de chaque fonction de l'entreprise et de restreindre les utilisations superflues, si la culture de l'entreprise le permet.

Conclusion

L'avènement de l'Internet comme nouveau médias, le web 2.0 comme outil de communication interactive, de nos jours les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, et le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître, et les utilisateurs prennent de diverses natures, d'où l'existence de plusieurs réseaux sociaux.

Section 2 : classification des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent avoir de nombreuses utilités, il est possible de se créer un cercle d'amis, de trouver des partenaires commerciaux, communiquer avec les membres présents sur les différents types de réseaux sociaux.

1. Les réseaux sociaux généralistes (ajouter une source)

L'avantage d'un réseau social généraliste est qu'il permet d'atteindre un nombre important de membres et créer une communauté, en se basant sur eux dans le but de concurrencer les sites classiques, parmi cette catégorie, nous pouvons distinguer les réseaux qui sont basé sur la communauté ex : YouTube, et ceux qui sont basé sur l'internaute Facebook, ce type de réseaux se divise en trois natures :

1.1. Facebook (ajouter une source)

Lancé en 2004 aux Etats Unis, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux avec plus de 1,4 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer. C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

➤ Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

- Créer un dialogue avec le publique.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter des données.
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

-

⁷ <https://www.Industrie-techno.com/article/reseaux-sociaux-quels-sont-les-risques-pour-les-entreprises>. Consulter le: 10/12/2020 à

1.2. Twitter (ajouter une source)

Lancé en 2006, il compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas le compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète ; Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.

➤ Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influencer.
- Susciter l'engagement et les interactions.

1.3. Google+ (ajouter une source)

Est le réseau social de Google créé en 2011 destiné à concurrencer Facebook Google+ est moins développé du grand public. Google+ est néanmoins intéressant pour ceux qui publient des contenus (via des blogs notamment) pour mieux les faire prendre en compte par Google. Google+ fonctionne sur la base de cercles, ce qui permet d'adresser des messages différents à différents interlocuteurs.

➤ Ce que Google+ peut apporter aux entreprises :

Il permet de publier tout type de contenu. Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.

2. Les réseaux sociaux professionnels et spécialistes

- Les réseaux sociaux professionnels (ajouter une source)

Certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement.

1. LinkedIn (ajouter un source)

Lancé en 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. En 2015, le réseau compte près de 400 millions de membres. A raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance. LinkedIn propose à ses utilisateurs de se créer en profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens de groupes. Le réseau comptait 1,5 million de groupes fin 2015.

➤ Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages « carrières », la mise en avant des annonces, etc.)

- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

2. Viadeo (ajouter une source)

Viadeo est un très bon outil de B to B. Il est particulièrement adapté par les PME, que ce soit pour être visible ou pour trouver des clients, mais aussi pour développer son business auprès des PME.

- Les réseaux sociaux spécialisés (ajouter une source)

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

1. Instagram et Pinterest (ajouter une source)

Les réseaux sociaux basés sur la photo, comme Pinterest et Instagram, sont très importants pour les secteurs de la mode et plus généralement, pour des marques life style (autrement dit, liées l'art de vivre). Dans ces secteurs, la photographie fait partie du métier et représente un excellent moyen pour mettre en valeur l'esthétique du produit, provoquer une émotion, susciter une envie, raconter des histoires et ils constituent un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété.

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de :

- Montrer leur créativité.
- Mettre en valeur les produits et les situations.
- Raconter des histoires.
- Etre à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications et leurs followers.

2. YouTube (ajouter une source)

Il s'agit tout simplement de la plateforme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la « génération TV », c'est une autre génération qui a grandi avec la chaîne YouTube.

- Ce que YouTube apporter aux entreprises

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible.

Avantages et inconvénients les réseaux sociaux (numéroter le point)

- **Avantages**
 - Rester en contact avec les clients d'une manière permanente.

- Augmentation de la visibilité de la marque : avec les publications apportées sur Facebook, Instagram, LinkedIn ou twitter, vous allez faire connaître votre entreprise auprès de clients potentiels intéressés par vos offres.
- Canal de diffusion des contenus et actualités de l'entreprise : avec une stratégie de content marketing, vous pourriez axer votre contenu web sur des posts qui donnent des informations sur vos produits et votre actualité. Cela aura pour action d'amener du trafic ciblé sur votre site internet.
- Communication permanente à un moindre coût.
- Possibilité interactive.
- Pertinence de l'audience. **(ajouter une source)**
- ***Inconvénients des réseaux sociaux :***

Quelle que soit la stratégie marketing, il y a toujours des inconvénients. Les inconvénients ne signifient pas que l'approche n'est pas efficace, mais plutôt les obstacles potentiels que vous devrez peut-être surmonter au cours de votre campagne. **(ajouter une source)**

- Mauvais retour sur investissement : si votre marketing digital n'est pas adapté aux attentes de votre cible, vous aurez un mauvais ROI social media pour cela, créer des personas pour bien identifier leur motivation d'achat, et diffuser un inbound marketing pertinent.
- Impacte négative sur l'image de la marque.
- Profil d'internaute spécifique.

Conclusion

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux qu'on a vu précédemment, les entreprises qui veulent communiquer sur les réseaux sociaux doivent avant tout déterminer sur quel réseau communiquer, qu'il soit de communication de recrutement ou pour se faire connaître, il est important donc pour une entreprise de choisir le réseau qui va lui permettre d'atteindre la bonne cible.

Section 3 : stratégie de communication sur les réseaux sociaux

La mise en place d'une stratégie réseaux sociaux dans votre entreprise est essentielle si vous ne voulez pas être dépassé par la concurrence.

1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux⁸

- Inventé par J.McCarthy en 1960, le Marketing Mix (les 4P) est l'un des principes de base de l'analyse marketing les plus connus et les plus enseignés. À l'heure des réseaux sociaux, il est possible de le décliner afin de permettre à votre entreprise d'élaborer une stratégie efficace sur les réseaux sociaux.

1.1 Le marketing mix, 4 lettres pour 1 objectif :

- Politique de produit (Product),
- Politique de prix (Price),

⁸ <http://fabricelamirault-com.cdn.amproject.org/v/s/fabricelamirault.com/les-4-p-du-social-marketing-mix/amp> consulter le : 10/12/2020 à 19 :24

- Politique de distribution (Place),
- Politique de communication (Promotion).

1.1.1 Le public

Avant toute chose, définissez précisément vos public-cibles (les jeunes, les cadres supérieurs, les femmes...). Cette première phase est essentielle, car elle vous permettra de définir clairement l'étape suivante, celle du choix de la plateforme. En effet, nous allons de voir certains médias sont plus adaptés que d'autres en fonction de votre stratégie.

1.1.2 Les plateformes

Une fois votre public identifié, vous allez pouvoir définir sur quelles plateformes sociales communiquer.

Les réseaux sociaux grand public (Facebook, YouTube...) sont plutôt réservés aux divertissements. N'espérez pas trop les mettre à profit pour dû faire du « business brut de décoffrage ». Vous risquez de vous attirer les foudres des internautes. En revanche, ils sont idéaux pour du storytelling, des actions virales ou améliorer votre capital-sympathie.

Si vous travaillez par exemple en BtoB, vous avez tout intérêt à communiquer sur LinkedIn, le leader français des réseaux sociaux pour les professionnels. Votre cible est féminine ? Investissez les réseaux sociaux d'images, comme Instagram ou Pinterest, où cette population est très active.

1.1.3 Les publications

3^{ème} étape, il vous faut définir à présent le type de publication à diffuser. Oubliez les messages avec du simple texte, il vous faudra être un peu créatif ! En effet, les posts avec image ont, en général, un taux d'engagement 2 fois plus important. Idem pour les vidéos, qui sont d'excellents vecteurs de communication. Alors, si vous en avez le budget ou les ressources en interne, ne vous en privez pas !

Ne perdez jamais de vue que les médias sociaux plus adaptés pour le dialogue que pour le discours. Faites interagir vos internautes en leur proposant des contenus engageants, qui ont un intérêt réel pour eux, et non pas ceux souhaités par votre direction générale ou votre service de communication.

1.1.4 La périodicité

Enfin, dernier point, vous devez définir le rythme des publications. Idéalement, il doit être fréquent et régulier. Une publication quotidienne sur Facebook est un bon rythme. En revanche, sur Twitter, il vous sera nécessaire de publier plusieurs fois par jour pour exister.

Je suis Community Manager pour une banque française. A titre d'exemple, je rédige une publication. En revanche, je twitte environ quatre fois par jour, afin d'avoir une chance d'être lu par nos abonnés.

Une fois en place, consultez vos statistiques afin de voir à quel moment (quel jour de la semaine, à quelle heure) vos publications ont le plus d'impact.

En appliquant cette règle des 4P du « Social Marketing Mix », vous allez pouvoir diffuser du contenu engagement auprès de votre public-cible sur les médias les plus adaptés, pour un résultat optimum.

N'oubliez pas : un post efficace n'est rien de plus qu'un bon message, aux bonnes personnes et au bon moment.

2. Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux ⁹

2.1 Déterminez vos objectifs Social Media

Cette étape est primordiale dans une stratégie sociale media, pour organiser votre temps et être plus efficace.

Parmi les objectifs que les entreprises cherchent généralement à atteindre :

- La notoriété de leur marque : construire une stratégie media efficace pour que votre produit soit associé spontanément à votre nom.
- Mettre en place un service client : en répondant aux questions de vos clients sur votre produit ou service.
- Attirer de nouveaux prospects.

2.2 Déterminez votre audience sur les réseaux sociaux

La segmentation est très importante pour définir votre stratégie sociale média, donc il faut commencer par la définition de votre/vos cibles sur les réseaux sociaux.

- Analysez le point de vue de vos cibles ainsi que leurs activités.
- Réfléchissez à leur manière de consommer.
- Définissez sur quels réseaux est présente votre audience.

2.3 Définissez vos thématiques, une étape clé pour votre stratégie sociale média

En choisissant les bons sujets de conversations, ceux qui intéressent votre cible et ceux sur lesquels vous avez une réelle expertise, vous atteindrez plus facilement vos objectifs sur les réseaux sociaux.

2.4 Déterminez quel réseau social est fait pour votre business

Si vous n'avez pas les ressources pour être présent et efficace sur tous les réseaux sociaux, vous sélectionnez les réseaux sociaux sur lesquels votre cible est présente.

2.5 Préparez-vous un planning

Définir votre planning vous aidera à organiser votre temps, combien du temps tu dois passer sur le social et combien du temps par réseau.

Ce planning vous permettra de vous concentrer sur le contenu de votre message.

⁹ <http://deux-io.cdn.ampproject.org/v/s/deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/amp> consulter le: 11/12/2020 à 09 :30

2.6 Définissez des processus pour gagner du temps sur les réseaux sociaux

Chaque réseau social a ses particularités. Prenez Facebook par exemple, il est possible d'interagir de 7 façon différentes :

- En direct avec votre compte
- En publiant sur votre page
- En répondant à des commentaires sur votre page
- En créant des évènements
- En répondant aux personnes qui participent à vos évènements
- En posant sur groupe
- En répondant à des commentaires sur des groupes

Pour chacun de ces moyens d'interagir sur Facebook, vous pouvez définir des processus. Par exemple :

- Dire bonjour et remercier
- Parler de ses goûts
- Parler de votre entreprise
- Remercier et inviter sur votre page.

2.7 Définissez quelles ressources vous pouvez allouer au social media

- Définissez combien de personnes peuvent travailler sur les réseaux sociaux à pleins temps ou bien précisez des jours ou le nombre des heures annuelles, mensuelle, que vous pouvez passer sur le social.
- Déterminez combien êtes-vous prêt à investir pour atteindre vos objectifs.
- Déterminez les ressources matérielles qui vous permettent de gagner beaucoup de temps et être plus efficace.

2.8 Analysez et mesurez vos résultats

Reprenez-vous vos objectifs de début de période et vérifiez si vous les avez atteints.

3. *Comment communiquer sur les réseaux sociaux*¹⁰

Les médias sociaux tiennent une place prépondérante dans l'élaboration de toute stratégie de communication. Quel que soit le secteur d'activité, ils permettent aux entreprises de créer un lien de proximité entre eux et leur public. Toutefois, communiquer sur les réseaux sociaux requiert une stratégie adaptée.

3.1 Qu'est-ce que le social media marketing ?

Le social media marketing (SMM) est une technique marketing qui utilise comme canal de communication les réseaux sociaux. Elle rassemble toutes les actions marketing réalisées via ces différentes plateformes.

¹⁰ <https://abcdigitaltouch-fr.cdn.ampproject.org/v/s/abcdigitalatouch.fr-social-media-comment-communicer-sur-les-reseaux-sociaux> consulter le 15/12/2020 à 20 :55

3.2 Comment mettre en place votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux ?

Des réseaux sociaux requièrent de l'organisation. Sans une méthode bien ficelée, vous risquerez de perdre à la fois du temps et de l'argent, pour n'obtenir aucun résultat à la fin. Pour vous aider dans l'élaboration de vos objectifs, vous pouvez recourir à la méthode SMART. Utilisée en marketing, la méthode SMART est une démarche qui permet de décrire avec simplicité les objectifs à atteindre.

SMART répond à :

- **Spécifiques** : vos objectifs doivent être le plus concret et le plus précis possible. Misez sur la simplicité et la cohérence.
- **Mesurables** : fixez vos objectifs sur des indicateurs précis. Ici, la notion de mesure est très importante. C'est elle qui permet de déterminer si le processus enclenché fournit des résultats ou non.
- **Acceptés/atteignables** : les objectifs que vous vous fixez doivent être accessibles et acceptés. Ils doivent également être ambitieux. Assez ambitieux, pour nécessiter toute la motivation et les efforts des membres concernés.
- **Réalistes** : vos objectifs doivent être certes ambitieux, mais aussi réalistes. Ils ne doivent pas susciter de doutes chez vos collaborateurs. La faisabilité doit être perçue du premier coup d'œil.
- **Temporel** : toute bonne stratégie doit être définie dans le temps. Sans date butoir, vous risquez de vous enliser et d'effectuer des investissements inutiles.

