



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de Cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science de l'Information et
de la Communication et Relations Publiques**

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**Les attitudes des clients algériens envers la
publicité numérique via les réseaux sociaux**

Cas pratique : L'entreprise agroalimentaire

Tchin-Lait/Candia

Réalisé par

M^{elle} : MEDJBAR Samira

M^{elle} : ZERARI Lamia

Encadré par

M^{me} : LAIDLI Chahinez

Promotion : 2017/2018

Résumé

La communication commerciale est considérée comme un atout pour chaque entreprise afin d'atteindre ses objectifs. Pour cela, sa demande l'usage de divers moyens et supports performants, parmi eux la publicité, notamment la publicité numérique via les réseaux sociaux.

Dans ce travail l'objectif est d'étudier les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique sur un échantillon de 130 personnes des clients internautes de Candia.

A partir de cette recherche, nous avons pu conclure que les clients de Candia ont des attitudes neutres tend vers le positif envers la forme et une attitude positive forte envers le contenu de la publicité de Tchik-lait Candia diffusée sur sa page Facebook.

Mots clés : Communication commerciale, Publicité, Publicité numérique via les réseaux, Page Facebook, Les attitudes des clients, Tchik-lait Candia, Forme et contenu de la publicité.

Abstract

Commercial communication is considered an asset for each company in order to achieve its objectives. For this, it requests the use of diverse means and powerful supports, among them advertising especially the digital advertising via the social networks.

In this work the objective is to study the attitudes of Algerian customers towards digital advertising via social networks. In this context, the survey carried out involves a sample of 130 people from Candia's internet customers.

Based on this research, we concluded that Candia's customers have positive attitudes towards the form and content of Candia advertising on its Facebook page.

Keywords: Commercial communication, Advertising, Digital advertising via social networks, Facebook page, Customer attitudes, Tchén-lait Candia, Form and content of advertising.



Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier en premier lieu Dieu tout puissant qui nous a donné la force et le courage, la santé et la patience ainsi que la volonté pour mener à bien notre recherche.

La réalisation de ce mémoire de fin d'étude a été une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes.

On tient à remercier avec vivacité et profonde gratitude notre encadreur M^{me} LAIDLI Chahinez, pour son aide précieuse, ses orientations pour l'achèvement coopération de ce travail. Ses remarques et ses conseils nous ont permis de toujours avancer. Nous la présentons nos vifs remerciements pour sa patience, sa disponibilité, et la confiance qui nous a accordée.

Sans oublier notre promotrice au niveau de l'entreprise Tchou-Lait /Candia M^{me} AIMEME Anissa pour son soutien durant la réalisation de notre stage pratique, nous devons la remercier pour sa disponibilité et son esprit ouvert. Ainsi que M^r BOUAMMARA Makhoulouf qui nous a aidés de s'intégrer au sein de l'organisme Candia.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Par ailleurs, Nous témoignons notre reconnaissance à tous les enseignants du département des sciences humaines de l'université de Bejaia qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

Ainsi que les employés qui travaillent à la bibliothèque.

Enfin, Il nous est particulièrement agréable d'exprimer notre reconnaissance envers tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Samira & Lamia



Dédicaces

Je tiens à dédier très sincèrement mes adorables parents qui ont attendu et espéré ma réussite, et qui m'ont soutenu et m'ont encouragé durant tout mes études.

J'adresse aussi à dédier :

Mes deux très chères sœurs

Mes très chers frères

Sans oublier ma binôme qui m'a honoré de partager ce modeste travail.

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Samira



Dédicaces

Je dédié mon travail :

D'abord à mes précieux parents qui m'ont épaulé durant toute ma vie. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour rendre hommage à tous les sacrifices qu'ils ont faits pour moi, ils sont un exemple de dévouement. Leurs encouragements et leurs prières m'ont permis d'exceller dans mes études.

A toutes mes sœurs.

A tous mes frères.

A tous mes tantes.

Je tiens à dédié également ce travail à tous mes amis et surtout à ma meilleure amie Lina, qui a été toujours présente pour moi et qui s'est montrée d'un soutien sans faille durant mon travail de recherche, ainsi que Chahinez et Thileli.

Sans oublier ma collaboratrice Samira avec sont esprit ouvert.

Enfin à tous ceux et celles qui m'aiment.

Lamia

Liste des abréviations

Sigle	Explication
AIDA	Attention, intérêt, désir, action
CPA	Cout par action
CPC	Cout par clic
CPL	Cout par lead
CPM	Cout par mille impressions
CSP	Catégorie socioprofessionnelle
CV	Curriculum vitae
DA	Dinar Algérien
L	Litre
PAP	Pages vues avec publicité
PLV	Publicité sur le lieu de vente
PME	Petite et moyenne entreprise
PTC	Plan de travail créatif
R&D	Recherche et développement
SARL	Société à responsabilité limitée
SENE	Sociology and economic of networks and services
TV	Télévision
UHT	Ultra haute température

Liste des figures

Titre de la figure	N° de page
-Figure N° 01 : Buts de la publicité	20
-Figure N° 02 : Le modèle AIDA	26
-Figure N° 03 : Schéma des modèles de la hiérarchie des effets	27
-Figure N°04 : Typologies des acteurs	39
-Figure N°05 : Les trois niveaux de mesure de l'efficacité publicitaire	45
-Figure N°06 : Réseau de distribution	76

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre	N° de page
N°1	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	88
N°2	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	89
N°3	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	89
N°4	La répartition de la notoriété de Candia.	90
N°5	La notoriété des produits de Candia.	91
N°6	La répartition du tableau selon l'intérêt de l'échantillon à la publicité via les réseaux sociaux.	92
N°7	L'intérêt de la publicité via les réseaux sociaux selon l'échantillon.	93
N°8	La consultation de la publicité sur les réseaux sociaux.	94
N°9	Les réseaux sociaux consultés.	94
N°10	La consultation de la publicité sur Facebook.	95
N°11	L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les clients de Candia sont intéressés à la publicité via sa page Facebook".	96
N°12	L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de la page Facebook de Candia est attirante".	97
N°13	L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les promotions de la publicité de Candia via Facebook est l'élément le plus attirant par rapport aux autres éléments de la publicité".	98
N°14	L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les personnages sont moins utilisés dans la publicité de Candia via Facebook".	99
N°15	L'attitude des enquêtés envers la phrase " L'image de la publicité de Candia via Facebook n'est pas exprimable".	100
N°16	L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les publicités de Candia via Facebook sont diversifiées entre textes et images".	100

Listes des annexes

N° de l'Annexe	Titre de l'annexe	N° de la page
N° 1	Guide d'entretien	132
N°2	Questionnaire	138
N°3	Organigramme de la direction générale de l'entreprise Tchín-lait Candia	146
N°4	Organigramme de la direction de la direction marketing et ventes de l'entreprise Tchín-lait Candia	147
N°5	Le produit Candia Le lait	148
N°6	Le produit Candy Choco	149
N°7	Le produit Candia Viva	150
N°8	Le produit Candia Twist	151
N°9	Le produit Candia Silhouette	152
N°10	La page Facebook de Candia	153
N°11	L'annonce de recrutement via la page Facebook de Candia	154
N°12	La promotion via la page Facebook de Candia	155
N°13	Le message de la publicité de Candia via sa page Facebook	156
N°14	La chaîne Youtube Tchín-lait Candia	157
N°15	La publicité de Candia via sa chaîne Youtube	158

Sommaire

Introduction

Partie I : Le cadre méthodologique de l'étude

1- Problématique	1
2- Les hypothèses	3
3- Définition des concepts clés.....	4
4- Les raisons de choix du thème	7
5- Les objectifs de la recherche	8
6- Approche théorique.....	8
7- Etudes antérieures	11

Partie II : Le cadre théorique de l'étude.

Chapitre I : La publicité classique et la publicité numérique.

Section 1 : La publicité classique	19
1- Historique de la publicité	19
2- Les objectifs de la publicité	19
3- Les formes de la publicité	21
4- Les modèles de la hiérarchie des effets.....	25
5- Les stratégies de la publicité	28
6- Les acteurs de la publicité.....	30
7- La mesure de l'efficacité de la publicité dans les médias classique	30

Section 2 : la publicité numérique.....32

1-L'évolution de la publicité numérique32

2-Les formats de la publicité en ligne32

3-Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet33

4-Les stratégies créatives de la publicité sur internet.....34

5-Les acteurs de la publicité en ligne35

6-Les caractéristiques principales de la publicité en ligne39

7-La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne43

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques et la publicité via les réseaux sociaux numériques.

Section 1 : Les réseaux sociaux numériques.....49

1-L'historique des réseaux sociaux49

2-Les typologies des réseaux sociaux50

3-Les fonctions des réseaux sociaux54

4-Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise.....54

5-Les avantages des réseaux sociaux55

6-Les risques des réseaux sociaux.....57

Section 2 : La publicité via les réseaux sociaux numériques59

1-L'évolution de la publicité sur les réseaux sociaux59

2- Les objectifs de la publicité via les réseaux sociaux.....60

3- Les formats publicitaires des réseaux sociaux60

4- Les stratégies de la publicité via les réseaux sociaux61

5- Les étapes à suivre pour faire une publicité sur les réseaux sociaux63

6- Les réseaux sociaux complémentaires des médias traditionnels	65
7- Les limites de la publicité via les réseaux sociaux	65

Partie III : Le cadre pratique de l'étude.

Chapitre III : La mise en pratique des éléments de méthodologie.

1-Présentation de lieu de l'étude	71
2-Présentation de la période de l'étude	79
3-La méthode.....	81
4-Les techniques de recherche appliquées	82
5-La population d'étude	85
6-L'échantillonnage	85
7-Les difficultés rencontrées	86

Chapitre IV : interprétation et Analyse des résultats.

Section I : Interprétation et analyse des données88

I-Interprétation et analyse des données personnelles	88
II-Interprétation et analyse des données liées à la publicité numérique via les réseaux sociaux	90
III-Interprétation et analyse des données liées aux attitudes des clients envers la forme de la publicité de Candia via Facebook	95
IV-Interprétation et analyse des données liée aux attitudes des clients envers le contenu de la publicité de Candia via Facebook	108

Section II : Analyse des résultats de la recherche	120
---	------------

A-Discussion de l'hypothèse N°1	120
---------------------------------------	-----

B-Discussion de l'hypothèse N°2	122
---------------------------------------	-----

Conclusion	125
-------------------------	------------

Liste Bibliographique	128
------------------------------------	------------

Annexes

Introduction

Introduction

La pratique de la communication est indissociable dans la vie commune, notamment pour les institutions et les organisations qui n'hésitent jamais d'engager dans des nouvelles stratégies de communication afin d'être en parallèle des mutations qui se passent dans le domaine de la communication.

Le développement des activités économiques ces dernières décennies, ainsi que la concurrence qui devient de plus en plus rude amènent les entreprises à faire connaître leurs produits et leurs services avec la publicité qui est l'une des outils majeur de la communication externe.

La publicité est non seulement un processus de faire connaître mais aussi, un processus de modification des attitudes des clients. Cette dernière vise à rendre leurs opinions favorable à l'égard de l'entreprise, car les clients devient de plus en plus exigeants, ils sont autant un défi que doivent relever les entreprise modernes.

La publicité est entamée avec les medias traditionnels par les affiches, et au début de 20^{ème} siècle dans la presse écrite, ensuite par la radio, la télévision, après cela elle a fait son entrée au cinéma.

L'avènement d'internet, et notamment à l'essor du web qui a ouvert de nouveaux horizons à la publicité, avec ce dernier, les entreprises et les institutions ont commencé à déplacer une partie de leur communication sur des sites internet et des réseaux sociaux. Internet offrait en effet, a couts réduits, une vitrine considérable pouvant être visualisé par les clients internautes. Le web 2.0 en particulièrement les réseaux sociaux, apportent depuis quelques années une nouvelle dimension de la publicité, celle du partage, d'interactivité, et de mettre en relation l'entreprise et ses clients ou futur ou prospects. En effet les réseaux sociaux sont un nouveau paradigme de communication publicitaire, de nombreuses entreprises sont engagées dans cette nouvelle ère de publicité et sur ses nouveaux médias dans le but de rendre l'opinion des clients favorable vis-à-vis ses produits ou bien ses services.

Vu à l'importance qu'elle représente la publicité via les réseaux sociaux pour l'entreprise ainsi que pour ses clients, on s'est intéressé à l'étude de ce thème, qui porte l'intérêt sur les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux.

On guise de présentation, nous avons subdivisé notre travail en trois parties : partie méthodologique, partie théorique, partie pratique.

Dans la première partie consacrée à la méthodologie qui contient des éléments suivants : la problématique, les hypothèses, les concepts clés, les raisons de choix du thème et les objectifs de recherche, l'approche théorique, et les études antérieures en dernier lieu.

Dans la seconde partie consacrée à la théorie qui est subdivisée en deux chapitres, le premier chapitre porte sur la publicité classique et la publicité numérique, qui se constitue de deux sections, la première porte sur la publicité classique, dont la seconde comporte la publicité numérique.