3.2.1 Définir vos cibles

Identifier le public que vous visez et à qui vous souhaitez communiquer. Connaître votre public cible est très important pour la réussite de votre stratégie web marketing. Vous devez connaître ses habitudes, les médias sociaux qu'elle utilise, et pourquoi.

3.2.2 Opter pour un contenu de qualité

Publiez régulièrement des publications qui ont un contenu riche, varié et unique. Utilisez des photos, des tutoriels, des vidéos, des articles, etc.

3.2.3 Faire des SMO

Le SMO c'est l'ensemble des actions utilisées pour booster votre visibilité sur les médias sociaux. Les techniques de SMO ont pour but de donner à votre marque/entreprise un meilleur positionnement sur les réseaux sociaux et d'accroître votre e-réputation.

Conclusion

Il est important pour chaque entreprise avant de s'engager sur les réseaux sociaux de définir ces objectifs, que ce que l'entreprise cherche à démontrer, souhaite elle se rapprocher de ses clients, comprendre leurs goûts et surtout il faut savoir si ses clients utilisent ses réseaux sociaux actuellement.

Conclusion

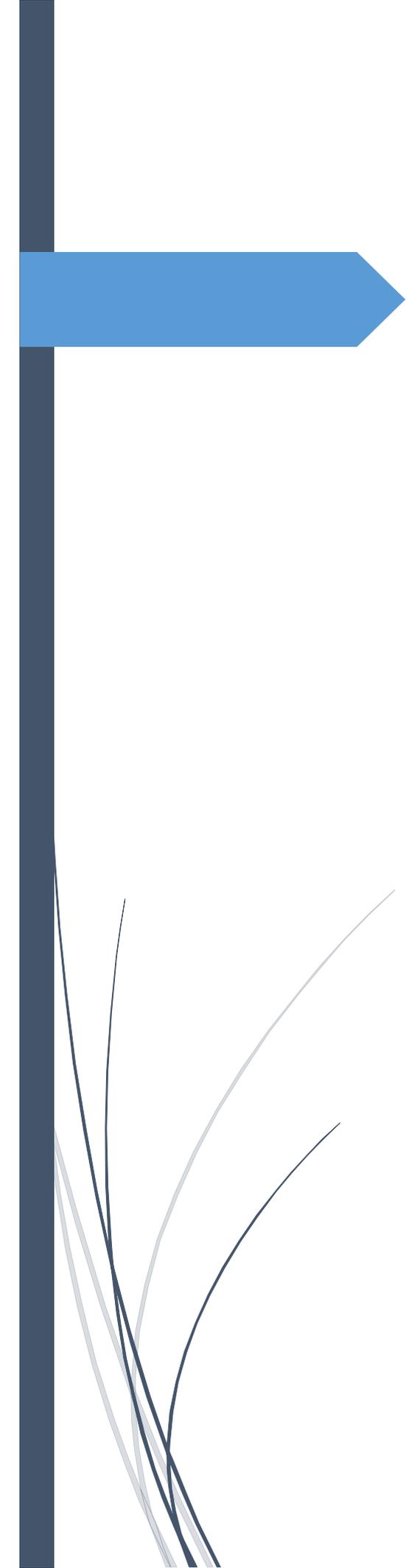
La communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficace, améliorer leurs notoriété et leurs réputations.

Les réseaux sociaux incontournable à la communication, ils permettent de communiquer autour des cibles choisis par les entreprises, elles ont donc intérêt grandissant à utiliser cette outil qu'offre internet dans leurs stratégies de communication et ce pour les très grand avantages qu'ils représentent qu'on a abordé dans ce chapitre pour les entreprises.

En conséquence, la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir efficaces, améliorer leurs notoriété et leur réputation.

Avec l'avènement de l'internet comme nouveau média, le web 2.0 comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateurs ne cesse d'accroître et les utilisateurs de diverses natures.

C'est sur ce contexte que va se porter le chapitre prochain, dans lesquels une étude de marcher sera faite auprès des internautes pour savoir et prouver l'utilité de ce nouveau moyen de communication pour les entreprises.



Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy

Introduction

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux afin de toucher un large public. Grâce au développement des nouvelles technologies, les distances se sont rétrécies.

Le contenu de ce chapitre sera présenté en trois sections. La première portera sur la présentation de l'entreprise Djezzy, la deuxième section sur la présentation de l'enquête et la troisième l'analyse des résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Djezzy »

Avant d'aller à l'enquête réalisée, il est préférable de faire une présentation de l'entreprise Djezzy afin de bien la définir et de mieux la connaître, par la suite, nous parlerons de la présence de cette entreprise dans différents réseaux sociaux.

1. Présentation de l'entreprise Djezzy¹

Djezzy, opérateur de télécommunication algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djezzy couvre 95% de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djzzy a lancé ses services 4G, le 1^{er} octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon de 2021.

Djezzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Mattieu Galvani, Directeur Général et Président du conseil d'administration.

Djezzy fait partie du groupe Veon, une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture.

¹<http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître> à propos de djezzy (consulté le: 23/12/2020 à 14h)

Tableau n°5 : Fiche d'identité de l'entreprise²

Création	11 juillet 2001
Dates clés	2002 : lancement officiel du réseau Djazzy 2003 : le réseau est disponible dans les 48 Wilayas 2004 : lancement d'Allô OTA 2014 : lancement de la 3G 2016 : lancement de la 4G
Forme juridique	SPA
Slogan	Avec elle, tu peux ! (en arabe : معاها تقدر)
Siège social	Lot n° 37/4, Route de la wilaya Dar El Beida, Alger
Direction	Mattieu Galvani (DG)
Actionnaires	État algérien 51% Veon 49%
Activité	Oprérateur de télécommunications
Produits	Go, Good, Line, Play, Liberty, Millenium, Imtiyaz, Allô OTA, OTAxiphone, @migo, Speed
Société mère	Veon
Sociétés sœurs	Beeline, Wind, Mobilink, Banglalink
Site web	www.djazzy.dz
effectif	+4000
Chiffre d'affaires	22.3milliards de dinars en 2020 ³

2. L'engagement de djazzy⁴

2.1 Mission

- offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés de meilleur environnement de travail.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

2.2 Vision

La vision est d'être l'opérateur de la Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

2.3 Valeurs

- **Collaboration** : nous sommes plus qu'une équipe, nous sommes une famille.

² www.djazzy.dz

³ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/djazzy-realise-un-chiffre-d-affaire> (consulté le 02/01/2021 à 18h)

⁴ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/nos-engagement/vision-mission-et-valeurs> (consulté le : 23/12/2020 à 22h)

- **Courage** : nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- **Innovation** : c'est innovant qu'on devient et qu'on reste leader.
- **Intégrité** : nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- **Orientation client** : un seul leitmotiv, la confiance de nos clients.

3. Produits et services

3.1 Offres de djezzy

- **Hayla maxi** c'est une nouvelle offre prépayée, offre un maximum d'internet, un crédit généreux et de l'illimité vers tout le réseau Djezzy en appel et sms. Pour 2000 DA/mois vous aurez 4000 DA crédit, 60 Go internet et des appels & sms illimités vers djezzy ; pour 1500 DA/ mois 40 Go d'internet, 3000 DA crédit, appels et sms illimités ; pour 1200 DA/mois vous aurez 20 go d'internet, 2000 DA crédit, appels et sms illimités.⁵
- **Djezzy Hayla bezzef** : cet offre revient encore avec plus d'internet pour profiter le plus longtemps possible, y a 3 options : option moins, option quinzaine et option jour.

Exemple : option mois pour 2000 DA profitez de 60 Go d'internet, 7000 DA crédit et sms appels illimités djezzy.

- **Djezzy MAKTABY** : L'unique pack destiné au travail à distance pour les professionnels souhaitant plus d'autonomie tout en s'adaptant à toutes les situations. Le pack est pensé pour répondre à tous types de besoins : appels illimités vers tous les réseaux, 25 Go sur la puce secondaire, la gratuité sur les conférences téléphoniques vous permettant d'appeler jusqu'à 5 collaborateurs en même temps, un accès gratuit à la plateforme de visioconférence Webex de Cisco, et pour finir, un modem à un prix préférentiel.
- **Djezzy 3AYLA, la famille, le partage et la simplicité d'usage** : avec un volume internet allant jusqu'à 150 Go, cette offre saura répondre à vos besoins les plus exigeants. En famille ou en entreprise, le LPACK 3AYLA vous propose un panel de forfait en fonction de votre budget et de votre consommation.

Pour 4000 DA, vous bénéficiez de 150 Go d'internet durant 06 mois, valable aussi le pack 3aylaavec modem de 8500 DA.

Pour seulement 1000 DA les clients bénéficient de 15 GO avec une validité 01 mois, valable aussi sur le pack 3ayla avec modem au prix de 7000 DA.

3.2 Services de djezzy⁶

- **709 service liste rouge** : ce service garanti la confidentialité des coordonnées des abonnés Post-payés et empêche leur diffusion sur l'annuaire.
- **Renvoi d'appel** : ce service vous permet de transférer vos appels vers le numéro de votre choix.

⁵ <https://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-hayla-maxi> (Consulté le 02/01/2021 à 21h)

⁶ <http://www.djezzy.dz/entreprises/services> (consulté le : 02/01/2021 à 18h)

- **Appel masqué** : ce service vous permet de masquer votre numéro lorsque vous appelez sans vouloir afficher votre numéro à votre interlocuteur.
- **Clip +** : ne perdez plus aucun appel, soyez informé de toute tentative d'appel quand vous êtes injoignable.
- **Appel en conférence** : cette solution vous permet d'effectuer des appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois à distance.
- **Messagerie vocale** : basculer vos appels vers votre messagerie vocale, et ne manquez plus les messages de vos correspondants.
- **VSAT IP Connect** : c'est une solution de réseau d'entreprise par satellite en débit dédié dans toute l'Algérie.
- **SIM M2M** : cette solution permet d'apporter aux entreprises plusieurs solutions. Elle est utilisée pour communiquer entre différents types de machines.
- **International** : il permet d'émettre des appels internationaux à partir de votre ligne djezzy
- **Roaming** : ce service vous permet d'émettre des appels vers d'autres pays lorsque vous partez en voyage.
- **Facture détaillée** : avec cette facture vous avez accès à l'historique de vos appels.
- **TPE** : rechargez votre crédit ou payez vos factures grâce aux tickets électroniques disponibles dans les boutiques.
- **Prélèvement automatique** : vous pouvez payer vos factures par prélèvement bancaire automatique, qui est parfaitement sécurisé.
- **Paiement par carte de recharge** : payer vos factures grâce aux cartes de recharge disponibles chez les boutiques djezzy.
- **Info facture 787** : ce service est disponible 24h24 et 7j7, il vous permet d'avoir à tout moment des détails sur vos factures.
- **FLEXY ICI** : rechargez le montant que vous voulez, au numéro que vous souhaitez ainsi que de payer votre facture sans déplacement.

4. Les segments ciblés par Djezzy⁷

- **Le B2B** : Djezzy a été le premier opérateur à cibler le corporate (entreprise) avec ses différentes segmentations.
- **KEY & LARGE** : vise l'entreprise dont le nombre d'effectifs dépasse les 250 employés, cette segmentation consiste une solide partie de notre base clientèle.
- **MNA** : toutes les multinationales sur l'ensemble des territoires, comptons aussi un très grand nombre d'abonnés en matière d'expatrier.
- **VIP** : tous les clients qui se font avoir un traitement un peu particulier vu leurs poste aux seins des entreprises et comptant sr leur influences tel les ambassades et consulats, ministères, etc.
- **LE B2G** : toutes les entreprises et infrastructures lié au gouvernement autrement dit les entreprises étatiques à l'échelle nationale, les offices et ministères.

⁷ Kaci Lyza et Kaci Ouarda, analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : la 4G d'optimum télécom Algérie, master management stratégique, université Mouloud Mammeri, 2018, p. 82

- **SYNDICATE** : ce volais et dédié principalement au œuvres sociales et différentes infrastructures, il s'agit d'un ensemble d'offres conventionnelle, qui cible aussi l'association caritative.

➤ **Diagnostic stratégique à l'aide de la matrice SWOT**

Tableau n°6 : présentation de l'analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. - Offres adaptées au marché algérien. - Prix fixés en fonction de pouvoir d'achat. - Maitrise de la technologie. - La variété de choix dans le B2B et le B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexpérience des commerçants dans un domaine assez innovateur. - Nécessité d'atteindre rapidement une taille critique. - Non disponibilité dans les zones rurales.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelle génération passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général. - Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique. - Marché en perpétuel développement et progression. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits de substitution - L'intensité concurrentielle du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Source : réaliser à partir des documents interne de l'entreprise

5. Analyse PESTEL⁸

- **Sur le plan politique**
 - Soutien de l'État ;
 - L'État algérien actionnaire principale de DJEZZY 51% ;
 - La corruption sur les projets.
- **Sur le plan économique**
 - Entrée sur le marché de nouvelles marques de smartphones accessibles ;
 - Hausse du pouvoir d'achat.
- **Sur le plan socio-culturel**
 - Influence des réseaux sociaux ;
 - Nécessité de disposer d'internet à tout moment ;
 - Population de plus en plus sensible aux nouvelles technologies.
- **Sur le plan technologique**
 - Licence de 3G et 4 G provisoire ;
 - Développement reste à faire/long chemin.

⁸ Kaci Lyza et kaci Ouarda, Analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas la 4G d'optimum télécom Algérie, Master management stratégique, université Mouloud Mammeri, 2018 P.84

- **Sur le plan écologique**
 - Utilisation des ondes magnétiques
- **Sur le plan légal**
 - Augmentation du cyber criminalité

Tableau n°7 : Présence de djizzy sur les réseaux sociaux⁹

	Langue	Abonnés	Fréquence/N° de publication	Type de publication	Adresse
Facebook	Arabe français	6 369 232	1 fois par jour	Offres disponibles, services et promotions, spot publicitaires	https://www.facebook.com/djizzy
Twitter	Arabe français	388k	4 fois par semaine	Offres d'emploi, jeux et concours, articles de presse	https://twitter.com/djizzy
Instagram	Arabe français	201k	1153 publications	Photos, des offres et services et les jeux	https://instagram.com/djizzy.dz
You tube	Arabe français	81.5k	835 vidéos	Emission CLYC, spot publicitaire	https://www.youtube.com/djizzy

Section 2 : Présentation de l'enquête

Notre étude est basée sur l'analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes de la ville de Tizi-Ouzou, afin de mesurer l'impact d'une communication marketing sur les réseaux sociaux.

L'objectif de notre étude est de pouvoir apporter des réponses aux questions suivantes :

- L'entreprise djizzy peut-elle toucher une audience large à travers les réseaux sociaux ?
- Djizzy doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux permettraient-ils aux entreprises de renforcer leurs bases de données ?

Afin de pouvoir répondre aux questions posées, nous nous sommes intéressées surtout aux abonnés de la page de Djizzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

1. Présentation de l'enquête

1.1 Objectifs de l'enquête

⁹ Les informations ci-dessous ont été collecté le 02/01/2021 (précisez si c'est vous qui avez collecter ces informations)

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».¹⁰

Le but de l'enquête est de savoir si les réseaux sociaux ont une influence sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy.

1.2 La population ciblée dans notre recherche

La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Djezzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

1.3 La taille de l'échantillon

Pour construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 100 abonnés de Djezzy et utilisateurs des réseaux sociaux.

1.4 Durée de l'enquête

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le dépouillement des résultats était de 15 jours.

1.5 Mode d'administration

Dans cette étude, pour recueillir les informations nécessaires, nous avons opté pour un questionnaire qui a été administré par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, twitter, et envoyé aussi par e-mail. Nous avons utilisé ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de Djezzy.

1.6 Présentation du questionnaire

« Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude¹¹ ».

Afin de mener à bien cette étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrettes et d'éviter le refus des répondants de nous donner leurs avis. Nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis, nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe n°1).

- La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

¹⁰ Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3eme Ed. Dunod, Paris, 2007, p80.

¹¹ Ginnelloniet et Vernet, études de marché, les éditions Vuibert, Paris, 1995, p 178

- La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
- Ensuite, la troisième partie regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Et enfin, la quatrième partie adressée spécialement pour les abonnés de la page afin de voir leur avis sur la communication marketing de l'entreprise Djezzy.

1.6.1 Le type des questions utilisé

Les questions posées sont fermées de types différents :

- *Les questions fermées*

Dans ces questions, les interrogés n'ont qu'un choix limité de réponses.

Les questions peuvent être :

- **Dichotomique** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, telle que la question n°1.
 - **A choix unique** : l'interrogé doit choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions, telle que la question n°2.
 - **Avec classement** : l'interrogé doit choisir la réponse qu'il préfère entre plusieurs propositions par ordre de préférence telle que la question n°5.
- *Les questions semis ouvertes*

A travers ces questions, l'interrogé dispose d'une proposition « autres (préciser) » pour donner une réponse absente parmi les propositions telle que la question n°6.

1.6.2 Dépouillement du questionnaire

Une fois le travail sur le terrain est finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés.

Le mode de traitement des résultats utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat » ;
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelé « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

Section 3 : Analyse des résultats

Nous avons utilisé Google forms pour recueillir les données et les traiter avec le logiciel Excel pour les tris à plat qui représentent les résultats question par question, le logiciel sphinx pour traiter le croisement des résultats des questions et une présentation des résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

1. L'analyse par tris à plats

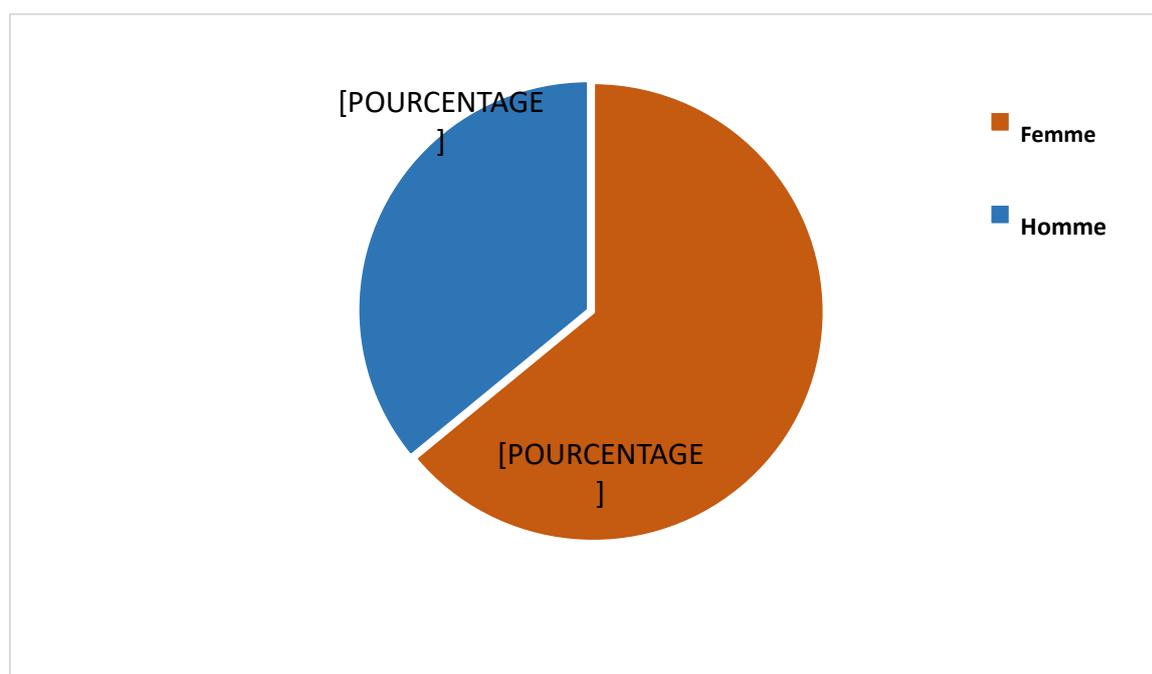
Question 1 : êtes-vous ?

Tableau n°8 : la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nb.cit	
Féminin	64	64%
Masculin	36	36%
total	100	100%

Source : résultat de logiciel Excel

Figure n°1 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : résultats du logiciel Excel

Notre échantillon est composé de 100 personnes entre hommes et femmes, qui se sont portées d'après la question n°1 sur 64% de femmes et 36% d'hommes et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le sexe des répondants.

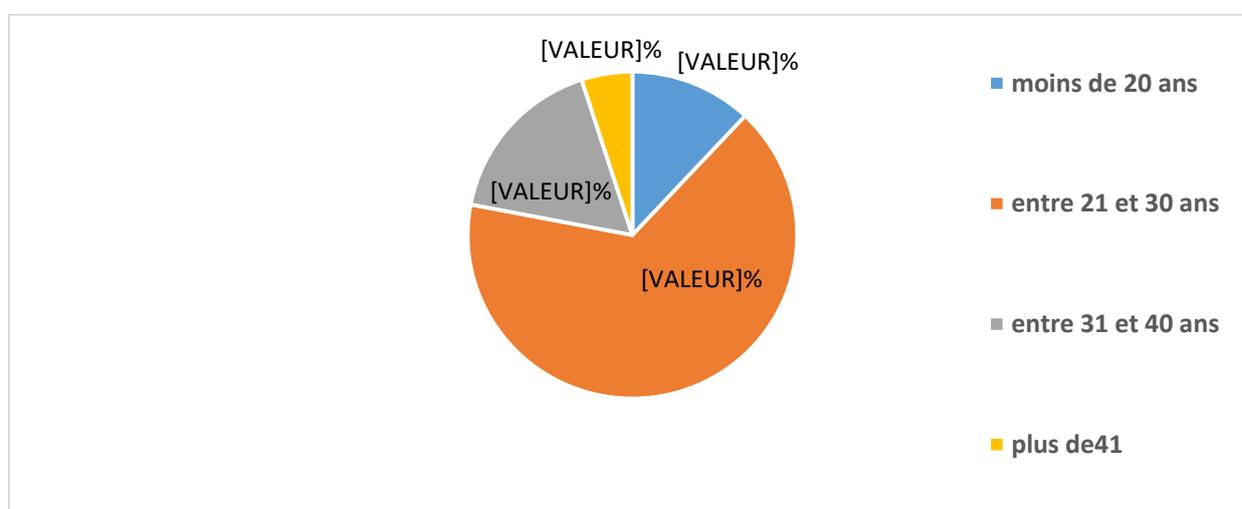
Question n°2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°9 : la tranche d'âge de l'échantillon

Age	Nb.cit	Fréq
Moins de 20 ans	12	12%
Entre 20 et 30 ans	66	66%
Entre 31 et 40 ans	17	17%
Plus de 41 ans	5	5%
Total OBS	100	100%

Source : résultat du logiciel Excel

Figure n°2 : la tranche d'âge de l'échantillon



Source : résultats du logiciel Excel

Les personnes âgées de 21 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 66%, suivies par les personnes qui ont entre 31 ans et 40 ans avec un taux 17%, et tandis que celles âgées de moins de 20ans représentent 12%, en dernier viens la tranche âgées de plus de 41ans avec un taux de 5%

Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des abonnés de Djizzy sont jeunes et surfent sur les réseaux sociaux. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour Djizzy afin de toucher cette cible.

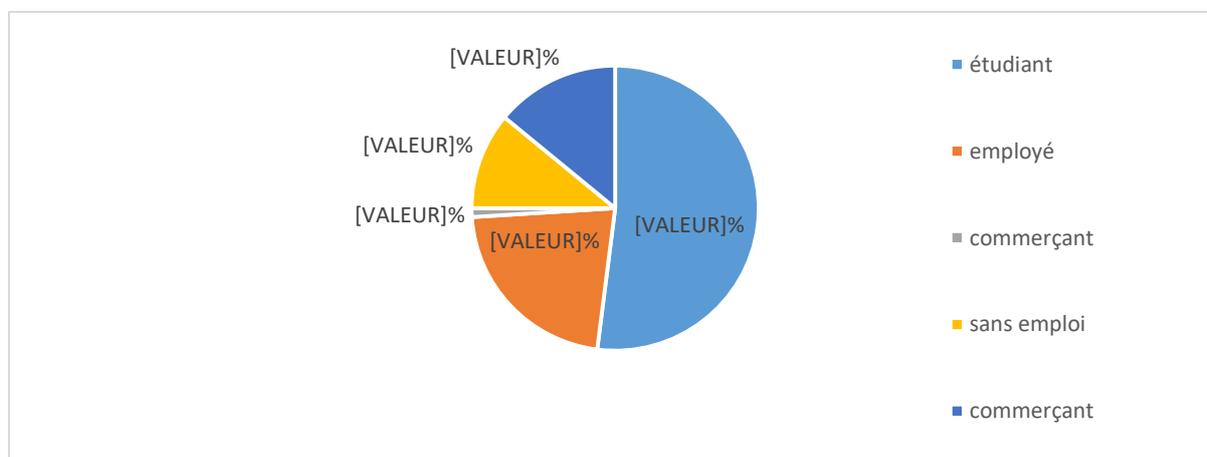
Question n°3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°10 : la profession des interrogés

Catégorie socioprofessionnelle	Nb.cit	Fréq
Etudiant	52	52%
Employé	22	22%
Retraité	01	01%
Sans emploi	11	11%
Commerçant	14	14%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°3 : la profession des interrogés



Source : résultats du logiciel Excel

Nous constatons que plus que la moitié (52%) des interrogés sont des étudiants et 22% sont des employés, ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégories (entre 21 et 30ans), puis nous avons les commerçant avec un taux de 14%, par contre nous avons que 11% et 1% sont respectivement sans emplois et retraités.

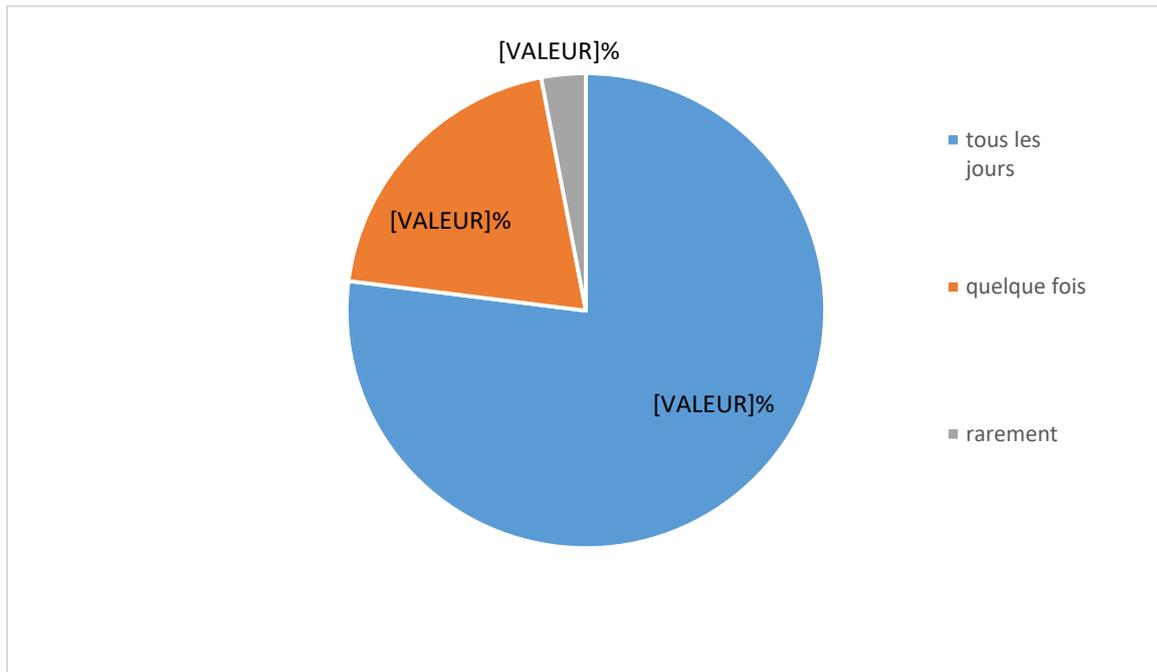
Question 4 : êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux

Tableau n°11 : l'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Nb.cit	Fréq
Tous les jours	77	77%
Quelques fois par semaine	20	20%
Rarement	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°4 : l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 98% des interrogées surfent sur les réseaux sociaux, face à une minorité de 2% qui n'utilisent pas les réseaux sociaux ? D'où l'importance pour l'entreprise Djezzy de communiquer sur les réseaux sociaux.