Le deuxième chapitre porte sur les réseaux et la publicité via ses derniers comprend deux sections, la première sur les réseaux sociaux, et la deuxième sur la publicité via les réseaux sociaux.

La troisième et la dernière partie consacrée à la pratique qui constitue de deux chapitres, le premier porte sur la mise en pratique de la méthodologie qui comprend, la présentation de lieu et la période de l'étude, la méthode et les techniques de recherche, de même les difficultés rencontrés, quant au deuxième chapitre comprend deux sections, la première portée sur l'interprétation et l'analyse des données, quant à la deuxième comprend l'analyse des résultats de la recherche.

Partie I

Le cadre méthodologique de l'étude

1-Problématique

La communication est au cœur de toute vie commune, elle relève d'un besoin vitale, « on ne peut pas ne pas communiquer »¹, ce processus existe depuis que la vie est sur terre. Elle est le noyau de tout acte qui s'établit entre un émetteur et un récepteur pour apprendre et comprendre, informer et s'informer afin de mieux s'insérer dans le groupe social. Elle est un élément crucial notamment dans le monde des organisations.

Face à l'importance que représente la communication pour une entreprise elle est devenue une nécessité afin de se mettre en lien avec ses publics. À l'interne la communication d'entreprise ayant un but d'informer et de renforcer le sentiment d'appartenance et d'améliorer le climat interne à travers multiples outils ; oraux, écrits, électroniques². Elle joue aussi un rôle de motiver les salariés pour la contribution dans l'amélioration de la performance et l'image de l'entreprise, le salarié peut être l'ambassadeur de son entreprise à l'externe c'est pour cela que la communication externe ne peut pas exister sans la communication interne l'une ne peut être sans l'autre. Tandis que la communication externe représente « l'ensemble des moyens que l'organisation mis en œuvre pour mobiliser les différents publics »³ qui peuvent être des clients, fournisseurs et les différents médias. Il existe notamment deux types de communication externe qui sont ; institutionnelle ayant un but d'améliorer l'image de l'entreprise et de créer des liens avec ses publics par différents moyens telles que les relations publiques, et commerciale pour une finalité marchande dans le but d'avoir une notoriété et une place dans le marché concurrentiel, à travers de divers moyens telle que la publicité pour pouvoir fidéliser les clients et surtout forger leurs opinions et leurs attitudes à l'égard d'une marque .

L'industrie est devenue non seulement un processus de production, mais aussi un processus de satisfaction des clients en adaptant des messages selon leurs attentes, car la communication commence par l'écoute. C'est sur ce principe que la publicité fonctionne, elle est non seulement « l'action de rendre public »⁴ pour une finalité cognitive de faire connaître. Mais aussi un processus de modification de l'opinion d'un public donné pour un objectifs affectif et d'avoir une attitude favorable envers la publicité, son contenu (la cognition envers

¹ -CALANTONIO Fred et LEROY Alain, Communication professionnelle en ligne, Édition, Edipro, Belgique, P 29.

² - LIBARET Adary et WESTFALLEN Mas, Communicator, 7^{ème}, Édition Dunod, Paris, 2015, P 138.

³ - MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Théorie et pratique de la communication, Édition l'harmattan, Paris, 2010, P 340.

⁴ -LENDRIVIE Jacques et BROHND Bernard, Publicitor, 5^{ème} Édition, Dalloz, Paris, 2001, P 03.

la marque, la réaction émotionnelle au message) et sa forme (la réaction exhaustive au message) pour réaliser l'objectif conatif qui est de faire agir la cible par un achat.

La publicité est apparue avec le bouleversement du champ industriel et la naissance des manufactures spécialisée dans le domaine des produits alimentaires utilisant des affiches et les medias classiques (presse, radio, cinéma et télévision).

L'avènement des technologies de l'information et de la communication notamment le réseau internet a bouleversé les pratiques de la communication d'entreprise. Avec l'arrivée du web 2.0 dite (web social), les réseaux sociaux introduisent une nouvelle forme de communication d'entreprise. Ils favorisent l'interactivité de l'entreprise avec ses clients, car l'information circule de façon transversale et cela change tous. Pour recruter, communiquer et faire connaître « celui qui n'est pas inscrit en ligne n'existe pas »¹.

Dans le domaine de la publicité le web social a introduit des nouveaux outils prépondérants comme la publicité numérique via les réseaux sociaux ce qui a permis l'abolition des frontières temporelles entre les entreprises et leurs clients. Cela a permis aux internautes l'accès aux différents contenus publiés, ainsi que leurs contributions dans l'élaboration de la stratégie publicitaire à travers leurs commentaires favorables ou défavorables vis-à-vis de l'annonce publiée dans les réseaux sociaux numérique. Grâce à ces techniques l'organisation peut accroître le nombre de clientèles ainsi que de mieux les ciblés.

La publicité numérique s'est propagée également au sein des entreprises algériennes, car elles s'adaptent en permanence aux nouvelles technologies et aux changements qui se passent dans le domaine de la communication ; notamment la publicité. Cela est combiné avec la politique publique dédiée à la création des zones technologiques dans le but d'encourager l'économie numérique ainsi que le lancement du réseau troisième et quatrième génération par les trois grands opérateurs téléphoniques algériens qui favorisent et facilite la diffusion avec des divers outils de communication telle que les Smartphones et les tablette pour différentes catégories de la société algérienne.

L'adaptation de la publicité numérique via les réseaux sociaux à permet d'insérer une stratégie de communication de masse pour être proche et conquérir un nombre non mesurable de clients national mais aussi à l'échelle international. A cette sphère que les organismes algériens adoptent cette nouvelle technique afin de transmettre les messages publicitaires de

¹ -NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Édition, Studyrama-vocatis, France, 2011, P 31.

leurs produits ou leurs services notamment via le réseau social Facebook qui est actuellement prépondérant et le plus utilisé par la société algérienne et à travers le monde, c'est pour cela notre étude s'oriente vers la publicité numérique via les réseaux sociaux.

Notre cas de recherche se focalise sur l'entreprise algérienne Tchîn-lait Candia afin de répondre à la question principale de notre étude qui est :

Quelles sont les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique publiée sur la page Facebook de Candia Tchîn-Lait ?

Dans l'objectif de cerner et mieux comprendre notre sujet de recherche, et d'apporter des éclaircissements sur la problématique évoquée et de pouvoir répondre à notre question générale, nous posons les questions secondaire suivantes :

1. Quelles sont les attitudes des clients algériens envers la forme de la publicité numérique publiée sur la page Facebook de l'entreprise Tchîn-lait Candia ?
2. Quelles sont les attitudes des clients algériens envers le contenu de la publicité numérique publiée sur la page Facebook de l'entreprise Tchîn-lait Candia ?

2-Les hypothèses

D'après GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, l'hypothèse est une «Prédiction émise par le chercheur quant aux résultats de sa recherche ». ¹

L'hypothèse es définit aussi comme une : « Réponse supposée à une question de recherche, prédiction à vérifier empiriquement »²

En d'autres termes, l'hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ et nécessitant une vérification empirique.

Dans cette perspective, et à fin de d'délimiter le champ de notre recherche ainsi que de répondre à la question spécifique de recherche formulée dans notre problématique nous proposons les hypothèses suivantes :

¹ -GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, Méthodologie des sciences humains ,3^{ème} Édition, Pearson, Québec, 2009, P 44.

² -ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Édition, CEC, Québec, 2014, P 26.

H 1 : Les clients algériens ont des attitudes positives envers la forme de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchîn-lait.

➤ **Indicateurs :**

- *Les techniques de persuasion.
- *Les caractéristiques de multimédia.
- *Les couleurs.
- *La langue.

H 2 : Les clients algériens ont des attitudes positives envers le contenu de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchîn-lait.

➤ **Indicateurs :**

- * La cognition de la marque.
- * Les valeurs.
- * La gamme de produits.
- *L'interactivité.

3-Définition des concepts clés

Les concepts sont considérés unanimement des éléments indispensables à toute recherche, car le concept ne fournit pas seulement un point de départ, mais également un moyen de distinguer et d'imaginer ce qui n'est pas directement perceptible. Dans ce travail les concepts utilisés sont importants pour comprendre le phénomène étudié.

1. Attitude

Le concept attitude est défini comme : « Manière d'être dans une situation. Le concept d'attitude recouvre diverses significations. Il désigne l'orientation de la pensée, les dispositions profondes de notre être, l'état d'esprit qui est le nôtre devant certaines valeurs (de l'effort, de l'argent...), etc. il existe des attitudes personnelles, ne mettant en cause que l'individu (les préférences esthétiques, par exemple), et des attitudes sociales (les choix politiques), qui ont une incidence sur les groupes. Les attitudes sont toutes bipolaires (négative ou positive, favorables ou défavorables) et elles ont toujours une certaine intensité,

qui peut aller de la haine à l'amour de l'indifférence à la passion ; on peut donc les ordonner sur des échelles, voir les mesurer.»¹.

Donc les attitudes des clients de l'entreprise Tchén-lait Candia sont l'ensemble des évaluations qui peuvent être positive ou négative envers la publicité numérique via sa page Facebook.

2. Client

Parmi plusieurs définitions de client on trouve : « personne qui reçoit, contre paiement des fournitures commerciales ou des services »²

La clientèle est: « ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce »³.

Les clients de l'entreprise Tchén-lait Candia sont des personnes qui prennent la décision d'acheter un produit ou plusieurs de la marque Candia de façon occasionnelle ou habituelle.

Les clients de Candia aussi sont l'ensemble des internautes qui suivent et interagissent aux publicités de Candia via sa page Facebook, Instagram et Youtube.

3. La publicité

Parmi les nombreuses définitions de publicités on peut reprendre les suivantes :

« Ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître et pour valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne »⁴.

La publicité également : « Comprend l'ensemble des techniques et moyens mises en œuvre pour faire connaître et ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause. Cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres techniques de communication dites hors médias (par exemple relations presse, relations publiques), qui

¹-SILLAMY Norbert, Dictionnaire de psychologie, Édition, Larousse, France, 2003, P 31.

²-Dictionnaire le petit Larousse 2013, Édition, Sappie, France, 2012, P 226.

³-N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion, Édition, Armand Colin, Paris, 1996, P 41.

⁴-BALLE Francis, Lexique d'information communication Édition, Dalloz, Paris ,2006 P 346.

n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction média/hors-médias est de plus perméable »¹.

« La publicité peut être définie comme l'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus un message non personnalisé et/ou auditif concernant un produit, un service, une idée »².

« La publicité est une communication de masse qui est partisane. Elle vise à influencer un certain public en lui communiquant un message de nature à modifier son comportement et son attitude »³.

« On appelle publicité, toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. La publicité est une forme de communication qui utilise les médias et hors médias. Pour communiquer sur leurs produits, la plupart des grandes entreprises font appel à cet outil. »⁴.

La publicité de l'entreprise Tchic-lait Candia est une communication de masse qui utilise divers moyens, médias et hors médias visant à influencer le public, on lui transmet un ensemble de messages bien réfléchis et organisés, sur le plan de la forme et du contenu afin de conquérir le nombre de ses clients et les fidéliser.

4. La publicité numérique

Parmi les définitions de la publicité numérique on peut citer les suivantes :

« La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur internet pour insérer ses messages promotionnels et diffuser ainsi aux audiences en ligne »⁵.

« La publicité sur internet représente l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend aussi bien le coût des insertions publicitaires que celles que soient leurs formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D'autres

¹ - LIBARET Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, La communication externe des entreprises, 4^{ème} Édition, Dunod, Paris, 2014, P 95.

² - MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit, P 422.

³ -Ibid. P 422.

⁴ -Ibidem. P 362.

⁵ - DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques, Publicitor 8^{ème} Édition Dunod, Paris, 2014, P 354.

n'intègrent pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité »¹.

La publicité numérique de l'entreprise Tchén-lait Candia via les réseaux sociaux est une nouvelle technique vise à diffuser des messages publicitaires sous forme d'images, textes, ou vidéos sur sa chaîne Youtube ou Instagram ainsi que sa page Facebook afin d'atteindre un nombre important des clients.

5. Les réseaux sociaux

Le réseau social est défini comme le suit : « Est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte rassemblé en fonction d'intérêts communs.

On distingue deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux personnels ou « grand public » et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires »².

Les réseaux sociaux de l'entreprise Tchén-lait Candia sont des outils permettant le partage d'un flux d'informations, et la création d'un contact entre l'entreprise et ses clients.

6. Entreprise

L'entreprise est défini comme une : « Entité économique de production de bien et de service et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ses facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette correspondent des réalités diverses selon les dimensions »³.

L'entreprise Tchén-Lait /Candia est une unité économique du secteur agroalimentaire constitué des moyens matériels et immatériels, dont le but est de produire et fournir des gammes de produits destinée à un ensemble de clients.

4- Les raisons de choix du thème

A-Objectifs

-Manque des études antérieures concernant la publicité numérique via les réseaux sociaux.

-L'importance de ce sujet pour notre domaine d'étude « communication et relations publiques ».