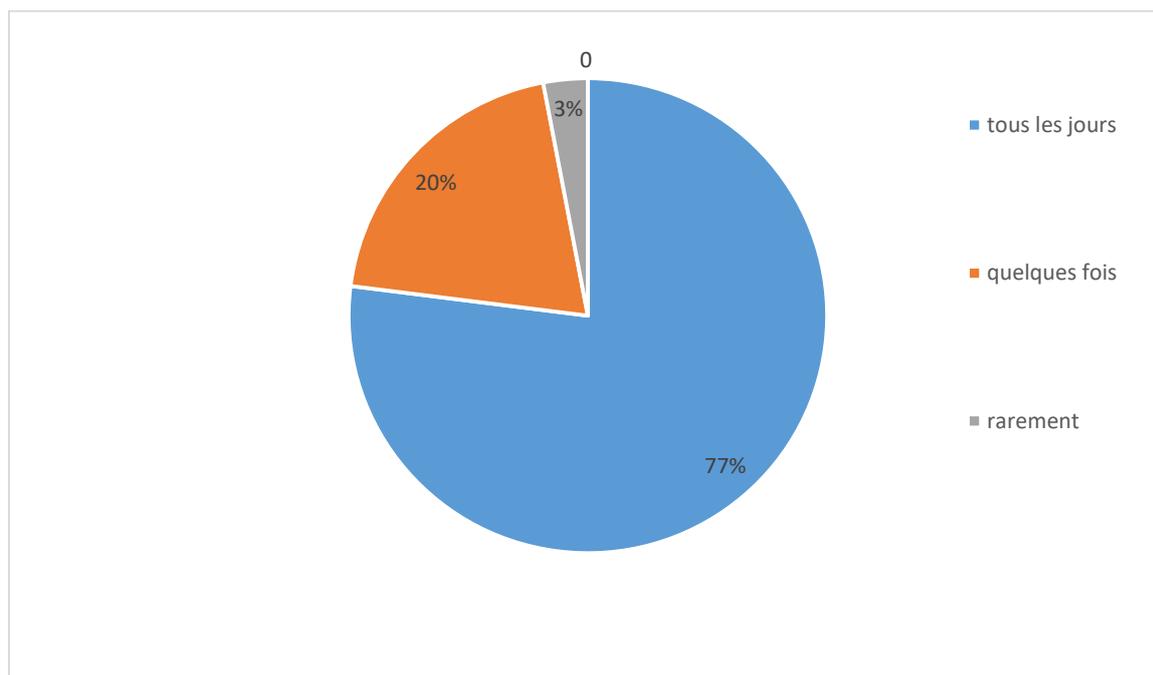
Question 5 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux

Tableau n°12 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	Nb.cit	Fréq
Tous les jours	77	77%
Quelque fois par semaine	20	20%
Rarement	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°5 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel

Une partie très importante (77%) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre 20% qui utilisent juste quelques fois par semaine, et que 3% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. Ce qui est important pour Djezzy d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et renforcer sa communication.

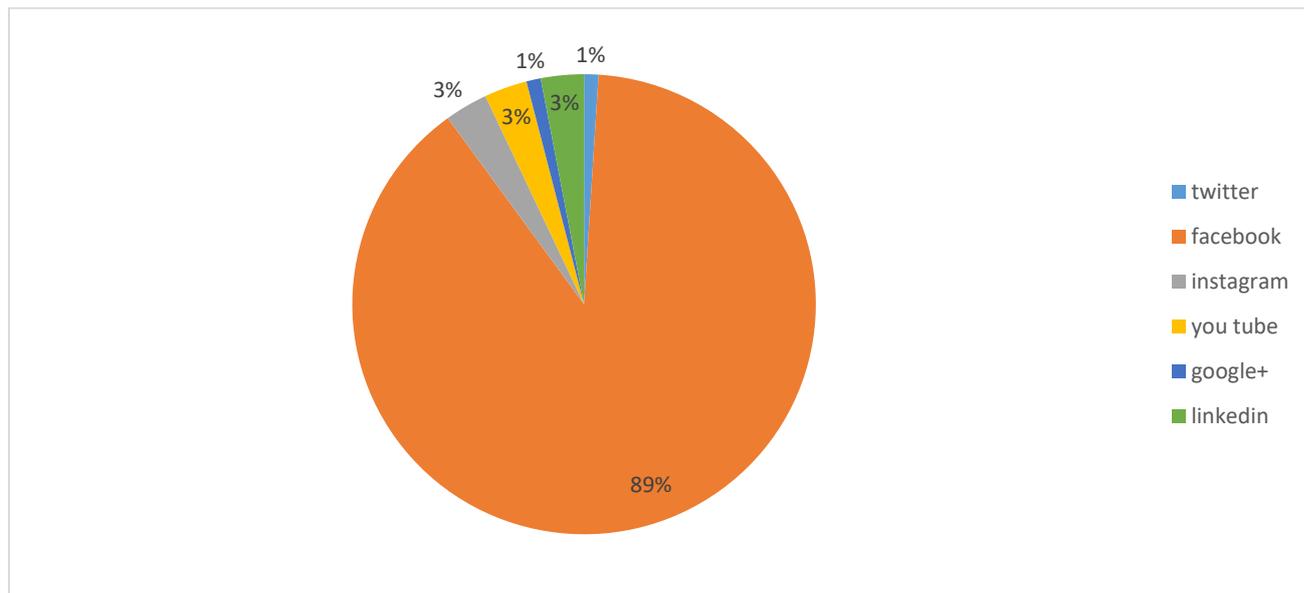
Question n°6 : quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

Tableaux n°13 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Type de réseaux	Nb.cit	Fréq
Facebook	89	89%
Twitter	01	01%
Instagram	03	03%
Google+	01	01%
YouTube	03	03%
LinkedIn	03	03%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel

Figure n°6 : Les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : résultats su logiciel

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent 89% de notre échantillon, par la suite LinkedIn, Instagram et YouTube sont utilisés seulement par 3% chacun et tandis que Google+ et Twitter à 1% seulement.

Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé. Il est arrivé à influencer beaucoup d'internaute ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

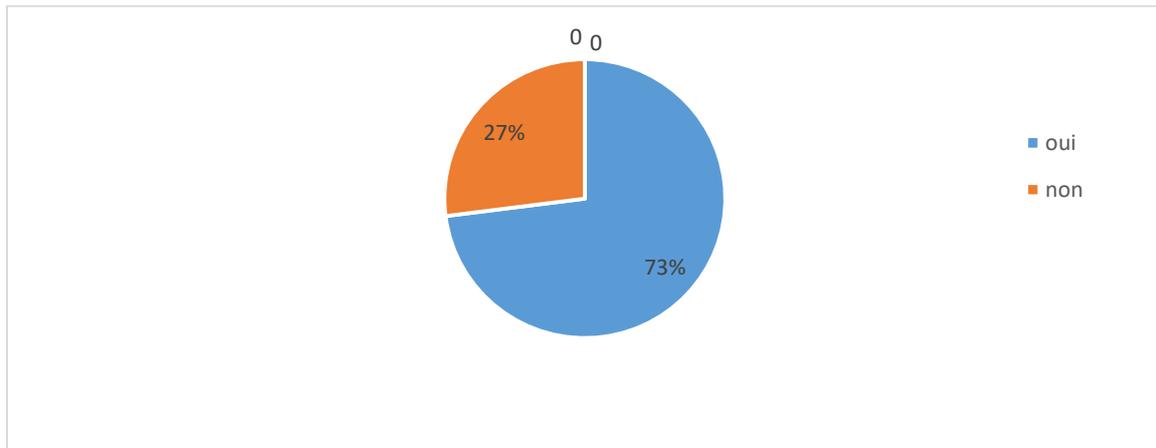
Question n°7 : êtes-vous abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

Tableau n°14 : taux d'abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

Les abonnés des opérateurs de téléphones mobiles	Nb.cit	Fréq
Oui	73	73%
Non	27	27%
Total OBS	100	100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°7 : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

Une partie importante des interrogées (73%) de tout l'échantillon est abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux, contre 27% qui ne sont pas abonnées aux opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux.

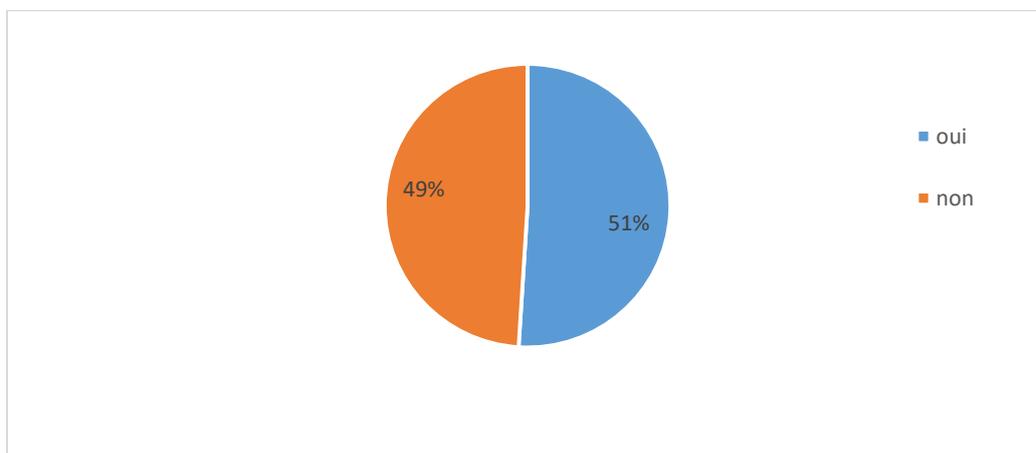
Question n°8 : êtes-vous abonné à la page Djezzy ?

Tableau n°15 : les abonnés de la page Djezzy

Les abonnés de la page Djezzy	Nb.cit	Fréq
Oui	51	51%
Non	49	49%
Total OBS	100	100%

Source : résultat du logiciel Excel

Figure n°8 : les abonnés de la page Djezzy



Source : résultat du logiciel Excel

Nous constatons d'après les résultats de cette question que 51% des interrogés utilisateurs de Djizzy sont abonnés à la page Djizzy, contre 49% qui ne le sont pas. D'où la nécessité pour l'entreprise Djizzy d'actualiser constamment sa page sur les réseaux sociaux et d'investir des efforts pour l'améliorer et booster sa communication.

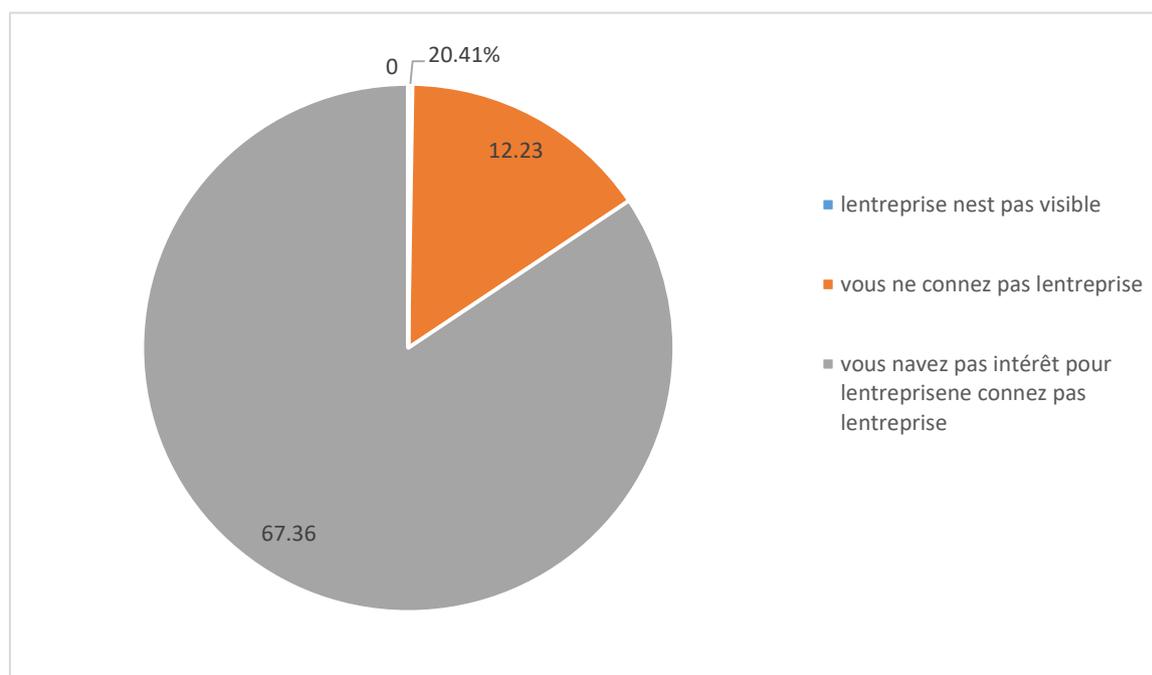
Question 9 : si « non », pourquoi ?

Tableau n°16 : les non abonnés de la page djizzy

Les non abonnés	Nb. Cit	Fréq
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	10	20.41%
Vous ne connaissez pas l'entreprise	06	12.23%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	33	67,36%
Total OBS	49	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°9 : les non abonnés à la page djizzy



Source : Résultats du logiciel Excel

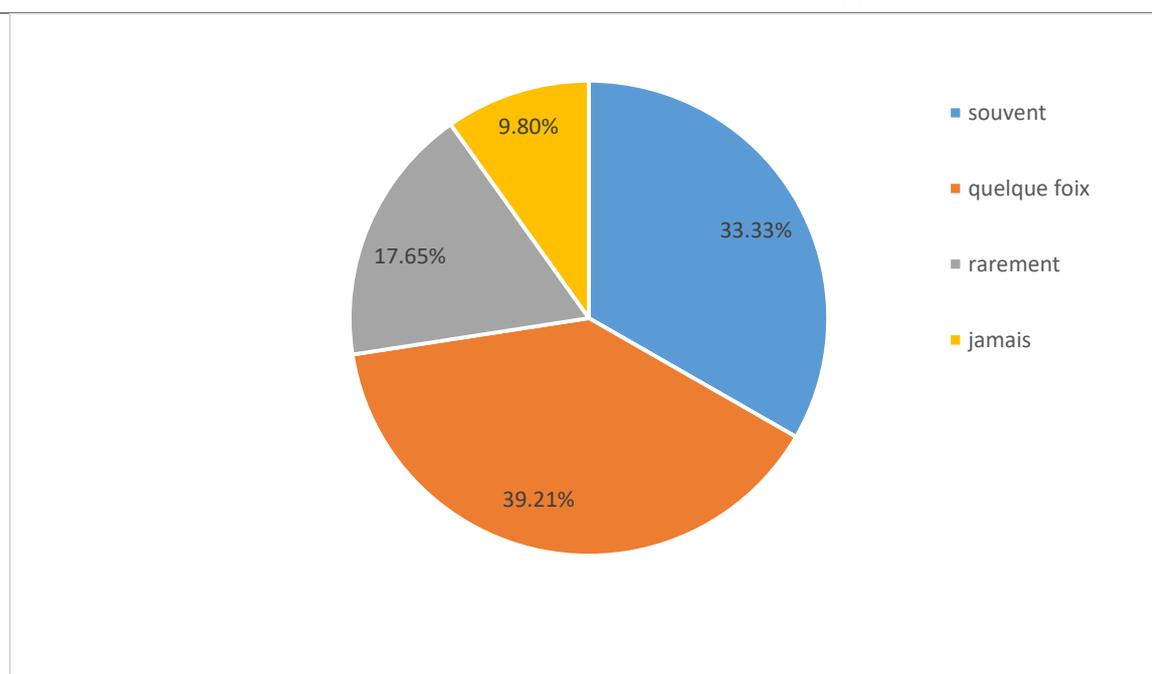
Parmi les 49% les interrogés non abonnés à la page Djizzy sur les réseaux sociaux, nous constatons que 67,36% n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, 20,41% affirme que l'entreprise Djizzy n'est pas visible sur les réseaux sociaux, contre 12,2% qui ne connaissent carrément pas l'entreprise.

Le résultat de cette question peut servir de reflex à l'entreprise Djezzy ce qui peut lui permettre d'approfondir l'enquête et de faire le nécessaire pour conquérir cette part de client potentiel pour accroitre une plus grand part dans le marché.

Question n° 10 : si « oui », quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Tableau n° 17 : la fréquence d'utilisation de la page Djezzy

La fréquence d'utilisation	Nb.cit	Fréq
souvent	17	33.33%
Quelque fois	20	39.21%
rarement	09	17.65%
jamais	05	9.80%
Total OBS	51	100%



Source : Résultats du logiciel Excel

Nous constatons parmi les 51% des abonnés de la page Djezzy, que 39,21% la consultent quelque fois, 33,33% souvent, 17,65% rarement contre seulement 9,80% qui ne la consultent jamais. Et cela explique que les abonnés de la page sont intéressés par la nouveauté et l'actualité que publie Djezzy sur sa page, la raison pour laquelle ma page Djezzy doit actualiser sa page régulièrement afin de renforcer sa communication.

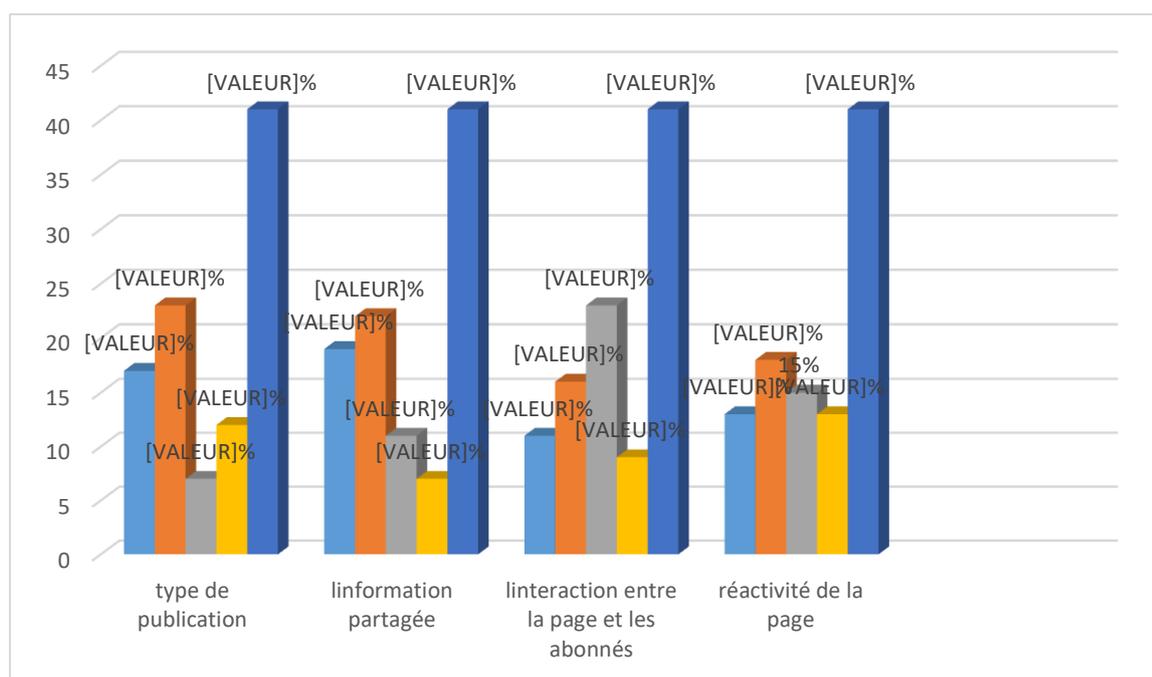
Question n°11 : sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très satisfaisant et 4 signifie pas de tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Tableau n°18 : classement des propositions de la page Djezzy

Proposition	Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas tout satisfaisant	du Réponse nul	Total OBS
Type de publication	17%	23%	7%	12%	41%	100%
L'information partagée	19%	22%	11%	7%	41%	100%
L'interactivité entre la page et les abonnés	11%	16%	23%	9%	41%	100%
Réactivité de la page	13%	18%	15%	13%	41%	100%

Source : résultats du logiciel Excel

Figure n°11 : classement des propositions de la page Djezzy



Source : Résultats du digital Excel

- Concernant le type des publications sur la page de Djezzy, nous constatons que 23% sont satisfaits, 17% sont très satisfaits, 12% sont peu satisfaits, et seulement 7% qui ne sont pas du tout satisfaits.
- Pour l'information partagée de Djezzy sur les réseaux sociaux, les résultats de la question 12 disent que 22% des abonnés sont satisfaits, 19% sont peu satisfaits, 11% sont très satisfaits et seulement 7% qui ne sont pas du tout satisfaits ;

- D'après les résultats de cette questions, nous avons 23% qui sont satisfaits par rapport à l'interactivité de la page, 16% sont peu satisfaits, 11% sont très satisfaits, contre 9% un pourcentage très faible qui ne sont pas du tout satisfaits.
- Enfin, concernant la réactivité de la page, nous affirmons d'après les résultats que 18% des interrogés sont satisfaits, 15% sont peu satisfaits, et 14% sont très satisfaits, contre 12% qui sont pas du tout satisfaits.

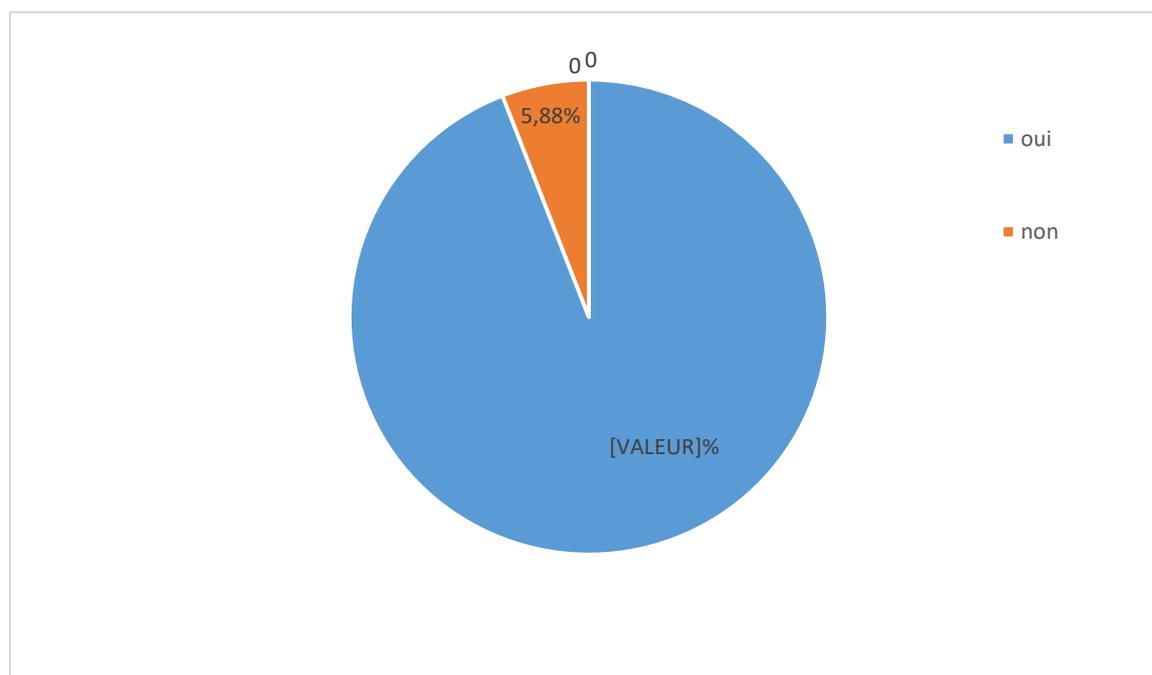
Question n° 12 : pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par djezzy contribue-t-il à promouvoir leur communication marketing ?

Tableau n°19 : l'usage des réseaux sociaux par djezzy

	Nb. cit	Fréq
Oui	48	94.11%
Non	3	5.88%
Total OBS	51	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n° 12 : l'usage des réseaux sociaux par djezzy



Source : résultats du logiciel Excel

Nous constatons d'après cette question que 94,11% des personnes abonnées à la page Djezzy trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

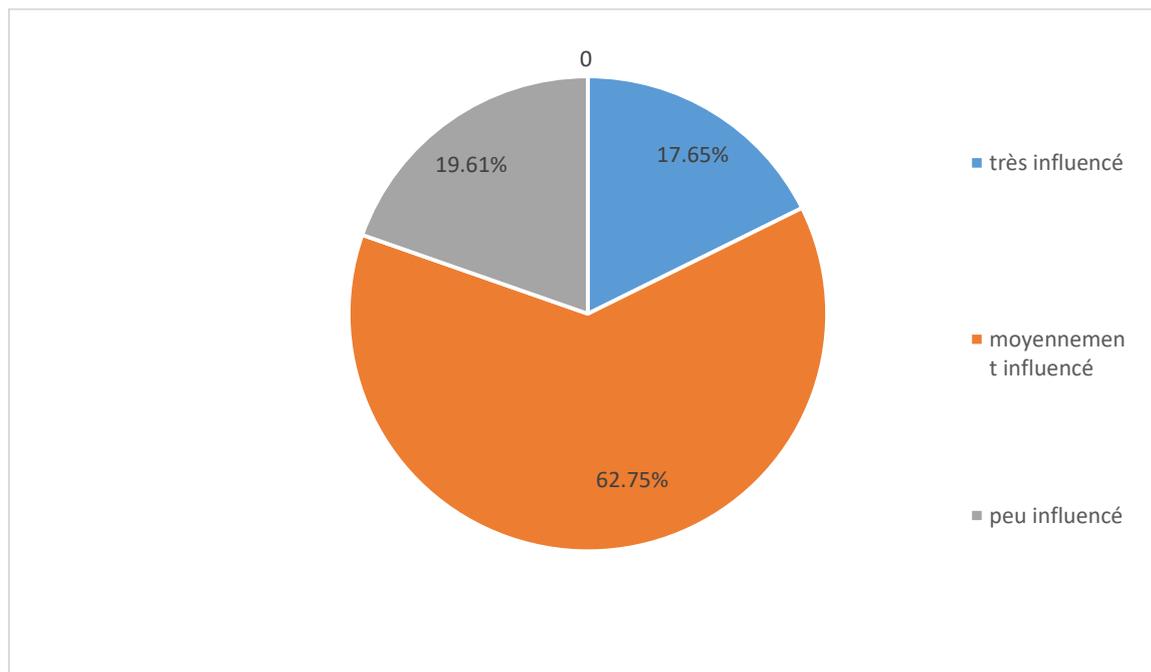
Question n° : êtes-vous influencez par les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°20 : l'influence des publications de DJezzy sur les réseaux sociaux

	Nb. Cit	Fréq
Très influencé	9	17.65%
Moyennement influencé	32	62.75%
Peu influencé	10	19.61%
Total OBS	51	100%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure n°13 : l'influence des publications des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

Parmi les personnes influencées des publications des réseaux sociaux, nous trouvons 62,75% qui sont moyennement influencées, ensuite 19,61% qui sont peu influencé et seulement 17,65% qui sont très influencés.

2. L'analyse par tri-croisé

❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Question1 : êtes-vous ?