¹-BIZOT Eric et autres, Communication, Édition, Dunod, Paris ,2014 P 198.

²- BIZOT Eric et autres, Op.cit. P 254.

³-Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, Édition, Ellipses, France, 1997, P 228.

B - Subjectifs

- Acquérir des connaissances dans le domaine de la publicité numérique via les réseaux sociaux.
- Découvrir si les entreprises algériennes pratiquent vraiment la publicité numérique via les réseaux sociaux.

5-Les objectifs de la recherche

Comme toute recherche scientifique, notre étude est animée par un certain nombre d'objectifs à atteindre, ces derniers sont :

- Approfondir et appliquer nos connaissances acquises sur le sujet de la publicité numérique via les réseaux sociaux, dans le contexte de l'entreprise Tchén-lait Candia et la société algérienne.
- Aider à mieux comprendre les attitudes des clients algériennes envers la publicité numérique de Tchén-Lait /Candia.
- Soulever l'importance de l'implication de la publicité numérique via les réseaux sociaux de l'entreprise Tchén-Lait/Candia.
- Avoir des connaissances sur la publicité numérique via les réseaux sociaux.
- Ouvrir des pistes de réflexion sur la place qu'occupe la publicité numérique via les réseaux sociaux de l'entreprise Tchén-Lait/Candia.
- Mesurer les attitudes des clients algériennes envers la publicité numérique via les réseaux sociaux.

6-Approche théorique**➤ L'approche fonctionnaliste**

C'est le politologue H.D Lasswell qui, dans son célèbre article de 1948, a énoncé une première typologie des fonctions remplies par la communication dans la société. Il a ainsi identifié trois fonctions sociales des actes de communication : surveillance médiatisée du territoire, intégration entre les diverses composantes de la société, transmission de l'héritage culturel. Cette typologie a inspiré de nombreux chercheurs pour finalement aboutir au modèle

de sociologue C.R. Wright, qui a rigoureusement explicité, dans un article publié en 1960, les conditions de possibilité d'une analyse fonctionnaliste de la communication de masse¹.

Wright pense que la communication de masse apparaît comme un processus social suffisamment structuré et répétitif pour qu'on puisse lui appliquer les principes de l'analyse fonctionnelle. Il introduit d'une part sa distinction entre les fonctions latentes (non intentionnelles) et manifestes des communications de masse ; d'autre part, il montre que tout acte de communication n'a pas nécessairement une valeur positive pour le fonctionnement du système ou de l'un de ses sous-systèmes : certains événements de communication paraissent remplir des fonctions pour certaines composantes, alors qu'ils peuvent être interprétés du système. C'est l'expression en langage fonctionnaliste de la réalité du décodage propre au récepteur d'un message donné : celui-ci peut susciter deux décodages différents et même, à la limite, contradictoires de la part de deux récepteurs s'identifiant à des contextes différents. Dans un cas, le message est fonctionnel, dans l'autre, d'dysfonctionnel.

C'est une étude empirique inscrite dans la tradition des recherches sur la satisfaction des usagers qui a apporté, selon nous, la contribution la plus significative à l'identification systématique des fonctions psychologiques et sociologiques remplies par l'usage des médias. Cette étude a été réalisée par E. Katz, M.Gurevitch et H. Haas en Israël, et publiée en 1973, dans l'*American Sociological Review* sous le titre : « On the Use of the Mass Media for Important Things ». Cette perspective théorique pose le récepteur comme (partiellement) responsable des contenus médiatiques qu'il sélectionne et qu'il interprète : son usage des médias est déterminé par ses rôles sociaux et par ses prédispositions psychologiques. En ce sens, cette perspective d'étude centrée sur les satisfactions des usagers se dégage de la vision mécaniste (étude des effets des messages sur les récepteurs) pour s'inscrire dans l'approche fonctionnaliste mise au point par Wright (étude des fonctions remplies par l'usage des Médias).

L'approche proposée par l'équipe de Katz consiste non seulement à s'interroger sur les attentes psychologiques satisfaites par tel usage individuel des médias, mais aussi, ultimement, à rechercher comment et pourquoi cet usage s'insère plus spécifiquement et globalement dans le fonctionnement du système social .Ces recherches tentent donc

¹-BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Édition, La Découverte, Paris, 1996, P 172.

d'expliquer les rapports entre certains attributs des médias et les fonctions psychologiques et sociales qu'ils remplissent¹.

Le sociologue C.R. Wright, dans un article où il tente d'articuler les principes de l'analyse fonctionnelle avec la démarche centrée sur les satisfactions des usagers, suggère, comme étape ultérieure du processus de recherche, de tenter de répondre à la question : « Quelles sont les conséquences sociales du fait que ces besoins individuels sont satisfaits de cette manière et non pas d'une autre ? » Par exemple, si une catégorie d'usagers dit recourir systématiquement à des leaders d'opinion, plutôt qu'à la télévision ou à la presse écrite, pour obtenir son information de caractère politique, il devient pertinent de pousser l'analyse : y a-t-il un manque de crédibilité systématique attaché aux médias pour cette catégorie de gens ? Ces médias contrôlés autoritairement par le gouvernement ? Etc. On pourrait alors se poser la question des conséquences sociales de cet état de fait : y aura-t-il un renforcement de l'image publique négative des médias pour cette catégorie d'usagers ? Ces leaders d'opinion auront-ils davantage de pouvoir dans les secteurs d'opinion autres que celui de l'information politique ? Etc. L'intérêt de ce paradigme est de faire passer l'analyse d'un niveau micro psychologique à un niveau macrosociologique. Mais tant l'approche empirique de Katz que le questionnement théorique de Wright continuent à se situer fondamentalement dans une perspective fonctionnaliste : ils questionnent le phénomène des usages des médias du point de vue de ses conséquences pour le fonctionnement du système social, mais sans jamais poser les questions fondamentales du « pour quoi » ni du système des médias de même que la circulation de l'idéologie de rapport sociaux, il exprime et représente des enjeux sociopolitiques que d'autres chercheurs, s'inscrivant dans un système plus vaste de rapport sociaux, il exprime et représente des enjeux sociopolitiques que d'autres chercheurs, s'inscrivant d'avantage dans la tradition des recherches critiques, ont tenté de mettre en lumière².

C'est un courant d'origine sociologique parmi ses fondateurs dans la sociologie Malinowski intégré par la suite dans les Sciences de l'information et de la communication parmi ses représentants Lasswell qui est d'origine sociologue Américain qui a fait ses études sur les médias . En 1948 publie un ouvrage sur les effets des médias ainsi que les fonctions que jouent ces derniers dans la société.

¹- BRETON Philippe et PROULX Serge, Op.cit. P 172-173.

²- Ibid. P 175-176.

Chaque recherche nécessite d'adopter une approche théorique adéquate à la thématique choisie.

Dans le cas de notre recherche intitulée sur le thème « les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux » il est nécessaire d'adopter l'approche théorique du fonctionnalisme, ce dernier qui met en lumière les fonctions des médias dans la société, et vu que la publicité est une fonction assurée par les médias et s'est développée en utilisant des nouvelles technologies notamment internet qui donne une nouvelle ère pour la publicité, notre but est alors de mettre en valeur cette fonction et ainsi que les attitudes des clients envers elle.

7-Etudes antérieures

Parmi les études antérieures qui sont proches de notre thème de recherche qui est : « Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux » et qui contient au moins deux variables similaires avec notre sujet on cite les suivantes :

1^{ère} étude

Cette première étude est un mémoire de recherche appliqué dans l'École de commerce de Lyon option 2013.

L'étude de la chercheuse HOCH Lisa sous le thème : « La publicité sur les médias sociaux »¹.

Cette recherche porte sur le thème de la publicité sur les médias sociaux dans l'étude de cas d'étude des internautes de l'école de commerce européenne de Lyon et Ebuzzing.

Dans ce travail elle a essayé de répondre à la question générale de la problématique de recherche qui suit : « quel impact et quelle efficacité à la publicité via les médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise en France ?

Pour répondre à la question générale de la recherche, elle a proposé les hypothèses suivantes :

- L'image de marque.
- La relation de fidélité et d'ancienneté avec la marque.

¹-HOCH Lisa, La publicité sur les médias sociaux, Mémoire de recherche appliqué, École de commerce Européenne de Lyon, 2013, Disponible sur le site <https://fr.slideshare.net/LisaHoch/memoire-sur-la-publicite-et-les-medias-sociaux-lisa-hoch> Consulté le 11/11/2018 à 15 :30.

- L'interactivité de la marque sur les médias sociaux.
- Dans le cadre d'une opération promotionnelle.
- Suite à l'interaction récente avec la marque.

Dans le cadre de son enquête elle a optée sur une méthode d'analyse quantitative qui repose sur la technique de questionnaire au prés de 141 internautes. Dans ce travail, la recherche est subdivisée en trois chapitres. Au cours de troisième chapitre elle a essayée d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de son questionnaire à fin de répondre à la problématique et aux questions posées concernant La publicité sur les médias sociaux.

Après le recueil d'informations et des données concernant son étude elle a basée sur la méthode qui consiste à dépouiller les résultats en pourcentage. Après avoir analysé et interpréter les résultats elle a arrivée à tiré les suggestions suivantes :

- Les entreprises doivent agir avec leurs fans avec proximité, que chacun se sente considérer comme un ami de la marque.
- La marque doit jouée sur la fidélité de ses clients qu'elle mette en avant l'ancienneté des liens avec la marque.

En fin il est possible de conclure que les medias sociaux ont un impact très fort sur l'image de marque de l'entreprise et elle est arrivée a confirmée l'hypothèse « image de marque ».

D'après l'analyse ce Mémoire on peut constater quelques points de divergences et de convergences par rapport a notre thème.

- **Les points de divergences**

-Le contexte et le lieu de l'étude : Cette étude antérieure est réalisée dans une école de commerce européenne de Lyon.

-L'objectif de l'étude : L'objet de cette étude et de savoir l'impact de la publicité via les médias sociaux sur l' mage de marque d'une entreprise, tandis que notre thème porte l'intérêt pour les attitudes des clients algériens envers la publicité numériques via les réseaux sociaux.

-L'outil méthodologique de recherche : Dans cette étude le chercheur à opté sur l'outil de recherche du « questionnaire », cependant que notre méthode repose sur l'outil méthodologique de « l'échelle de mesure d'attitude LIKERT ».

- **Les points de convergences**

-**Les variables et les concepts clés** : Cette étude porte deux variables similaires avec notre thème qui sont « la publicité et les medias sociaux ».

-**La méthode d'enquête** : La méthode suivis dans ce mémoire est la méthode quantitative qu'on a adoptée pour notre recherche.

-**La population cible et l'échantillon**

- La population visée dans cette étude est l'ensemble des internautes français, alors que notre étude vise l'ensemble des internautes algériens.
- L'échantillon visé dans cette étude est les internautes de l'école de commerce européenne de Lyon et Ebuzzing alors que notre étude vise l'ensemble des clients internautes algériens de l'entreprise Tchén-lait Candia.

2^{ème} étude

Cette étude est une thèse de doctorat en science de l'information et de la communication a l'université de Panthéon-Assas-Paris 02, école doctoral de science économique, de gestion et d'information et de la communication, option 2011.

L'étude de chercheur OUKRAT Alan sous le thème « **la publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé**. Construction du marché, logique et perspectives d'évolution »¹.

Cette recherche porte sur le thème la publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé (construction du marché, logique de fonctionnement et perspectives d'évolution). Dans l'étude de cas de l'laboratoire sociology and economic of networks and services (SENE) de recherche et développement (R&D) de France-orange télécom auprès des responsables.

Dans ce travail il a essayé de répondre à la question générale de la problématique de recherche qui suit : « comment la valorisation de l'audience évolue sur le web l'laboratoire sociology and economic of networks and services (SENE) de recherche et développement (R&D) de France-orange télécom.

¹- Fichier PDF, OUKRAT Alan, La publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, université de Panthéon-Assas-Paris 02, Ecole doctoral de science économique, de gestion et d'information et de la communication, 2011 Disponible sur le site <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00874937/document> Consulté le 16/11/2018 à 19 :07.

Pour répondre à la question générale de la recherche, Il a proposée les hypothèses suivantes :

- La relation d'interdépendance entre les annonceurs et les éditeurs semble distendue, les premiers pouvant désormais se passer plus facilement des secondes que l'inverse.
- Prise en compte plus fine par les acteurs de ce contexte dans l'ajustement de leurs propositions commerciales (coté régie) et l'optimisation de l'investissement publicitaire (coté annonceurs).
- Acteurs transforment, dans une certaine mesure, le jeu concurrentiel et la place que prenaient les relations personnelles sur le marché publicitaire.

Dans le cadre de son enquête il a optée sur une méthode d'analyse qualitative qui repose sur la technique d'entretien au près de 39 responsables. Dans ce travail, la recherche est subdivisée en trois parties. Au cours de troisième chapitre il a essayée d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de son entretien à fin de répondre à la problématique et aux questions posées concernant « **La publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé.** Construction du marché, logique de fonctionnement et perspectives d'évolution ».