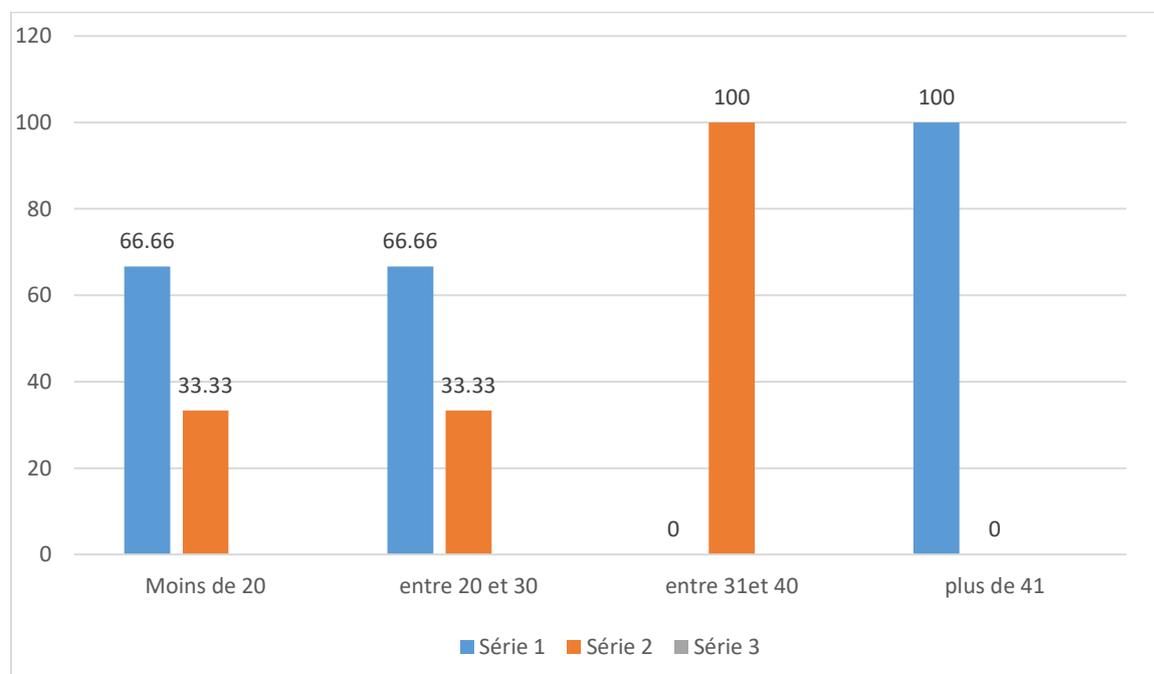
Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°21 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Femme		Homme		total	
	N	%cit	N	%cit	N	%cit
Moins de 20 ans	8	66.66%	4	33.33%	12	100%
Entre 21 et 30 ans	44	66.66%	22	33.33%	66	100%
Entre 31 et 40 ans	0	0%	17	100%	17	100%
Plus de 41 ans	5	100%	0	0%	5	100%
Total	64	64%	36	36%	100	100%

Source : Résultats du logiciel sphinx

Figure n°14 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : Résultats du logiciel sphinx

Nous remarquons, d'après l'analyse par tri croisé de la première et deuxième question de notre questionnaire, que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 21 ans et 30 ans.

❖ **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge**

Question n°2 : quelle est votre tranche d'âge ?

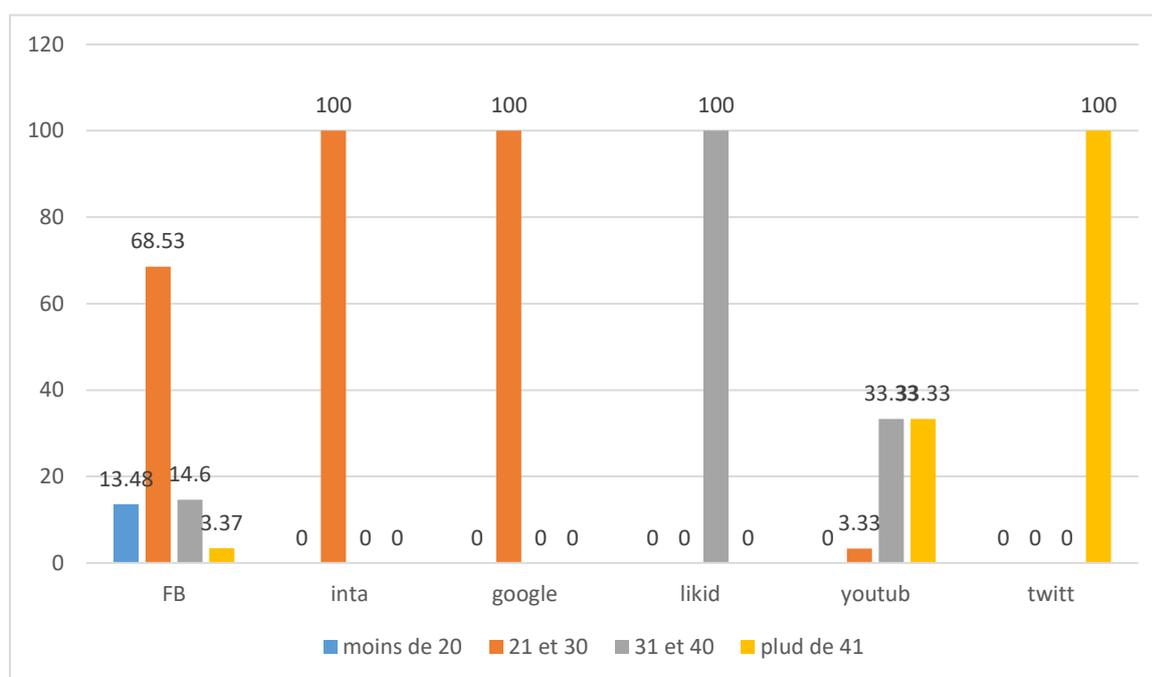
Question n° 6 : quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau n°22: le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Moins de 20		Entre 21 et 30 ans		Entre 31 et 40 ans		Plus de 41 ans		Total	
	N	%cit	N	%cit	N	%cit	N	%cit	N	%cit
FB	12	13.48	61	68.53	13	14.6	3	3.37	89	100
Instagram	0	0	3	100	0	0	0	0	3	100
Google	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
LinkedIn	0	0	0	0	3	100	0	0	3	100
YouTube	0	0	1	3.33	1	33.33	1	33.33	3	100
Twitter	0	0	0	0	0	0	1	100	1	100
Total	12	12	6	6	17	17	5	5	100	100

Source : Résultat du logiciel Sphinx

Figure n°15 : le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge



Source : Résultat du logiciel Sphinx

D'après l'analyse de la deuxième et troisième question de notre questionnaire, il s'avère que le réseau social le plus utilisé par les internautes c'est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par la jeune génération âgée de 21 ans à 30 ans.

❖ **Les abonnés de la page Djezzy parmi ceux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles**

Question n°7 : êtes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ?

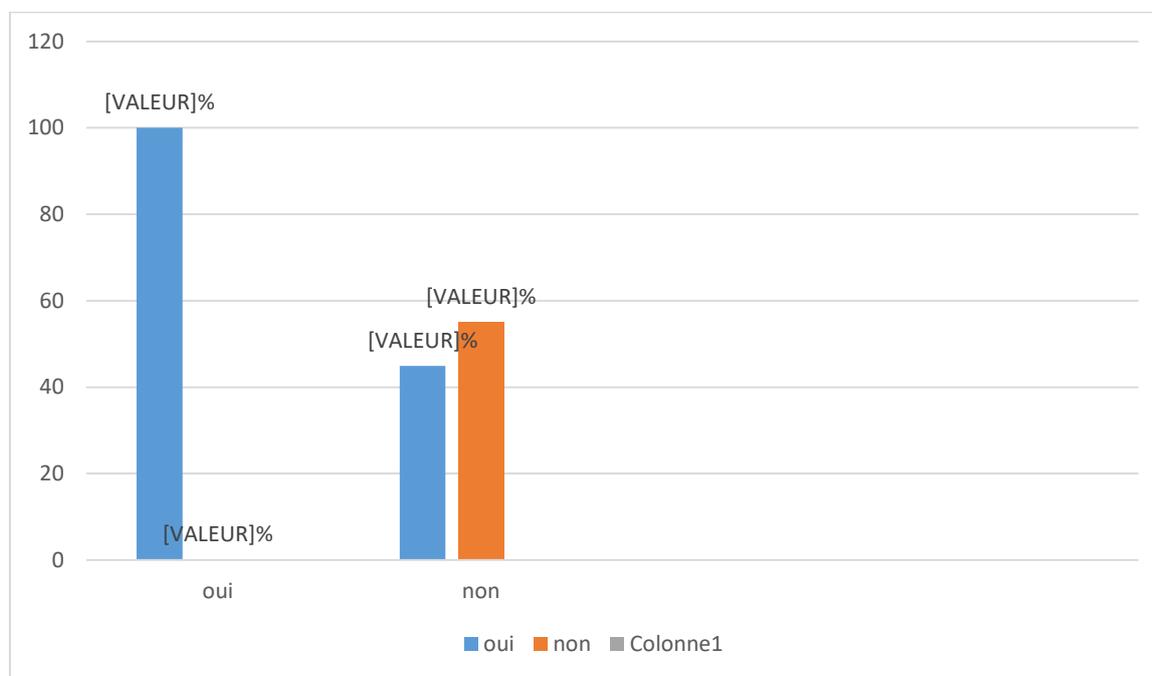
Question n°8 : êtes-vous abonné à la page djezzy?

Tableau n° 23 : les abonnées de la page djizzy parmi ceux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles.

		Les abonnées aux opérateurs mobiles				total	
		Oui		Non		N	%Cit
		N	%cit	N	%cit		
Les abonnées de la page de Djizzy	Oui	51	100	0	0	51	100
	Non	22	44.90	27	55.1	49	100
	Total	73	73	27	27	100	100

Source Résultats du logiciel Sphinx

Figure n°16 : les abonnées de la page de djizzy parmi ceux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles



Source : Résultat du logiciel Sphinx

Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon est abonnée chez djizzy. Autrement dit, presque chaque personne qui abonnée aux opérateurs téléphones mobiles est aussi abonnée chez djizzy.

❖ **L'usage des réseaux sociaux afin de pouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socioprofessionnel**

Question n°3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

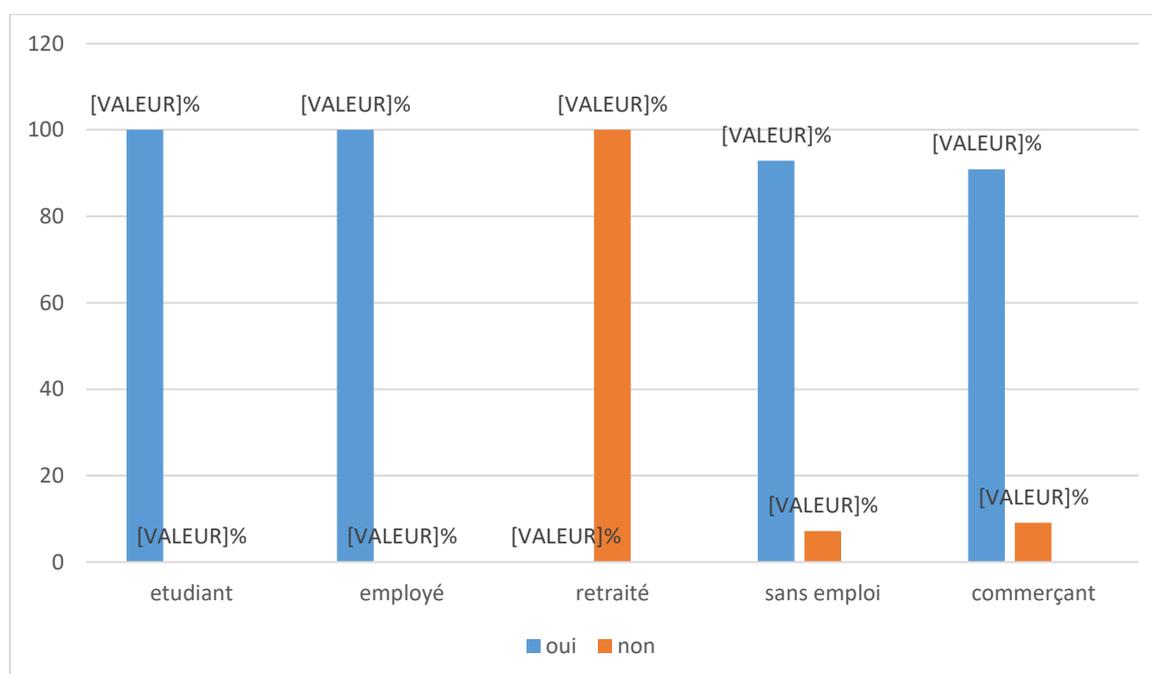
Question n°12 : pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par djizzy contribue-t-il à promouvoir leur communication marketing ?

Tableau n°24 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio professionnel.

	Oui		Non		Total	
	N	cit	N	cit	N	cit
Étudiant	52	100	0	0	52	100
Employé	22	100	0	0	22	100
Retraité	0	0	1	100	1	100
Sans emploi	13	92.87	1	7.14	14	100
commerçant	10	90.90	1	9.09	11	100
Total	48	94.11	3	5.88	51	100

Source : résultats du logiciel Sphinx

Figure n°17 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel



Source : résultat du logiciel Sphinx

Même s'il s'avère que ce sont les étudiants qui utilisent souvent les réseaux sociaux, un autre statut socioprofessionnel (employés) est quasiment tous d'accord sur le fait que l'usage des réseaux sociaux peut promouvoir la communication d'une entreprise. Cette catégorie travaillant pour d'autres structures ou entreprise utilisant peut être l'opérateur Djezzy comme réseau professionnelle, une bonne image sur les réseaux sociaux peut jouer sur la communication de ces entreprises.