Après le recueil d'informations et des données concernant son étude Il a basée sur la méthode qui consiste à interpréter et analyser les résultats.

En fin il est possible de conclure que son objectif et de comprendre les logiques de fonctionnement publicitaire du media internet et la manière dont les individus travaillent au sein des régies publicitaires peuvent transposer un savoir-faire, relationnelle et commerciale au sein de se modèle environnement concurrentiel et il est arrivé a confirmé l'hypothèse « Acteurs transforment, dans une certaine mesure, le jeu concurrentiel et la place que prenaient les relations personnelles sur le marché publicitaire ».

- **Les points de divergences**

-Le contexte et le lieu de l'étude : Cette étude antérieure est réalisée dans une université de panthéon-Assas-paris 02 et école doctoral de science économique, de gestion et d'information et communication.

-L'objectif de l'étude : L'objet de cette étude et de comprendre les logiques de fonctionnement publicitaire du media internet et la manière dont les individus travaillent au sein de se modèle environnement concurrentiel d'une entreprise, tandis que notre thème porte

l'intérêt pour les attitudes des clients algériens envers la publicité numériques via les réseaux sociaux.

-La méthode d'enquête : Dans cette étude le chercheur a adopté la méthode qualitative alors que dans notre étude on a optées sur la méthode quantitative de recherche.

-L'outil méthodologique de recherche : Dans cette étude le chercheur à optées sur l'outil de recherche du « entretien », cependant que notre méthode repose sur l'outil méthodologique de « l'échelle de mesure d'attitude LIKERT »

- **Les points de convergences**

-Les variables et les concepts clés : Cette étude porte une variable similaire avec notre thème qui est « la publicité en ligne».

Partie II

Le cadre théorique de l'étude

Chapitre I

*La publicité classique et la publicité
numérique*

Préambule

De nos jours la communication externe est l'essence de la communication d'entreprise et un outil indispensable pour tout organisme. C'est grâce à l'un de ses outils dit, publicité, notamment la publicité numérique que l'on transmet le message de la marque aux clients.

La publicité permet de faire connaître une marque, un produit ou un service, de faire aimer et de faire agir le client.

Le présent chapitre fait d'office un aperçu général de la publicité et de la publicité numérique via les réseaux sociaux. Il est scindé en deux sections la première traitera les notions de base relatives à la publicité classique, la seconde sera consacrée sur les aspects de la publicité numérique.

Section 1 : La publicité classique

La naissance des manufactures spécialisées dans les produits alimentaires entraînant une intensification des échanges et l'essor de marché de grand consommation, ce qui a poussé les entreprises de faire recours à l'un des techniques de la communication la plus puissante dite « publicité » qui est devenu un outil incontournable dans la vente et la promotion des produits, utilisant les médias et hors médias pour communiquer.

I-1.1. Historique de la publicité

Nous trouvons important de remonter à son avènement durant l'antiquité et de retracer son évolution jusqu'à nos jours.

La publicité est aussi vieille que l'écriture. Elle était existée sous forme de fresque pour les annonces de combats d'un gladiateur.

L'apparition de l'imprimerie au 15^{ème} siècle a fait une part dans le bouleversement de la publicité. Cette dernière est connue par la première fois par le nom « réclame » sous forme d'annonce et affiches.

Au début de 20^{ème} siècle est marqué par l'utilisation de la publicité dans la presse, radio, télévision, ensuite elle a fait son entrée au cinéma¹.

Depuis la fin de la fin de 20^{ème} siècle, l'expansion de l'internet et des réseaux sociaux a créé de nouvelles perspectives pour la publicité.

I-1.2. Les objectifs de la publicité

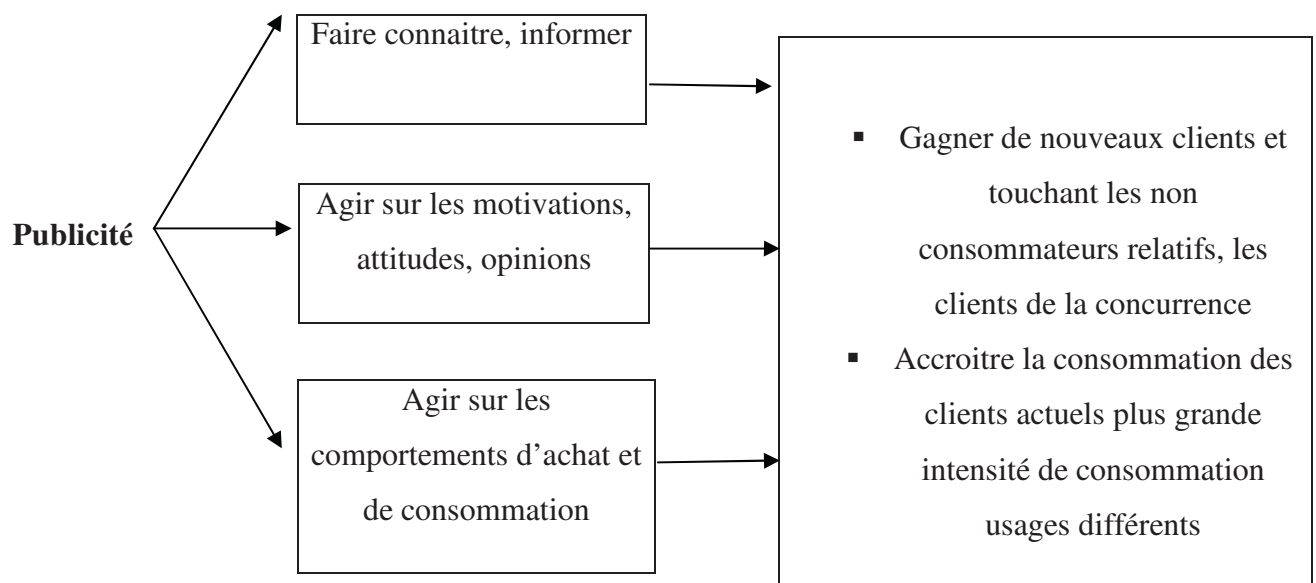
Chaque publicité possède des buts à atteindre, en effet le but d'une publicité est de transmettre un message à une cible.

La publicité ne poursuit donc pas un but désintéresser. Son objectif étant d'attirer l'attention du public visé, de susciter son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il peut obtenir la satisfaction à l'offre qu'on lui fait. Ces considérations ont été exprimées dans un modèle, l'un des plus connus est l'AIDA dont la publicité doit d'abord attirer l'attention (niveau de l'information), puis éveiller l'intérêt (attitude), puis susciter le désir (motivation) avant de provoquer enfin l'action par l'acte d'achat (comportement).

¹ - MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA, Op.cit P 420.

Pour cela, il faut :

- Attirer l'attention (Attention = information).
- Susciter l'intérêt (Intérêt = attitude) ;
- Eveiller le désir (Désir= motivation),
- Convaincre que le désir est comblé par la possession du produit (Action= comportement).



-Figure N° 01 : buts de la publicité¹

En conséquence, la publicité vise à atteindre des objectifs mais aussi elle joue des rôles sur le plan économique, social et politique, commercial dans la vie de l'entreprise et de ses produits, comme suit:

a. Le rôle économique

La publicité permet de construire l'image de marque d'une entreprise auprès du grand public, des partenaires commerciaux et financières en fournissant des informations viables et objectives sur l'entreprise. Parmi ses informations on cite :

- Les actions commerciales ;
- L'innovation technique, commerciale ;

¹- MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 425-426.

b. Le rôle social et politique

Le rôle de la publicité n'est pas qu'économique, elle peut être mise au service de cause politique et sociale

- Information du consommateur ;
- Aider à connaître les produits nouveaux ;
- Réduction des prix ;
- Facteur de relance en période de crise.

c. Le rôle commercial

- Croissance de la consommation ;
- La création de nouvelle forme de commerce (vente par correspondance, libre service, téléachat) ;
- Communication directe producteur/consommateur ;
- Initiation à l'achat, création ou renforcement de la marque (notoriété).

Ainsi, la publicité influence les produits ou marques de l'entreprise grâce à une bonne information sur leurs qualités, une bonne argumentation de vente. Elle permet aussi d'avoir des renseignements sur le comportement (habitude et attitude) de la clientèle¹.

I-1.3. Les formes de la publicité

La publicité à plusieurs aspects et plusieurs formes qui peuvent être utilisées selon les objectifs poursuivis.

a. La publicité commerciale

C'est l'ensemble des méthodes de communication de masse mises en œuvre pour diffuser les informations visant à faire connaître un produits, une marque, une firme ou une entreprise, dans le but d'attirer l'attention d'un public cible, de fixer son désir et de provoquer l'achat.

¹ - MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 427-428.

b. La publicité collective

C'est un programme de publicité conçu et financé par un groupe d'entreprises travaillant sur une même matière ou un même type de biens, de produits ou de services, dans le but de défendre un produit commun, une idée commune.

c. La publicité privée

Elle est la plus répandue. On fait allusion aux efforts poursuivis dans l'intérêt des consommateurs par les producteurs et commerçants. Ces derniers l'utilisent sous forme d'identité visuelle afin de se faire connaître et d'attirer l'attention.

d. La publicité communautaire

C'est lorsqu'une communauté douée d'une plus grande permanence et surtout muée par des raisons d'intérêt générale utilise la publicité et ce pour une cause nationale, régionale ou communale ou professionnelle.

e. La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un ensemble de techniques à caractère qu'on utilise dans les magasins et surfaces de ventes¹.

f. La publicité comparative

La publicité comparative puise sa source dans les techniques de rédaction de messages publicitaires qui mettent en comparaison deux produits ayant les mêmes caractéristiques.

g. La publicité mensongère

La publicité mensongère ou publicité trompeuse est une action de communication utilisant les méthodes moyennes de la communication visant à préserver un produit ou un service même si l'offre tend à tromper le public sur : les capacités et les qualités du produit, ainsi que la sécurité et la durée de vie et la garantie de ce dernier.

¹- MOHANJOB B. LWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 429-432.

h. La publicité institutionnelle

C'est un ensemble de moyens de communication visant à présenter une entreprise à travers son histoire, sa structure, et les services ayant l'objectif de renforcer l'image de l'entreprise auprès du grand public.

i. La publicité informative

Elle fournit des informations sur les caractéristiques techniques, la composition du produit, ses performances, son prix.

j. La publicité directe

C'est une action de communication ayant pour objectif d'informer et d'attirer une clientèle potentielle vers un produit ou un lieu de vente utilisant un mode de liaison direct.

La publicité directe à l'avantage d'exclure les mass media habituels. En outre, elle est moins coûteuse.

k. La publicité rédactionnelle

Cette publicité existe sous trois types : rédactionnelle, le publi-reportage, les articles gracieux ou articles à la commande¹.

Chaque forme de publicité se compose de deux éléments (forme et contenu), c'est deux jouent un rôle de complémentarité l'un complète l'autre.

La forme se compose, d'image, de personnages et couleurs, cependant que le contenu contient le message véhiculé.

La publicité repose sur la forme et le contenu donc le message publicitaire relie à la fois des éléments visuels et textuels.

-Eléments, visuels : couleurs personnages...

-D'éléments rédactionnels : slogan, Baseline (texte porté en bas d'un message dont le rôle est de renforcer l'impact du slogan), rédactionnels, topographie...

-D'éléments sonores : musique, voix, ton ...

Un bon message publicitaire est simple, mémorisable, fort et crédible¹.

¹- MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 432-434.

- **Les couleurs**

Les symboles et les couleurs agissent sur notre inconscient. La couleur agit plus sur le plan émotif que sur le plan informatif, et lors de la création, en doit s'en servir afin que le message qu'on fait passer soit le bon.

C'est on doit réaliser une annonce en couleur, on doit tenir en compte du fait que chaque couleur à une signification propre.

La perception de la couleur suggère, à un certain degré, la légèreté, la douceur, la force, le prestige, la chaleur ou le froid, la pureté, la féminité ou la masculinité².

- **L'image**

Dans une annonce télévisée, l'image est d'une importance primordiale, comme c'est le cas pour une annonce imprimée. On voit quelques des annonces sans son, mais jamais sans image. Les personnages, le lieu, l'histoire sont souvent présentés d'avantage pour le visuel que pour le son.

- **Les éléments sonores**

Qu'il soit imprimé ou enregistré, le texte est un complément des éléments visuels qu'il vient de renforcer et expliquer.

- **Les bruits**

Un bruit attire l'attention et il est donc approprié d'en placer des de message. Les bruits contribuent à ce que le message soit bien transmis, particulièrement en publicité radio.

- **La musique**

La musique ou le refrain publicitaire sont choisis en fonction du thème, du groupe cible est de message à passer³.

¹- AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, Communication et publicité, Édition, Dunod, Paris, 1992, P 43.

²-CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, Communication et Publicité, Édition, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 2006, P 136.

³-Ibid. P 171.