Résumé de l'enquête

Sur les 100 personnes interrogées :

- 64% sont du sexe du féminin ;
- 66% sont âgés de 21 à 30 ans ;
- 52% sont des étudiants ;
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89%, et il est généralement utilisé tous les jours, vu que 77% de l'échantillon a répondu ainsi.
- 73% des personnes interrogées sont abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles et 51% d'entre elles sont abonnées à la page Djizzy sur les réseaux sociaux. La fréquence d'utilisation des internautes est de quelque fois.
- La plus grande partie des personnes, parmi nos interrogés, qui ont visité la page Djizzy sont satisfaits de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, d'information partagée, de l'interactivité entre la page et les abonnées ou la réactivité de la page.
- 94,11% des personnes interrogées trouvent le fait que Djizzy soit présente sur les réseaux sociaux n'est que bénéfique pour elle de façon à améliorer sa communication avec ses utilisateurs.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ, savoir que l'utilisation des réseaux sociaux par DJezzy a bien eu un impact de façon positive sur sa communication auprès des internautes et des utilisateurs de la marque

Conclusion

A travers notre enquête, on déduit que l'internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en Algérie et le réseau social Facebook reste de loin le préféré des algériens, un nombre important des internautes algériens sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algériennes. Djizzy est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile, ce qui nécessite donc d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces clients.

D'après ce troisième et dernier chapitre, nous constatons que Djizzy est présente sur plusieurs réseaux sociaux, nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour concevoir une bonne communication marketing, la page Djizzy sur les réseaux sociaux est quelque fois consultée par ses abonnées, ce qui implique leurs satisfaction si la page est bien animée, ce qui est bien le cas d'après l'analyse des résultats de notre questionnaire.

Conclusion générale

L'internet ne peut être ignoré par les entreprises car il donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché. Actuellement, les entreprises commencent progressivement à investir les réseaux sociaux. Ces réseaux reposent sur les plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de la communication de l'entreprise notamment grâce au domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : Les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Tizi Ouzou ? Pour cela, nous avons recouru à des questions secondaires, la problématique a été décortiquée en trois questions secondaires.

Nous avons faits une analyse des résultats de l'enquête réalisé auprès des internautes dont ont pris l'exemple de Djezzy, ces résultats nous ont permis de confirmer les trois hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi, intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux devient un enjeu majeur pour accroître son audience.

Nous avons pu valider cette hypothèse, en se basant sur les résultats de l'enquête concernant les habitudes d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, qui nous a montré que les réseaux sociaux sont utilisés en masse, actuellement ils sont à la mode, très apprécié des internautes de part leurs fonctionnalités et facilités, le nombre d'adhérent ne cessent d'accroître chaque jours, le nombre d'utilisateurs algériens des réseaux sociaux se compte désormais en millions. De ce fait, les entreprises peuvent toucher une large audience sans effort ni trop de dépenses.

- La présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits.

Après l'analyse des résultats de l'enquête, on a constaté que les opinions des interrogés vont dans le même sens, les utilisateurs des réseaux sociaux semblent favorables et même tentés de consulter les profils des entreprises sur ces réseaux. Les entreprises peuvent s'en servir comme outil de communication marketing, afin de promouvoir et attirer des consommateurs vers leurs produits ou services. D'autres parts, le développement des réseaux sociaux semble pouvoir être bénéfique aux entreprises, si celles-ci arrivent à les utiliser correctement.

Concernant la dernière hypothèse :

- Les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs.

Les avis collectés de nos interrogés, sur cette proposition, sont en majorité défavorables et contre le fait que les entreprises utilisent leurs informations personnelles pour construire ou enrichir leurs bases de données et mieux cibler les consommateurs, cela nous amène à infirmer cette hypothèse.

Les entreprises ont intérêt à intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication marketing, mais il faut être vigilant car si elles doivent être présentes sur les réseaux sociaux, cette présence doit être toutefois contrôlée, si les réseaux sociaux permettent aux entreprises de toucher une audience large et un grand nombre de consommateurs, elles sont également exposées aux critiques de ces derniers. Une mauvaise réputation sur ces réseaux sociaux pourrait se propager très rapidement et avoir de graves conséquences sur les ventes des entreprises, il est important donc de maîtriser ce nouvel outil de communication afin de se construire une image positive. Le contrôle dans ce cas se base sur la mise en place d'un système de veille sur internet.

Afin d'utiliser efficacement les réseaux sociaux, les entreprises doivent les utiliser en tant que complément dans leurs stratégies de communications, cette outil serait peu performant s'il été utilisé seul. Il serait donc plus performant si on l'utilise comme complément à la stratégie de communication, afin de renforcer leurs campagnes de communication grâce au renforcement de leurs relations et de leurs contacts directs avec les consommateurs.

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandation à prendre en considération pour bien communiquer sur les réseaux sociaux.

- Créer des pages attrayantes et riches, puis les propager sur différents sites web ;
- Mettre en avant l'échange avec les internautes, car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux ;
- Echanger du contenu multimédias et des documents avec les internautes ;
- Préparer une stratégie pour gérer les critiques ou les messages négatifs ;
- Observer les concurrents sur Facebook et faire de la veille avec Twitter ;
- Elargir sa visibilité et s'ouvrir à toutes les plateformes qui correspondent le mieux à la cible ;
- Ne jamais être intrusif, sur les réseaux sociaux c'est l'utilisateur lui-même qui donne accès ou non à la marque dans son compte d'utilisateurs.

Notre enquête sur le terrain présente quelques limites qu'il convient de citer :

- Par manque de moyens et de la capacité de représenter l'ensemble des internautes Algériens, ces résultats ne sont représentatifs que pour les internautes de la ville de Tizi-Ouzou. Il serait intéressant de reproduire cette étude en intégrant des internautes résidants dans d'autres wilayas.
- En raison du type de l'échantillon choisi (convenance), il n'est pas permis de généraliser les résultats dans notre étude. Il serait intéressant de refaire ce travail en élargissant la taille de l'échantillon.

Avec l'évolution des réseaux sociaux ; de nouveaux enjeux vont alors naitre, pour les entreprises qui souhaitent s'adapter à ces mutations, de nombreux axes de recherches peuvent être proposés à savoir l'impact des réseaux sociaux sur les publicités, les dangers et les limites de ces nouveaux outils de communication sur l'entreprise, il peut être intéressant aussi de ce demander quels effets auront ces nouvelles technologies sur la vie des consommateurs et de quelle manière répondrait les entreprises.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ❖ Fasse, Denis: marketing et communication: le mix gagnant : deux stratégies de l'entreprise, édition Dunod, Paris, 2011
- ❖ Lendrevie, Jacques : Mercator : théorie et pratique du marketing, 8^e édition, France, Paris : Dalloz, 2006
- ❖ Chirouze, Alexander : introduction au marketing, Paris : Foucher, 2011
- ❖ Veau Laethem, Nathalie : le plan marketing : plan stratégique, plan opérationnel, plan marketing client, plan de crise, 2^e édition, Dunod, Paris, 2008
- ❖ Rémy Marron, le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018
- ❖ Jon Reed, le marketing en ligne, Pearson Education France, Paris, 2011
- ❖ Bouvier Xavier, Communiquer sur les réseaux sociaux, Paris, Nathan, 2012
- ❖ Balagé Christine, Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, Pearson, Paris, 2011
- ❖ Viot et Catherine, Le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3^e édition, Gualino, Paris, 2011
- ❖ Chirouze et Alexandre, Introduction au marketing, Foucher, Paris, 2011
- ❖ Helfer et Jean-pierre, Marketing, 13^e édition, Vuibert, Paris, 2014

Mémoires

- ❖ Radia(T) et Nadia (T), Le marketing digitale comme levier de la communication marketing, Master commercialisation des services, l'université Mouloud Mammeri, 2016.
- ❖ Lyza (K) ET Ouardia (K), Analyse de l'offre commerciale d'une entreprise de téléphonie mobile cas : la 4G d'Optimum Telecom Algérie, Master Management stratégique, l'Université Mouloud Mammeri, 2018
- ❖ Mouna (M) ET Lydia (Y), La décision d'achat face aux variables du marché, cas : Optimum Télécom Algérie (Djezzy), Master Marketing, l'université Abderrahmane Mira, 2016.
- ❖ Thilleli (A), La communication commerciale au sein d'une entreprise et son impact sur l'évolution des ventes, cas : ENIEM Tizi-Ouzou, Master Marketing et management des entreprises, l'Université Mouloud Mammeri, 2017

Articles

- ❖ <https://www.industrie-techno.com> article réseaux sociaux-quels-sont-les-risques-pour-les-entreprises
- ❖ [https:// www.lenetexpert.fr /](https://www.lenetexpert.fr/) l'évolution de l'homme passera-t-web-1-0-au-web-6-0 / ?print=PDF

Sites web

- ❖ <https://www.antevenio.com/fr> une brève histoire des réseaux sociaux
- ❖ <https://agency-incide.com201606/reseau> réseaux définition web marketing
- ❖ www.definition-marketing.com
- ❖ <https://gestionpaigrhquichoisir.com/> 2016 12 réseaux sociaux entreprise enjeux fonctionnalité

- ❖ <https://blog.nordnet.com/securite-2-dossiers-securit-reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises>
- ❖ <https://fabricelamirault-com.cdn.amproject.org/v/s/fabricelamirault.com/les-4-p-du-social-marketing-mix>
- ❖ <https://deux-io.cdn.amproject.org/v/s/deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/amp>
- ❖ <https://abcdigitaltouch-fr.cdn.amproject.org/v/s/abcdigitalatouch.fr> social-media-comment-communiqué sur les réseaux sociaux
- ❖ <https://www-anthedesingn.fr.cdn.amprojet-org/v/s/www.anthedesingn.fr/marketing-2/le-marketing-2/le-marketing-techniques>
- ❖ <https://www.cairn.info/le-marketing-97828041597333-page-7-htm>
- ❖ www.anthedesingn.fr
- ❖ <https://Petite-entreprise.net/P.1258-136-61> qu'est-ce que le marketing stratégique-définition
- ❖ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing> opérationnel
- ❖ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-communication-marketing>
- ❖ <https://www.manager-go.com/marketing/strategie> de communication
- ❖ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5339b07b31ca7.pdf>
- ❖ https://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876_d5-3c-45cb-a888
- ❖ <https://www.astaces-aide-informatique-info/70/qu-estce-que-le-web>
- ❖ www.Mercator-publicitor.fr définition communication pull push
- ❖ <https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-come-outil> de communication

Liste des symboles et abréviations

% : Pour cent (pourcentage)

RS : Réseaux sociaux

N° : Numéro

SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), threats (menaces)

TV : Télévision

4P : Le marketing mix produit, prix, place distribution, promotion communication

UDA : l'union des annonceurs

AACC : association des agences et conseils en communication

ARPP : l'autorité de régulation professionnelle de la publicité

BTB : business to business

URL : Uniform Resource Locator

WWW : World Wide Web

CERN : Conseil Européen pour la recherche nucléaire

& : et

Cit : citation

Op. cit : opus citatum, ouvrage déjà cité

Nb : nombre

3G : technologie sans fil troisième Génération

SPA :

DG : directeur général

DA : dinars

Go : giga octet

TIC :

Liste des figures

Pages

Figure n°1 : les acteurs de la communication

Figure n°2 : le secteur de la publicité

Figure n°3 : les réglementations de la publicité

Figure n°4 : le processus d'élaboration d'une campagne

Figure n°5 : répartition de l'échantillon selon le sexe

Figure n°6 : la tranche d'âge de l'échantillon

Figure n°7 : la profession des interrogés

Figure n°8 : l'utilisation des réseaux sociaux

Figure n°9 : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Figure n°10 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Figure n°11 : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

Figure n°12 : les abonnés de la page djezzy

Figure n°13 : les non abonnés à la page djezzy

Figure n°14 : la fréquence d'utilisation de la page djezzy

Figure n°15 : classement des propositions de la page djezzy

Figure n°16 : l'influence des publications des réseaux sociaux

Figure n°17 : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Figure n°18 : le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

Figure n°19 : les abonnées de la page de djezzy parmi ceux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles

Figure n°20 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel

Liste des tableaux

Page

- Tableau n°1** : communication de marque et communication de produit
- Tableau n°2** : les outils de relations publiques
- Tableau n°3** : les objectifs du marketing direct
- Tableau n°4** : marketing direct : outils, avantages, inconvénients
- Tableau n°5** : fiche d'identité de l'entreprise
- Tableau n°6** : présentation de l'analyse SWOT
- Tableau n° 7 : présence de djezzy sur les réseaux sociaux
- Tableau n°8** : la répartition de l'échantillon selon le sexe
- Tableau n°9** : la tranche d'âge de l'échantillon
- Tableau n°10** : la profession des interrogés
- Tableau n°11** : l'utilisation des réseaux sociaux
- Tableau n°12** : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux
- Tableau n°13** : les réseaux sociaux les plus utilisés
- Tableau n°14** : taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux
- Tableau n°15** : les abonnés de la page djezzy
- Tableau n°16** : les non abonnés de la page djezzy
- Tableau n°17** : la fréquence d'utilisation de la page djezzy
- Tableau n°18** : classement des propositions de la page djezzy
- Tableau n°19** : l'usage des réseaux sociaux par djezzy
- Tableau n°20** : l'influence des publications de djezzy sur les réseaux sociaux
- Tableau n°21** : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe
- Tableau n°22** : le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge
- Tableau n°23** : les abonnées de la page djezzy parmi ceux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles
- Tableau n°24** : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio professionnel

Glossaire

Glossaire :

A

1. Annonceur :

C'est une personne physique ou morale qui diffuse un message sur internet.

2. Audience :

Ensemble de personnes exposé au message publicitaire.

B

1. Base de données :

C'est une entité dans laquelle il est possible de stocker des données de façon structurée et avec le moins de redondance possible. C'est données doivent pouvoir être utilisées des programmes, par des utilisateurs différents.

2. Buzz :

C'est une technique marketing consistant, c'est de faire de bruit autour d'un événement.

3. Blog :

C'est un site web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre anti chronique (les plus récents en premier).

C

F

1. Feedback :

C'est la rétroaction, action de control en retour.

2. Forum :

C'est espace de discussion publique. Les discussions sont archivées ce qui permet une communication asynchrone.