➤ Les caractéristiques d'un bon message publicitaire

Il existe donc plusieurs styles de message, mais l'important, entre autres, c'est que le message doit présenter un caractère innovateur et surprenant, souvent, un dénouement inattendu permet de créer un effet de surprise qui capte l'attention de consommateur, et c'est cet effet qu'il faut rechercher. Claude cossette énonce cinq principes d'un message de bonne qualité :

-Ne jamais abandonner une stratégie qui fonctionne la publicité ;

-Répéter le nom de la marque avant la huitième seconde d'un message publicitaire et au moins trois autres fois avant la fin ;

-Énoncer clairement l'avantage promis, oralement d'abord puis une deuxième fois par « un texte image », et encore une dernière fois à la fin.

-Viser le long terme avec le porte-parole.

-Ne pas abuser de la musique¹

I-1.4. Les modèles de la hiérarchie des effets

Ce sont les modèles qui ont été le plus étudiés par la recherche académique, ils partent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analysé en une séquence de plusieurs effets intermédiaires.

-Les effets cognitifs, ou, dit de façon simpliste, les effets liés à la dimension informative de la publicité ;

-Les effets sur l'affect, c'est-à-dire sur les motivations, les attitudes, l'image de marque et la préférence de marque.

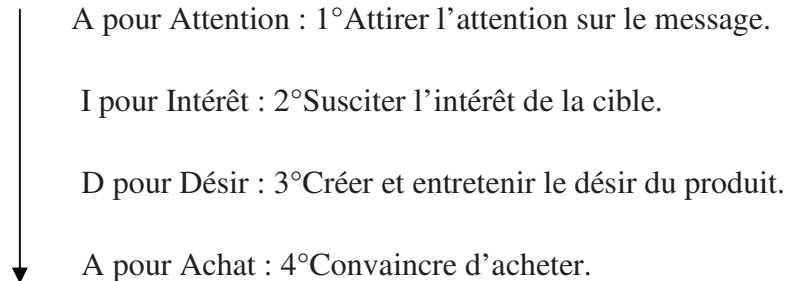
a. Le model AIDA

C'est le précurseur des modèles des effets halachiques.

Le model AIDA a été formulé en 1898 par E.ST.Elmo Lewis. C'est encore aujourd'hui le modèle le plus connu bien qu'il soit primaire. Il est construit sur une séquence d'effets

¹ -CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, Op.cit. P 74.

intermédiaires. En effet, AIDA contenait, déjà en substance, la distinction entre les phases cognitive, affective, conative.



-Figure N° 02 : Le modèle AIDA¹

b. DAGMAR

Ce modèle a été élaboré par Russell H. Colley. Son principal mérite est d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action.

c. ROGERS

Ce modèle établi par ROGER vise à expliquer la diffusion d'un produit nouveau. Il intègre une phase supplémentaire avec la fidélisation.

¹- LENDRIVIE Jacques et BROHND Bernard, Op.cit. P 100.

Modèles	AIDA	DAGMAR	Lavidge et Steiner	Rogers
Niveaux	1898	1961	1961	1962
<p>COGNITIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété (connaissance De marque) • Prise de conscience de l'existence du produit • Connaissance du produit <p>AFFECTIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attrait pour le produit et la marque • Effet sur l'image • Préférence pour le produit, pour la marque <p>CONATIF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conviction (intention d'achat) • Achat 	<p>Attention</p> <p>↓</p> <p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>Désir</p> <p>↓</p> <p>Achat</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p> <p>Compréhension</p> <p>↓</p> <p>Conviction</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p> <p>Connaissance</p> <p>↓</p> <p>Attrait</p> <p>↓</p> <p>Conviction</p> <p>↓</p> <p>Achat</p>	<p>Notoriété</p> <p>↓</p> <p>Intérêt</p> <p>↓</p> <p>Evaluation</p> <p>↓</p> <p>Essai (1^{er} achat)</p> <p>↓</p> <p>Adoption (fidélisation)</p>

-Figure N° 02 : Schéma des modèles de la hiérarchie des effets¹

¹- LENDRIVIE Jacques et BROHND Bernard, Op.cit P 102.

I-1.5. Les stratégies de la publicité

a. La copy stratégie classique

Elle permet d'élaborer un message publicitaire en utilisant une démarche marketing. A partir de là, il est possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en suivant un plan en quatre points :

-La promesse: c'est le message à communiquer à la cible de communication, ce qui va motiver les consommateurs à acheter le produit.

-Accréditant la promesse : rendre le message crédible par la preuve.

-Le bénéfice consommateur : c'est l'intérêt, l'avantage que va retirer le consommateur de la promesse réalisée.

-Le ton, l'atmosphère du message publicitaire : c'est l'ensemble des éléments du message publicitaire (personnages, décors situations de communiquer concrètement les trois points précédents)¹.

b. La copy stratégie créative

Cette stratégie se résume en trois points :

-L'axe publicitaire : c'est le message à faire passer à la cible.

-Le concept d'évocation : c'est la matérialisation, et crédibilisation l'axe.

-Le thème : c'est la façon dont l'axe et le concept vont être mis en scène dans le message publicitaire (scénario, musique, personnages, ton du message...)².

c. Le plan de travail créatif (PTC)

Le PTC indique les 6 étapes que doivent suivre les créatifs pour élaborer le message publicitaire :

-Le fait principale : c'est la synthèse du diagnostic marketing (forces et faiblesses du produit, positionnement, notoriété et image du produit,...).

¹ - AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit. P 40.

² - Ibid. P 42.

-Le problème à résoudre : c'est la mise en évidence, à partir du diagnostic marketing, du problème que doit résoudre la publicité.

-L'objectif publicitaire : c'est la réponse que doit apporter la publicité au problème préalablement mis en évidence ; l'objectif doit être précis, et déterminé dans le temps.

-Les principaux concurrents : il est indispensable d'analyser les marques et les produits concurrents, en particulier en ce qui concerne leur stratégie publicitaire¹.

d. La star stratégie

À comme objectif de transmettre l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise à une cible de communication. et se faire aimé par : son physique, son caractère, son style.

La star stratégie doit faire d'une marque une star².

e. L'identité de la marque

Dans cette stratégie contient six composantes et non pas seulement trois comme dans la star stratégie.

Les six composantes de l'identité de marque sont :

-le physique de la marque

-La personnalité de la marque

-Les occasions d'utilisation

-La facette culturelle de la marque ou de produit.

-Le reflet d'acheteur

-La mentalisation interne³.

¹ - Guy AUDIGIER et Jean-Marc DECAUDIN, Op.cit. P 44.

² -Ibid. P 45.

³ - Ibidem. P 46.

I-1.6. Les acteurs de la publicité

Un message publicitaire peut se transmettre par l'entreprise (annonceur) à ses clients, mais aussi il existe d'autres intermédiaires incontournables ; ce sont les médias et les

a - Annonceur

L'annonceur est souvent défini comme une entreprise, un organisme public ou privé utilisant la publicité pour faire connaître ses produits, ses services, ses idées¹.

b- les médias

On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire.

Les médias sont l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. On identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la radio, la télévision, l'affichage, et le cinéma.

c- Les agences

Une agence est un organisme indépendant composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, la conception, d'exécution, et du contrôle des actions publicitaires².

I-1.7. La mesure de l'efficacité de la publicité dans les médias classiques

La mesure de l'efficacité de la publicité peut se faire à trois niveaux selon qu'on s'interroge sur le fonctionnement de la publicité, sur l'effet sur la marque ou sur l'effet sur les ventes.

a- Les mesures de l'efficacité de la publicité centrées sur le fonctionnement de la publicité : post-tests et bilans de campagnes

Les post-tests sont des études qui mesurent l'impact de la publicité et qui doivent être réalisées dans la semaine qui suit la fin d'une vague publicitaire.

Les scores d'efficacité mesurés en post-testing sont les scores d'impact, d'une part, et les scores d'agrément et d'incitation à l'achat, d'autre part.

¹ -MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 464.

² - Ibid. P 362.

-Les scores d'impact (souvenir)

Ils mesurent la trace mémorielle de la campagne et son attribution à la marque.

Ils peuvent avoir une formulation différente selon le média utilisé dans la campagne.

-Les scores d'agrément et d'incitation à l'achat

-le score d'agrément : les interviewés ont-ils aimé (beaucoup, assez) la campagne

-le score dit de désagrément : part de ceux qui répondent qu'ils ont « peu aimé », ou « pas du tout aimé ».

-le score d'incitation à l'achat : la publicité vous donne-t-elle envie d'acheter le produit ?

On doit interpréter ce dernier score avec prudence car il y a souvent loin de la parole aux actes.

b- Les mesures de l'efficacité de la publicité centrées sur la notoriété et l'image de la marque

Les baromètres sont des études par sondage, des photographies prises à intervalles réguliers, auprès de la même population et avec le même questionnaire, dont l'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents, sur les items notoriété et image.

c- Les mesures de l'efficacité centrées sur les ventes**-L'analyse des ventes avant/après campagne**

C'est un indicateur apparemment simple, en réalité complexe à déchiffrer. Simple s'il est démontré que pendant la campagne, il n'y a pas eu d'effet majeur de facteurs autres que la publicité : promotion de la marque ou des concurrents, évolution de la diffusion du produit événement climatique, social, politique perturbant le marché, etc. Sinon, on se lancera dans une analyse multi variée qui peut être compliquée¹.

¹-LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Mercator, 11^{ème} Édition, Dunod, Paris 2014, P 482-485.

Section 2 : la publicité numérique

La publicité numérique est un véritable défi par rapport à la publicité classique, on introduisant l'internet qui possède des caractéristiques d'innovation. Et qui apporte l'amélioration à la publicité offline.

Cette technologie induit une toute nouvelle conception de la publicité, d'imposée elle est devenue proposée, active, et même interactive. Elle offre aux annonceurs la possibilité de dialoguer en direct avec le consommateur. C'est un véritable défi lancé à la publicité classique. La conception s'en trouve profondément, s'orientant vers des messages plus créatifs puisque construit sur mesure pour interpeler et surprendre l'internaute.

Dans cette seconde section optée sur la publicité numérique nous trouvons important de retracer son avènement jusqu'à nos jours.

I-2.1. L'évolution de la publicité numérique

La publicité en ligne est née au milieu des années 1990 (1995 aux États-Unis, en 1997). Dans les premières années les investissements publicitaires restent très faibles, car elle n'avait pas conquis un grand nombre de publics. En 2000 ce fut cependant une période d'intense créativité technologique où l'on conçut de nouveaux modes publicitaires adaptés aux opportunités et aux contraintes d'internet. Cela a permis le développement rapide de l'audience et qui soutient la perspective enthousiasmante de la nouvelle économie numérique. Et en 2004 qu'elle reprit encore son cours dans le potentiel de l'économie numérique¹.

I-2.2. Les formats de la publicité en ligne

a) Le display ou insertions de bannières et vidéos

C'est la transposition en ligne des publicités dans la presse ou des spots de télévision.

b) Les liens sponsorisés ou « search »

C'est une innovation radicale de faire de la publicité.

¹ - DEBAYNAST Arnaud et LENDRIVIE Jacques, Op.cit. P 361.

c) les contenus sponsorisés

Ils correspondent au publi-rédactionnel dans la presse et au parrainage de programmes de télévision ou de radio : l'annonceur signe un contenu éditorial ou influence, voire dicte un contenu signé par une source apparemment indépendante. Ainsi les blogs rétribués par des annonceurs font partie des contenus sponsorisés¹.

1-2.3. Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet

On peut assigner à une campagne sur internet, selon la politique de l'annonceur, des objectifs très différents, à l'image de ce *meta-media* à facettes multiples.

a. Notoriété et image

Internet s'inscrit ici dans le rôle d'un *media* traditionnel.

Les actions de parrainages de rubriques ou de services que l'on rencontre aujourd'hui sur internet peuvent ce *media* peut être utilisé à des fins de notoriété et d'image. Mais même pour les campagnes par bandeaux, on aurait tort de se focaliser sur le taux de clic comme seul indicateur d'efficacité.

Le clic n'est que la partie émergée d'un travail de fond, préparatoire au clic (effet d'alerte), postérieur au clic (effet de rappel) ou complètement indépendant (renforcement de la notoriété ou de l'image, fidélisation).

b. Constitution de base de données de clients/prospects

De façon immédiate est un support particulièrement adapté pour recueillir les coordonnées de prospects ou clients, que celles-ci soient exploitées online, par un courant d'emails publicitaires, ou offline.

c. Création de trafic

D'une façon massive en 1998, les entreprises Françaises se sont doter d'un site web. L'énergie est aujourd'hui tournée vers sa mise en valeur et sa promotion. Rien ne sert d'avoir le plus beau site du monde si personne ne pense spontanément à le visiter.

¹ - DEBAYNAST Arnaud et LENDRIVIE Jacques, Op.cit. P 355-356.

d. Vente directe

A un niveau encore plus opérationnel, des campagnes sont directement orientées vers l'achat en ligne. Elles peuvent s'appuyer sur des offres promotionnelles, en proposant des réductions immédiates, voir maintenant des coupons numériques à valoir sur un prochain achat. Ou jouer simplement la carte du service¹.

I-2.4. Les stratégies créatives de la publicité sur internet**a. Les stratégies ayant pour objectif l'image et la notoriété**

La communication publicitaire sur internet vise à communiquer pour faire connaître une marque ou un produit. Certains annonceurs poussent cette logique jusqu'au bout, avec des créations qui n'introduisent pas de levier ou de mécanismes incitant à cliquer. C'est notamment le cas des marques à très forte image. Les principes de ces stratégies créatives sont les suivants

-Pas de leviers promotionnels ;

-Forte cohérence graphique et visuelle avec le visuels-presse, ou avec l'affichage de la compagnie en cours ;

-Présence permanente du logo de la marque du produit.

b. Les stratégies ayant pour objectif la vente

Le but de cette stratégie est d'attirer les clients potentiels sur les sites des marchands et des investisseurs sur internet. L'incitation à cliquer passe par la mise en avant des promotions offertes dans les catalogues en ligne.

c. Les stratégies ayant pour objectif la création de trafic sur le site

Générer un trafic ciblé et utile sur un site web, telle est aujourd'hui encore la fonction la plus recherchée de « l'e-pub », levier de développement de l'audience d'un site.

L'incitation au clic, indépendamment des axes créatifs, s'appuie sur la mise en avant de bénéfices propres au site, idéalement exclusifs, et que l'on peut segmenter selon les catégories suivantes :

¹ - HUSSHERR François-Xavier, La publicité sur internet, Édition, Dunod, Paris, 1999, P 44-45.

-Bénéfice service ;

- Rubriques et/ou contenus éditoriaux innovants et originaux ;

-Promotion (cadeaux, jeux, concours)¹.

d. Les stratégies ayant objectif la création de base se prospects

Internet peut être un excellent moyen de générer les prospects qualifiés au sein d'un réseau de distribution. Cette stratégie repose sur les points fondamentaux suivants :

-Création du site : un site de commerce électronique sur internet doit être clair et efficace.

-Mise à jour et fidélisation : la réactualisation en permanence, enregistrer les coordonnées des prospects les diffuser automatiquement au réseau.

-Promotion : le plan média repose sur un ciblage des mots clés et sur les rubriques les principaux annuaires et outils de recherche du web².

I-2.5. Les acteurs de la publicité en ligne

a. Les acteurs du média

1. Les sites supports de la publicité

Parmi les sites d'espaces publicitaires en trouve les suivants :

- **Les moteurs de recherche et annuaires**

Les sites drainant le plus fort trafic restent les moteurs de recherche et annuaires, tels Yahoo, MSN ou Nomade. Ils complètent progressivement leur panoplie de fonctionnalités ; celles-ci vont englober à la fois des services pour les utilisateurs d'internet, tels que des sections d'emails gratuits, consultables par le web.

Enrichissant ainsi leur vocations, ces sites d'orientation sont progressivement devenus des sites de destination, et leur stratégies consiste ainsi non seulement à devenir des portes d'entrée pour les internautes, mais également des sites « tout en un », visant à retenir ces derniers le plu longtemps possible. Grace à leur organisation en rubriques thématiques précises, ils deviennent incontournables pour les plans médias en permettant aux annonceurs un ciblage efficace.

¹- HUSSHERR François-Xavier, Op.cit. P 107-115.

²- Ibid. P 117.

- **Les sites éditoriaux**

Les sites éditoriaux peuvent être la prolongation d'entreprises offrant déjà un service offline. Ainsi les chaînes de télévision et de grands supports de presse sont très présentes dans ce domaine, avec en particulier la version online du journal.

- **Les fournisseurs d'accès**

Il s'agit d'acteurs dont la principale fonction est de fournir un accès à l'internet.

2. Les régies publicitaires

- **Les régies spécifiquement internet**

Les moteurs de recherche et annuaires internationaux peuvent disposer les régies internes, tels MSN ou Lycos. En outre des régies externes spécifiquement internet on su profiter de l'opportunité en positionnant très tôt, à l'instar de Numéerland ou d'Accessite ; ce dernier pour capter des budgets internationaux.

- **Les régies traditionnelles ou plurimédias**

Interdéco a été actif dès les premiers temps du média en France pour les sites du groupe hachette.

Les autres régies traditionnelles (comme celle du journal Le Monde), plus réservées au départ en raison du faible poids représenté par les budgets online, ont fini par suivre le mouvement.

3. Les agences et les conseils médias

- **Les conseils médias**

Il existe d'agence de conseil en ligne qui permet d'offrir un service complet, plurimédias, à leurs clients de médias traditionnels.

- **Les agences indépendantes**

Parmi les indépendants on trouve, les départements de création internet intégrés par les fournisseurs d'accès tels que studio Imagine ou le Studio Grolier, qui ont su très acquérir les compétences marketing et publicitaires nécessaires¹.

¹- HUSSHERR François-Xavier, Op.cit. P 19-23.

- **Les agences affiliées à des réseaux publicitaires**

L'internet à pris conscience de grands réseaux publicitaires :

-Internet allait jouer un rôle publicitaire essentiel à moyen terme.

-Internet était un moyen de prospection efficace pour le développement de portefeuilles-clients traditionnels, du fait du large éventail de consultation des annonceurs.

Du fait du caractère international d'internet, les grands réseaux d'agences créent des pôles internationaux.

Cependant, si la création d'un pôle interactif est un préalable pour la diffusion d'une expertise internet au sein des grands groupes.

4. Les annonceurs

Nous appelons annonceurs sur internet les entreprises réalisant des opérations d'achat d'espace sur des sites d'éditeurs en ligne.

b. Les prestataires d'études stratégiques

L'implication croissante des annonceurs se manifeste notamment par un besoin d'informations et d'analyses fondées non seulement sur des analyses d'experts, mais aussi sur des études de cas, des interviews d'acteurs essentiels ou des études de marché, et ce tant pour les stratégies de créations que de médiaplanning.

- **Les études de synthèse sur le marché de la publicité**

Pour répondre aux attentes des clients ainsi que de développer le marché à l'échelle internationale, les prestataires proposent des études sectorielles sur le développement du commerce électronique¹.

- **Les enquêtes sur les internautes**

Il existe plusieurs acteurs, présents sur le marché, qui se répartissent entre des acteurs traditionnels tels Ipsos, Médiamétrie et des cabinets spécialisés comme Médiangles,

¹- HUSSHERR François-Xavier, Op.cit. P 23-25.

Motivaction ou Novatris. Ils offrent des études tant quantitatives que qualitatives, telles les analyses de perception de sites web¹.

- **Les piges**

Les piges online permettent de répondre aux attentes des clients et fournit mensuellement une évaluation des montants investis par annonceur sur les grands catégories des sites, ainsi qu'une base de données des bannières collectées et une fonction d'alerte de nouvelles campagnes dans un secteur donné.

- c. Les acteurs de mesures d'audience**

L'internet se présente comme un média où le comptage paraît facile, en effet la mesure d'audience s'effectue sur le plan site-centric et user-centric.

- **La mesure d'audience site-centric**

Il existe actuellement un grand nombre de logiciels disponibles sur le marché, par exemple Cybermonitor de Médiamétrie ou Adsuite Certifier de Cybermedia. Cependant, chaque site donne ses propres chiffres.

- **La mesure d'audience user-centric**

La mesure user-centric est basée sur l'utilisation d'un panel.

- d. Les acteurs techniques d'internet**

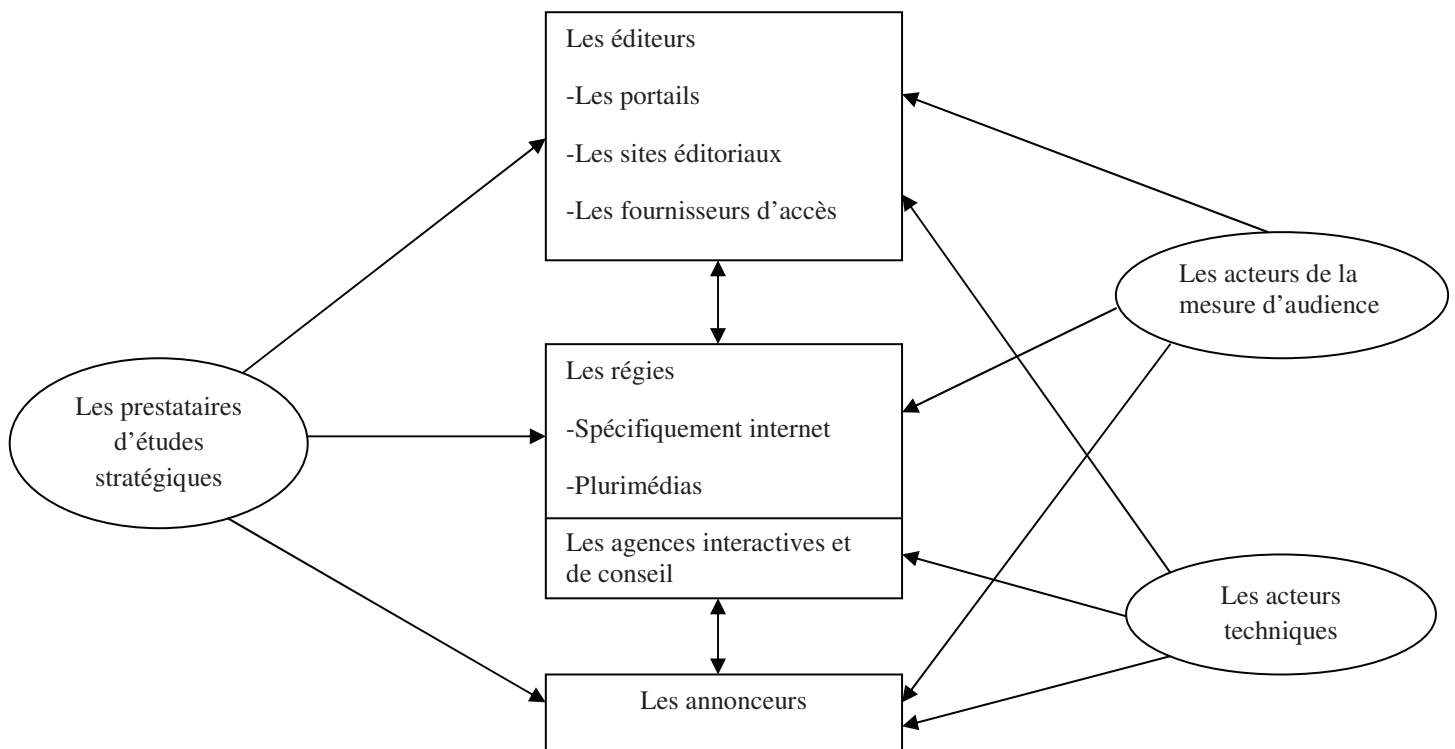
- **Les serveurs de bannières**

La gestion de campagne online sur un grand nombre de sites rend progressivement indispensable la mise en œuvre de serveurs de bannières, permettant de gérer de façon centralisé la diffusion de bannières publicitaires.

- **Les logiciels de création**

Il s'agit de tous les logiciels qui permettent d'utiliser les nouvelles technologies et d'animer le bandeau alors qu'il n'est pas encore complétement chargé ce qui représente un gain de temps. On peut également évoquer les technologies Flach qui permettent la réalisation de bandeaux graphiques de grande qualité, avec très peu d'espace.

¹ - HUSSHERR François-Xavier, Op.cit. P 26-28.



-Figure N° 4: typologies des acteurs¹

I-2.6. Les caractéristiques principales de la publicité en ligne

1-La publicité en ligne repose sur des principes plus complexes que la publicité offline mais sa mise en œuvre est facilitée par des procédures largement automatisées

-Paid media « audiences achetées » : à un moteur de recherche, à un site web, à un réseau social en achetant de l'espace publicitaire.

-Owned media « supports appartenant à l'annonceur »: comme son site de marque.

-Earned media « audience offerte » : par un blog qui parle de la marque ou par les conversations et les partages de contenus entre internautes, notamment sur les réseaux sociaux.

Le display comprend les vidéos publicitaires et les bannières qui, lorsqu'on les clique, renvoient sur un site de marque ou un site marchand. Les espaces publicitaires où on insère vidéo et bannières sont achetés aux moteurs de recherche qui dirigent les internautes vers des sites de marque et des sites marchands.

¹ - HUSSHERR François-Xavier, Op.cit. P 19.

-Le display

« Le display est l'insertion payante de message publicitaire push le web, à l'initiative des marques ».

Ce fut la première forme de publicité en ligne et c'est une transposition en ligne de la publicité conventionnelle. Comme celle-là, c'est une publicité qui se fait sur le mode push. L'annonceur dispose ses annonces dans des sites fréquentés par l'audience visée et sans que celle-ci ait sollicité ces messages publicitaires. Ce sont les bannières de formats variés, plus ou moins intrusifs et les vidéos publicitaires qu'il faut visionner pour accéder aux contenus qu'on veut consulter. La vidéo in-stream connaît aujourd'hui un fort développement ce qui explique l'achat de Youtube par Google.