I

1. Internaute :

Personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé internet, quels que soient le lieu de connexion et la fonction utilisée

L

1. Logo :

C'est une présentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication.

N

1. Navigateur :

Programme client utilisé pour rechercher des réseaux, extraire et afficher des copies de fichiers dans un format de lecture simplifié. Les navigateurs standard actuels peuvent également faire appel à des programmes associés pour exécuter des fichiers sont vidéo.

2. Newsletter :

Lettre d'information en français, une newsletter est un mail diffusé régulièrement à des internautes abonnés. Une newsletter peut être informationnelle ou commerciale.

P

1. Profil :

Un profil FB est ensemble de pages créer par un individu à titre personnel sur FB lorsqu'il créé un compte.

S

1. Slogan :

Un slogan est un formule concise et frappante qui exprime une idée qu'un émetteur veut diffuser ou autour de laquelle il veut rassembler

2. Site web :

Un site web est une compilation reliée de fichiers Web qui incluent un fichier de départ. Une entreprise ou un individu vous indique comment se rendre à son site web, en vous donnant son adresse.

3. Spot publicitaire :

C'est des courts messages publicitaires, diffusé sur les supports numériques.

4. Tweets :

Un tweet est petit message de 140 caractères maximum diffusés sur la plateforme twitter. Les tweets d'un auteur sont diffusés auprès de ses followers ou abonnés, c'est à dire les individus ayant choisi de suivre la publication de ses petits messages.

U

1. URL :

Uniform Resource Locator (localisateur Uniform de ressource), l'adresse qui spécifie l'emplacement électronique d'une ressource internet. Une adresse URL est généralement constituée de quatre parties : le protocole, le serveur, le chemin et le nom de fichier.

W

1. Web :

Abréviation de World Wide Web.

2. World Wide Web :

Recueil de contenus multimédias interconnectés par des liens et qui offre une interface graphique, conviviale pour naviguer sur internet.

Annexe n°1 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option : marketing à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « L'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing des entreprises ».

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1. Etes-vous ?

Homme

Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans

Entre 21ans a 30 ans

Entre 31 ans a 40

Plus de 41 ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiant

Employé

Retraité

Sans emploi

Commerçant

Autres : (à préciser :.....)

4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

Oui

non

5. Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

Tous les jours

Quelques fois par semaine

Rarement

6. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Twitter

YouTube

Facebook

Google+

Instagram Autres :.....

7. Etes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ?

Oui non

8. Etes-vous abonné à la page Djezzy ?

Oui non

Si cest non, répondez à la question 9

Si oui passé directement à la question 10

9. Si « non », pourquoi ?

L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Vous ne connaissez pas l'entreprise

Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise

10. Si « oui », quel est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Souvent

Quelque fois

Rarement

Jamais

11. Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très satisfaisant et 4 signifie pas du tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Propositions : sur la page de djezzy	1	2	3	4
Le type de publication				
L'information partagée				
L'interactivité entre la page et les abonnés				
Réactivité de la page				

12. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par djezzy contribue-t-il à promouvoir leur communication marketing ?

Oui non

13. Etes-vous influencé par les publications de djezzy sur les réseaux sociaux ?

Très influencé

Moyennement influencé

Peu influencé

Fin de notre questionnaire, merci à vous.

Annexe 2 : l'organisation de l'entreprise Djazzy

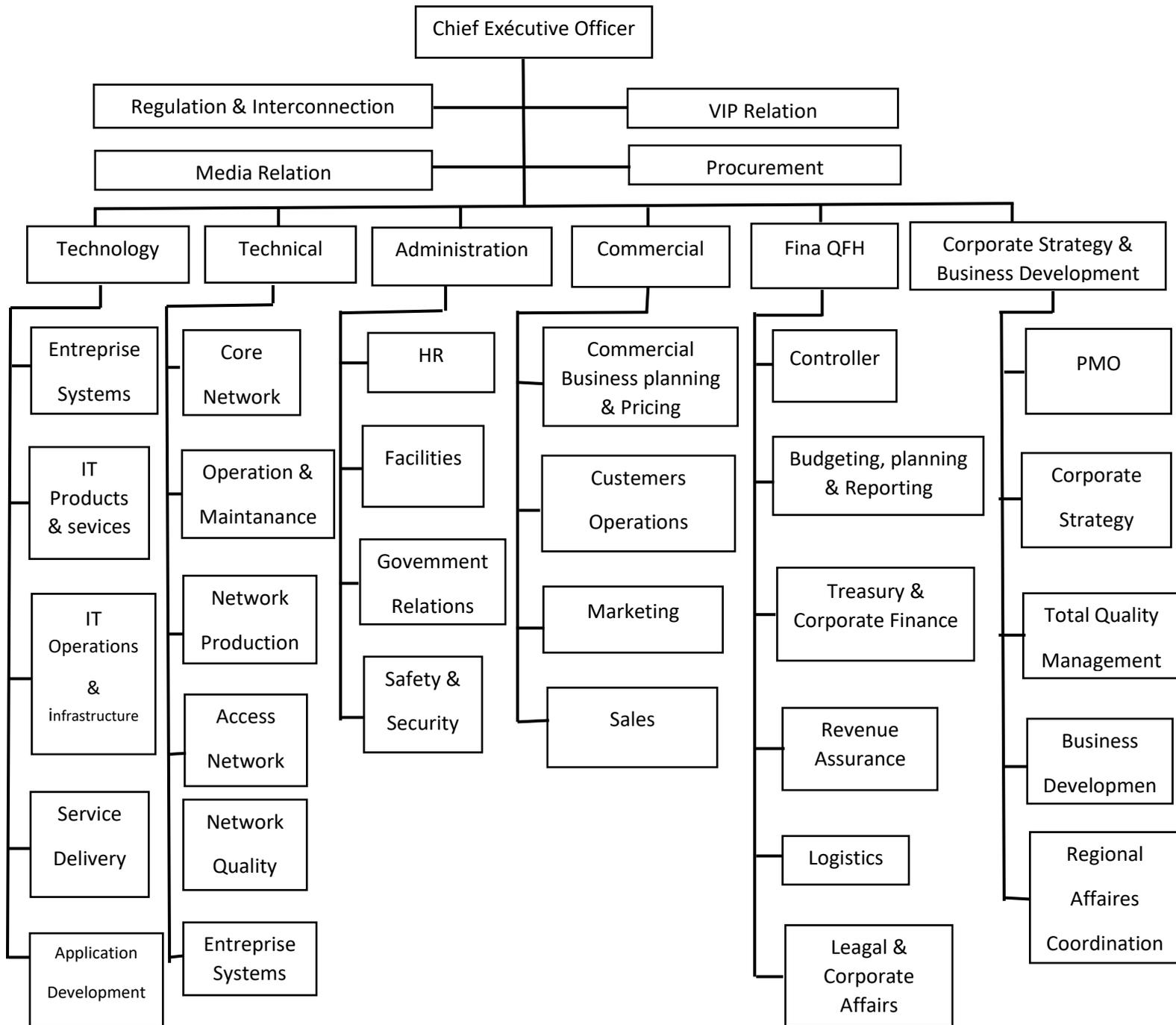


Table des matières

Table de matières

Le sommaire	pages
Introduction générale.....	1
Chapitre : Les fondements théoriques de la communication marketing.....	
Introduction	
Section 1 : Revue des aspects théoriques liés à la communication marketing.....	
1. Qu'est-ce que le marketing ?.....	
1.1 Définition du marketing.....	
1.2 Les origines du marketing.....	
2. Les différentes branches du marketing.....	
2.1 Le méta marketing.....	
2.2 Le marketing management	
2.2.1 Marketing informationnel.....	
2.2.2. Le marketing stratégique.....	
2.2.3 Le marketing opérationnel.....	
a. Le produit.....	
b. Le prix	
c. La place.....	
d. La promotion	
3. La communication marketing.....	
3.1 Définition de la communication marketing.....	
3.1.1 La finalité d'une communication marketing.....	
3.1.2 Les objectifs de la communication marketing.....	
3.2 Le processus de la communication marketing.....	
3.3 Élaboration d'une stratégie de communication.....	
3.3.1 Définir vos objectifs de communication.....	
3.3.2 Identifier vos cibles.....	
3.3.3 Vous positionner dans votre environnement.....	
3.3.4 Formuler votre message.....	
3.3.5 Analyser les moyens humains et financiers de votre entreprise.....	
3.3.6 Définir les moyens de communication.....	
3.3.7 Établir votre plan de communication.....	
Section 2 : Les principales techniques de communication marketing.....	

1. Communication commerciale et communication institutionnelle.....	
1.1 La communication commerciale.....	
1.1.1 Définition de la communication commerciale.....	
1.1.2 Les objectifs de la communication commerciale.....	
1.1.3 La communication de marque et la communication produit.....	
1.2 La communication institutionnelle.....	
1.2.1 Définition	
1.2.2 Les objectifs.....	
1.2.3 Comment fonctionne la communication institutionnelle.....	
2. Communication médias et communication hors médias.....	
2.1 Ca communication médias.....	
2.1.1 Définitions.....	
2.1.2 Le secteur publicitaire.....	
2.1.3 La réglementation de la publicité.....	
2.1.4 Les finalités de la publicité.....	
a. Les différents types de la publicité.....	
b. Les objectifs de la publicité.....	
2.1.5 Les médias.....	
a. La presse.....	
b. La télévision	
c. Internet	
d. La radio	
e. L’affichage	
f. Cinéma	
2.1.6 La création publicitaire	
2.1.7 Le plan de campagne	
2.2 La communication hors médias	
2.2.1 Les relations publiques	
2.2.2 Sponsoring et mécénat	
2.2.2.1 Sponsoring	
2.2.2.2 Mécénat	
2.2.3 Le marketing direct	
2.2.3.1 Définition du marketing direct	
2.2.3.2 Les caractéristiques	
2.2.3.3 Les objectifs	
2.2.3.4 Les outils	
2.2.4 La promotion des ventes	
3. Communication pull et communication push	
3.1 La communication push	
3.2 La communication pull	

Section 3 : La communication marketing à l’ère du numérique.....

1. Concept du web et leur évolution
1.1 Qu’est-ce que le web
1.1.1 Définition du web
1.1.2 Le rapport entre le web et l’internet
1.1.3 D’où vient le terme web

- 1.2 Évolution du web
- 2. Apport de l'internet sur la communication marketing
 - 2.1 Internet comme outil de communication externe
 - 2.2 Internet comme outil de communication interne
 - 2.3 Internet permet un meilleur ciblage
 - 2.4 Internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication
 - 2.5 L'audience devient source de communication
- 3. L'émergence des nouvelles pratiques de communication marketing
 - 3.1 La diffusion du contenu par les internautes
 - 3.2 La prise de pouvoir par les internautes
 - 3.3 Publiphobie et remise en cause des communications push
 - 3.4 La multiplication des communautés de passionnés

La conclusion.....

Chapitre : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing

Introduction

Section 1 : Contexte des réseaux sociaux.....

- 1. La naissance des réseaux sociaux
- 2. La définition des réseaux sociaux
- 3. Les enjeux des réseaux sociaux
 - 3.1 les enjeux
 - 3.2 les risques

Section 2 : Classification des réseaux sociaux.....

- 1. Les réseaux sociaux généralistes
 - 1.1 Facebook
 - 1.2 Twitter
 - 1.3 Google+
- 2. Les réseaux sociaux spécialisés
 - 2.1 Les réseaux sociaux professionnels
 - 2.1.1 LinkedIn
 - 2.1.2 Viadeo
 - 2.2 Les réseaux sociaux spécialisés
 - 2.2.1 Instagram et Pinterest
 - 2.2.2 YouTube
- 3. Avantages et inconvénients
 - 3.1 Avantages
 - 3.2 Inconvénients

Section 3 : Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....

- 1. La stratégie de la communication sur les réseaux sociaux
 - 1.1 Le marketing mix
 - 1.1.1 Le public
 - 1.1.2 Les plateformes
 - 1.1.3 Les publications

- 1.1.4 La périodicité
- 2. Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux
 - 2.1 Déterminez vos objectifs
 - 2.2 Déterminez votre audience sur les réseaux sociaux
 - 2.3 Définissez vos thématiques
 - 2.4 Déterminez quel réseau social est fait pour votre business
 - 2.5 Préparez-vous un planning
 - 2.6 Définissez des processus pour gagner du temps sur les réseaux sociaux
 - 2.7 Définissez quelles ressources vous pouvez allouer au social media
 - 2.8 Analyser et mesurer les résultats
- 3. Comment communiquer sur les réseaux sociaux
 - 3.1 Qu'est-ce que le social media marketing
 - 3.2 Comment mettre en place votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux
 - 3.2.1 Définir vos cibles
 - 3.2.2 Opter pour un contenu de qualité
 - 3.2.3 Faire des SMO

Conclusion

Chapitre : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur la communication marketing de l'entreprise Djizzy.....

Introduction

Section 1 : Présentation de l'entreprise Djizzy

- 1. Présentation de l'entreprise djizzy
- 2. Fiche d'identité de l'entreprise
- 3. L'engagement de l'entreprise
 - 3.1 Mission
 - 3.2 Vision
 - 3.3 Valeurs
- 4. Produits et services
 - 4.1 Offres de djizzy
 - 4.2 Services de djizzy
- 5. Les segments ciblés par Djizzy
- 6. Analyse PESTEL
- 7. Présence de djizzy sur les réseaux sociaux.....

Section 2 : présentation de l'enquête.....

- 1. Présentation de l'enquête
 - 1.1 objectifs de l'enquête
 - 1.2 la population ciblée dans notre recherche
 - 1.3 la taille de l'échantillon
 - 1.4 durée de l'enquête
 - 1.5 mode d'administration
 - 1.6 présentation du questionnaire
 - 1.6.1 le type de questions utilisées
 - 1.6.2 dépouillement du questionnaire

Section 3 : analyse des résultats.....

1. l'analyse par tris à plats
2. l'analyse par tri-croisé
3. résumé de l'enquête

Conclusion.....

Conclusion générale.....

Bibliographie

Liste des figures et des tableaux

Annexe

Glossaire