-Le search

« On appelle search les liens commerciaux dits également liens sponsorisés ou liens promotionnels qui apparaissent à la suite d'une requête d'un internaute. Le search est une communication pull qui se fait à l'initiative des internautes ».

Les liens commerciaux ou liens sponsorisés ont été une innovation radicale de la façon de faire de la publicité. Elle ne s'impose pas. Elle est proposée lorsqu'un internaute manifeste son intérêt pour une information dont le thème est défini à partir d'un mot-clé acheté par l'annonceur et présent dans la requête de l'internaute dans le moteur de recherche. C'est donc une méthode de ciblage tout à fait originale et qui a fait la preuve de son efficacité.

Les liens commerciaux sont aujourd'hui tellement attachés à Google Adwords qu'on réalise rarement que ce n'est pas Google qui les a inventés. Google domine très nettement le marché des liens mais il a des concurrents, comme Bing ads de Microsoft.

2- La publicité en ligne repose sur de nouvelles méthodes de ciblage très efficaces

Les cibrages contextuel et comportemental sont innovants et efficaces¹.

¹- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit. P 434-437.

3-Le domaine d'excellence de la publicité en ligne est la communication de vente

Ces nouvelles techniques de ciblage, la possibilité de mémoriser les comportements des internautes sur le web et dans les sites marchands, de les diriger directement vers un site marchand ou une ou une page produit se sont révélées fort efficaces pour la vente.

La communication de marque reste un atout important des médias classiques mais le succès des vidéos publicitaires qui sont souvent la reprise de spots TV et la diffusion sur le Web d'événements et de contenus éditoriaux de marque font qu'on ne peut pas restreindre la publicité en ligne à la seule communication de vente.

4-La publicité en ligne a introduit l'achat d'audience à la performance

Les deux principaux modes d'achat de tarification de la publicité en ligne sont le CPM et le paiement à la performance. Il existe un troisième mode de tarification, au forfait mais qui reste anecdotique. Par exemple, on peut rémunérer au forfait un blog « sponsorisé » par une marque.

-Au CPM (cout par mille impression). L'annonceur paie l'exposition à sa publicité. C'est la méthode usuelle de la publicité traditionnelle qui a été transposée à la publicité en ligne. On compte l'exposition en nombre d'impressions ou pages vues avec publicité (PAP).

-A la performance. C'est une originalité majeure de la publicité en ligne. L'annonceur ne paie que si sa publicité a été suivie d'un effet : clic, remplissage d'un formulaire, achat, etc. La tarification à la performance se fait de trois façons :

-Au CPC (« cout par clic » sur une bannière ou un lien sponsorisé). L'annonceur paie en fonction du nombre des clics. C'est notamment le principe de tarification de Google AdWords et Google AdSense.

-Au CPA (« cout par action », comme un abonnement à une newsletter suite à une insertion publicitaire).

-Au CPL (« cout par lead »). Un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur¹.

¹ - LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit. P 437-438.

En fonction des ventes générées par la publicité. C'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspond principalement à l'affiliation. Le site affilié renvoie des acheteurs vers le site affaiteur et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

5-Les campagnes en ligne sont plus flexibles

C'est un atout important de la publicité en ligne. Les adservers permettent de mettre en ligne automatiquement les campagnes et de modifier instantanément des bannières dont le rendement devient trop faible car on peut suivre l'efficacité des liens et des bannières.

6-Des compétences et une culture différentes de celles de la publicité classique

Les publicitaires étaient des littéraires et des créatifs. La publicité en ligne et un monde d'ingénieurs et d'informaticiens qui développent et utilisent des systèmes fortement automatisés pour recueillir et traiter des quantités considérables de données sur la navigation des internautes, pour acheter et vendre automatiquement les espaces publicitaires en ligne, pour envoyer en quelques millisecondes les messages à leurs destinataires, pour, enfin, mesurer en temps quasi réel, l'efficacité des campagnes et les rectifier, le cas échéant.

Les décideurs chez les annonceurs ont souvent du mal à entrer dans un univers qui n'est pas celui de leur génération et à intégrer efficacement ces nouvelles compétences dans leur organisation¹.

En outre la publicité en ligne possède des septicités particulières.

Premièrement elle permet un ciblage très précis et de favoriser ainsi une réelle interactivité entre l'annonceur et le client. Se que Roboul et Xardel appellent le ciblage contextuelle permet de sélectionner les messages en fonction des centres d'intérêts apparents des visiteurs d'un site. L'orsqu'un utilisateur appelle une page du support, il appelle en même temps le bandeau, c'est-à-dire l'annonceur, qui a été placé sur cette page. Le ciblage contextuel permet de sélectionner le bandeau en fonction des caractéristiques de la page.

Les possibilités offertes par l'interactivité permettent de dépasser la simple fonction de communication, et de l'élargir à une fonction de vente directe. Ainsi, là où l'annonceur a installé un serveur marchand, lorsque le client clic su le bandeau publicitaire, il peut trouver non seulement des informations, mais également un bon de commande lui permettant de payer en ligne et de recevoir le produit à domicile.

¹- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit P 438-439.

En outre, les techniques dites du one-to-one permettent de déterminer le profil d'utilisateur, certaines de ces techniques reposent sur un mode déclaratif, sur l'initiative de l'utilisateur, d'autres peuvent être utilisées à son insu et doivent donc être manipulées avec prudence.

Enfin, lors de l'envoi de message par e-mail, l'annonceur européen est également tenu d'avoir obtenu le consentement préalable du destinataire¹.

I-2.7. La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne

Sur le web, on peut observer en temps réel des comportements comme les clics mais pas l'évolution de l'image d'une marque dans l'esprit des consommateurs. En conséquence, la mesure de l'efficacité a beaucoup progressé pour les compagnies de vente, pas pour les compagnies de marque.

1- La mesure de l'exposition à une campagne en ligne

Le nombre d'impressions et le taux de clic sont des indicateurs très utilisés mais qui sont insuffisants.

- Le nombre d'impressions

Impressions (synonyme : pap, pages vues avec publicité) : c'est le nombre de fois qu'un objet publicitaire est complètement téléchargé sur les postes connectés. Les impressions comptabilisent les occasions de contact avec une publicité en ligne. Une impression ou pap correspond à la dose (ou dose) utilisée dans le médiaplanning conventionnel.

Le nombre d'impressions servies n'est pas une mesure exacte de l'exposition réelle à un message ou à une campagne. Une page contenant peut être consultée sans que l'on voit cette bannière.

- Le taux de clic

Depuis les débuts de la publicité en ligne, le taux de clic moyen n'a cessé de diminuer. Mais il ne s'agit là que de moyennes. Les formats qui se prêtent le mieux à une expression créative comme le rich media et les vidéos ont de meilleurs taux de clic. La publicité reciblée (ou retargetting) a également des taux de clic supérieurs.

¹ - LAMBIN Jean-Jacques et DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} Édition, Dunod, Paris, 2008, P 516.

-L'exposition mesurée par des enquêtes auprès des internautes

On interroge un échantillon d'internautes sur les sites fréquentés. Ce type de mesure complète utilement le nombre d'impressions et le taux de clic mais c'est une procédure lourde et donc coûteuse. Elle souffre du défaut inhérent à cette méthode : le souvenir restitué est souvent peu fidèle.

2-La mesure de l'effet de la publicité en ligne sur les ventes, la notoriété et l'image**-Le cas de la publicité de marque (branding)**

Sur internet, on peut suivre et exploiter les comportements des internautes (clic, navigation, durée d'exposition, nombre de pages vues etc.)Mais on ne peut pas connaître directement leurs états mentaux : connaissent-ils la marque, quelles sont leurs dispositions vis-à-vis de telle marque, quelle sont leurs intention d'achat, quelles sont leur perception et leur compréhension du message publicitaire, comment celui-ci a-t-il contribué à l'évolution de la notoriété, de l'image, des intentions d'achat.

Le développement du e-commerce et le grand succès des liens sponsorisés ont conduit les annonceurs et les organismes d'études à s'intéresser d'abord au plus utile et au plus simple ; la mesure des comportements en ligne dans les parcours d'achat 100% en ligne¹.

Encore faut-il ne pas s'intéresser au dernier clic mais retracer le parcours du consommateur jusqu'à l'acte d'achat.

Si la mesure de l'efficacité des campagnes en ligne a beaucoup évolué pour la publicité de vente, on doit toujours passer par les méthodes habituelles pour la publicité de marque en ligne. On utilise les techniques développées depuis longtemps pour contrôler la publicité de marque dans les médias classique : ce sont les post-tests, bilans de campagnes et baromètres étudiés plus haut.

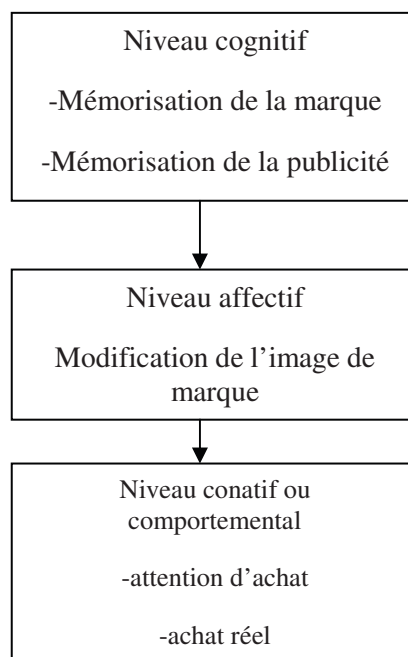
On cherche aujourd'hui à élaborer de nouvelles méthodes pour apprécier l'effet des campagnes de marque en ligne en recensant et en interprétant les comportements des internautes pour en déduire leurs attitudes vis-à-vis de la marque promue .dans le petit monde des spécialistes de la communication en ligne ,on parle beaucoup de la notion d' « engagement », un concept intéressant mais encore un peu flou car sa définition est imprécise .pour une marque ,l'engagement d'un internaute exprime son intérêt pour cette

¹- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit. P 485-487.

marque et son activité en ligne autour de la marque :visites de site de la marque , recherche d'informations sur la marque ,ses produits ou son entreprise ,inscription à une newsletter ,participation à des forums ,publication d'avis de consommateurs ,citations de la marque dans les réseaux sociaux ,etc.¹.

En effet la publicité numérique vise à mesure son efficacité selon trois niveaux :

- Le premier niveau est le niveau cognitif est s'articule autour du concept de mémorisation. En questionnant le consommateur, on essaie de déterminer s'il se rappelle avoir vu tel ou tel bandeau publicitaire, ou bien si l'indice de notoriété de la marque a augmenté.
- Le deuxième niveau et le niveau affectif. L'objectif de ce type de mesure est de déterminer l'impact de la publicité sur l'image du produit chez le consommateur. Ce dernier peut très bien mémoriser une publicité sans que celle-ci modifie pour autant sa représentation du produit.
- Le troisième et dernier niveau est le plus difficile à évaluer. Il s'agit tout simplement du niveau conatif ou comportemental, c'est-à-dire de l'impact de la publicité sur les ventes.



-Figure N° 5 : Les niveaux de mesure de l'efficacité publicitaire²

¹- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit. P 487-488.

²-Hussherr François-Xavier, Op.cit. , P 48.

Conclusion du premier chapitre

Après avoir présenté les fondements théoriques de la publicité classique et numérique, nous pouvons déduire leurs importances majeures pour l'entreprise.

On constate que les finalités de la publicité classique sont les mêmes que celles de la publicité sur internet alors que cette dernière vient s'ajouter et améliorer la fonction qu'elle joue la publicité classique.

En effet les entreprises ont trouvé dans la plate forme de La publicité numérique des véritables carneaux qu'elles n'ont pas manqué d'exploiter, d'ailleurs elles ont bien compris l'enjeu que présentent ces derniers pour la publicité ce qui a donné naissance à une e-publicité.

En effet, La publicité en ligne est efficace, permettre de bien cibler, pareillement elle est capable de transmettre des offres attirantes aux clients et de changer leurs attitudes.

Chapitre II

*Les réseaux sociaux numériques et la
publicité via les réseaux sociaux
numériques*

Préambule

A l'apparition de la mondialisation, le monde a basculé dans une nouvelle ère où l'environnement n'a plus de limite engendrant ainsi la multiplication des entreprises et l'intensification de la concurrence sur les marchés mondiaux.

Le domaine de la communication a connu l'avènement des nouvelles techniques qui visent à améliorer cette dernière.

Les réseaux sociaux sont le centre de cette révolution radicale qui a marqué les entreprises. Ce nouvel outil de communication offre plusieurs services, le partage et l'échange d'information et notamment l'interactivité, le ciblage et le moins cout, c'est pour cette raison que les entreprises font recours et s'appuient sur la publicité numérique via les réseaux sociaux vue à quelques insuffisances de la publicité traditionnelle.

La publicité est l'un des outils majeurs de la communication, vise à capter l'attention et passer le message, elle cherche à rendre l'opinion des clients favorable vis-à-vis de l'entreprise communicante et à renforcer leurs motivations.

Le choix des supports publicitaires est une décision stratégique, prenant en compte plusieurs éléments comme : le message, la cible, la forme et le contenu. Cependant, le moyen le plus complet et de toute évidence la publicité classique et notamment la publicité numérique via les réseaux sociaux. Cette dernière s'introduit dans le quotidien du client et permet d'assentir l'effet du message.

Le deuxième chapitre fait office d'aperçu général sur les réseaux sociaux et la publicité via les réseaux sociaux. Il est scindé en deux sections la première traitera les notions de base relatives aux réseaux sociaux, la seconde sera consacrée sur les aspects de la publicité via les réseaux sociaux.

Section 1 : Les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux sont devenus, depuis 2004, un fait qui ne cesse de croître avec les années. Il s'agit d'un nouveau phénomène qui a bouleversé le monde de communication dans la société, dont le monde est devenu une communauté unie.

Aujourd'hui les entreprises ont bien compris la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux, car ses derniers possèdent des caractéristiques qui engendrent des mutations radicales dans la communication d'entreprise notamment la publicité. En effet les réseaux sociaux permettant d'avantage l'interactivité entre l'entreprise et ses clients.

Pour mieux comprendre les principes de la publicité via les réseaux sociaux il est important de comprendre d'abord dans cette première section le fonctionnement des réseaux ainsi que de remonter leur évolutions au fil des années.

1-1. L'historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux est un terme qui désigne l'existence d'une liaison et des points communs entre les groupes sociaux. Avec l'apparition du web 2.0 que les réseaux sociaux regroupent les membres de diverse société du monde.

A- Les origines des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis fort longtemps : associations sportives, loges maçonniques, congrégations religieuses. À la base, pas de Facebook, pas de technologie, mais des personnes liées par un intérêt commun. Cependant, l'outil informatique a permis un développement extraordinaire des réseaux sociaux en utilisant internet comme moyen principale de communication¹.

B-L'arrivé des réseaux sociaux

Bien avant l'heur d'internet et du web, les premières communautés se constituent par la mise en raison d'ordinateurs dès 1979. Cependant la rareté et l'usage la faible notoriété, le cout et la difficulté d'accès rendent ces premiers réseaux minoritaires. Ils prennent plus de consistance avec l'arrivée d'internet. Le principe évolue en 1995, le réseau classmates permet de se lier avec ses camarades de scolarité.

¹ -NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 13.

Le réseau est alors vite perçu comme un outil de scolarisation. En 1999, le réseau blackplanet rassemble les membres de la communauté afro-américaine. Les premiers services de réseaux sociaux répondent ainsi à la fonction de la mise en relation de personnes appartenant à des populations définies par un besoins ou une situation.

Le mouvement s'accélère et, en 2002 friendster permet de rencontré les amis de ses amis. L'année suivante my space suppose comme un réseau fédérateur de différent artistes.

En 2004 mark zuckerberg,crié facebook d'abord restrein à l'usage des étudiants de l'université d'Harvard, le réseau. Aujourd'hui facebook est le premier réseau social dans le monde.

En 2006, le chinois Renren, à crié Twitter. Devant cette menace, facebook crée facebook lite, une version simplifiée qui à vise percer dans les pays ou la connexion internet sont en bas débit.

Depuis, les réseaux sociaux se sont multipliés ainsi que leurs fonctionnalités modifiant considérablement notre économie et notre façon de vivre¹

1-2. Les typologies des réseaux sociaux

a. Les réseaux sociaux généralistes

Sont davantage des plateformes pour consonner et diffuser du contenu, nouer des contactes et rejoindre des communautés (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Flickr...)².

-Facebook

Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde. Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés. La mise en contact est rapide et simple.les particuliers peuvent y partager des photos, des liens et des vidéos. Les entreprises, quant à elles, peuvent communiquer sur leur marque. Elles peuvent y assurer leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous et réaliser des publicités très ciblées selon l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêt.

¹ - NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 15-16.

² - BIZOT Eric et autres, Op.cit. P 254.

Chapitre II Les réseaux sociaux numérique et la publicité via les réseaux sociaux numériques

C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la viralité (buzz) sont les principaux leviers¹.

Parmi les objectifs du Facebook, d'être en prise directe et d'interagir avec ses clients ou futurs clients, il permet de récolter des données sur ces derniers de toucher une très large audience. Le réseau social leader dans le monde permet de toucher une très large audience et notamment de faire de la publicité².

-Twitter

Est un outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages (tweets) de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte (les followers) ou abonnés. Très populaire aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits des stars, ce réseau se développe également en France. Fin 2011, Twitter compte 140 millions d'inscrits³.

Twitter ayant le but de se faire connaître, publier des informations grâce à sa simplicité et à sa grande viralité, ainsi que de toucher une cible internationale. Twitter permet de toucher les journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques⁴.

-Google+

Deuxième réseau social au monde avec 300 millions d'utilisateurs dont plus de 5 millions en France, il a été lancé par Google pour conter l'essor de Facebook

-Instagram

A l'instar de Flickr, est un réseau social de partage de photos. Il permet de poster des photos, puis de les partager avec ses amis⁵.

-Youtube

Créé en 2005, appartenant à Google et inscrit au sein du réseau Google+, Youtube, est une des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos. Sa dimension sociale passe notamment par Google+ mais également par l'ensemble des échanges possibles directement sur la plateforme (commentaire, partage de playlist, etc.)⁶.

¹- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 20.

²- BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4^{ème} Édition, Dunod, Paris, 2016, P 15-47.

³- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 21.

⁴- BLADIER Cyril, Op.cit P 25-35.

⁵- BIZOT Eric et autres, Op.cit. P 256.

⁶-Ibid. P 256.

Les PME peuvent se faire connaître avec Youtube, ce dernier peut gérer des buzz dont le partage et la reprise des vidéos sur des blogs et très simples¹.

-Flickr

Le réseau social des photos Flickr permet aux photographes, professionnels ou amateurs, de télécharger leurs photos. Il constitue une importante base de données grâce aux photos libres de droits².

b. Les réseaux sociaux professionnels

(Linkedin, Viadeo...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers³.

Linkedin et viadeo se sont des réseaux sociaux professionnels de (networking) qui permettent de publier et de partager son CV sans avoir créé un site internet ou un blog, de développer son réseau de contacts professionnels, de gérer sa carrière et de développer son business. De fait ces réseaux connaissent un fort engouement. Linkedin a déjà franchi la barre des 100 millions d'utilisateurs et, depuis juillet 2011, il représente le deuxième réseau social en termes de nombre de visiteurs aux États-Unis. Les hauts responsables utilisent ce réseau pour se créer de nouveaux contacts dans leur secteur d'activités, les cadres, pour maintenir leurs relations et les nouveaux entrants, pour chercher du travail⁴.

-Linkedin

Le réseau social professionnel le plus international apparut en mai 2003, c'est l'un des précurseurs dans le domaine des réseaux sociaux. Il est présent dans environ 200 pays, plus de 260 millions. Les membres de Linkedin appartiennent majoritairement à de grandes entreprises.

¹- BLADIER Cyril, Op.cit P 35-45.

²- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 21.

³- BIZOT Eric et autres, Op.cit. P 254.

⁴- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 21.

-Viadeo

Lancé en 2004 sous le nom Viadus, il s'est largement démocratisé en France en 2006. Renommé Viadeo, pour se développer et d'avoir un nom plus international, il compte fin 2013 environ 55 millions membres et est en France avec environ 8 millions d'utilisateurs¹.

c. Les réseaux sociaux spécifiques

-Foursquare

Est un réseau social basé sur la géolocalisation. Il permet à l'utilisateur d'indiquer sa position géographique et donc de donner location à ses contacts de le reconstruire.

-My space

Est un site emblématique du web 2.0. Il permet aux artistes d'avoir une vitrine personnalisée sur internet, sous forme de mini Blog, pour y partager leurs propres créations musicales. Il s'adresse aux personnes ayant un groupe de music souhaitant découvrir des artistes.

-Penterest

Permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs passions, à travers des albums photographies².

En effet, les réseaux sociaux sont un sous ensemble des médias sociaux, tandis que les médias sociaux englobent l'ensemble des sites web des wikis et des réseaux sociaux, tandis que les réseaux sociaux recouvrent l'ensemble des réseaux sociaux général comme Facebook et professionnels et que Linkidin.

Les médias sociaux, basés sur l'utilisation des nouvelles technologies (flux de syndication, blogs, microblogs, wikis, outils de partage de photos et de vidéos, réseaux sociaux), utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne.

Les réseaux sociaux se sont une communauté ou les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent³.

¹- BIZOT Eric et autres, Op.cit. , P 255.

²- Ibid. P 256.

³- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 16-17.

1-3. Les fonctions des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux possèdent plusieurs fonctions importantes qui sont :

a. Présenter

Les pages créées sur les réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques... les finalités de la représentation sont variées : recherche de partenaires d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêts.

b. Echanger et partager

Afin de pouvoir échanger les réseaux sociaux offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Les possibilités de chercher des membres, des thèmes précis et de créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ses derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière.

c. Au niveau professionnel

Les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services. Les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par tierces personnes contrairement aux wikis.

Ces réseaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques, ou économiques. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent¹.

1-4. Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise

Les réseaux sociaux introduisent une nouvelle forme de communication dans l'entreprise. Ils encouragent le décloisonnement et favorisent la réactivité de l'organisation. Car l'information circule de façon transversale et cela change tout. Offrant des qualités

¹-NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 18-19.

d'ouverture, de transparence, de réactivité et d'interopérabilité, ces réseaux transforment ainsi notre rapport au temps.

L'utilisateur peut également travailler à distance, cela permet de transférer et d'échanger des données, de communiquer des informations et des savoirs sans limite de temps ni d'espace. Il est possible ainsi depuis son ordinateur, son téléphone ou sa tablette de travailler n'importe où, n'importe quand.

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux s'avère crucial afin de savoir les intégrer dans une stratégie marketing, communication, ou ressources humaines. En effet chaque plateforme appelle une stratégie spécifique. Twitter privilégie le caractère informatif des publications, favorise les promotions et offre la capacité à engager un dialogue personnel avec les clients. Facebook est quant à lui le lieu où les fans de la marque peuvent se rassembler des fans qu'il faut mobiliser afin d'augmenter leur implication. LinkedIn et viadeo sont à privilégier pour les échanges professionnels et le nombre de personnes associées aux discussions étant la clé du succès d'une entreprise sur ces plateformes.

Aussi il est essentiel de savoir développer sa présence sur ces réseaux au risque de disparaître. Les marques, comme les distributeurs ou les institutionnels se doivent ainsi d'être présents sur ces réseaux au risque que d'autres prennent la parole à leur place¹.

1-5. Les avantages des réseaux sociaux

- **Facebook**

-Une page Facebook d'une entreprise permet d'avoir un contact direct avec ces clients, sans intermédiaire, et de créer un lien privilégié.

-Facebook permet de passer d'une communication globale à des échanges individuels via la discussion instantanée.

-La publicité sur Facebook est très ciblée, permettant de toucher des profils très précis.

- **Google+**

-Le principale avantage de Google+ (et sa grande force) est d'être un outil Google. Même si ce n'est pas officiel, il est fort probable que Google privilégie le contenu publié ou partagé sur

¹- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit P 29-31.

sa plateforme. D'autant que Google a plus facilement accès à ce contenu qu'à celui est partagé sur les autres réseaux sociaux.

- **Twitter**

-Twitter est gratuit, simple, efficace. Aucune compétence particulière n'est nécessaire.

-Twitter est international et permet d'obtenir une audience à l'étranger.

- Il permet à l'entreprise d'être en prise directe avec ses clients, son marché, ses prospects.

-Il n'y a plus de filtre entre une marque et sa cible.

-Twitter facilite l'entrée en contact avec des dirigeants ou des experts.

- **Instagram**

-En plus du partage de photos, Instagram permet le portage de vidéos, les vidéos d'Instagram peuvent être lues dans Facebook¹.

- **Youtube**

-Des PME ont eu beaucoup de succès avec vidéos réalisées avec des mobiles.

-Les plus petit budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de productions sophistiqués.

- **Pinterest**

-Dans le secteur industriel, Pinterest permet d'adopter un mode de communication qui ne soit pas exclusivement commercial.

- **Viadeo**

-Avoir accès à une base de données relativement fiable et mise à jour.

-Avec l'abonnement payant, on a accès à l'historique de tous ceux qui sont venus sur son profil et à une liste des « Top visiteurs », c'est-à-dire ceux qui sont le plus venus voir notre profil et combien de fois.

-Viadeo dispose d'une application mobile qui permet d'appeler directement ses contacts.

¹- BLADIER Cyril, Op.cit. P 15-42.

- **-Linkedin**

-Sur LinkedIn le recrutement ou la publicité sont des fonctionnalités disponibles gratuitement pour les entreprises.

-Les informations des profils sont en général réelles (on n'est pas sur LinkedIn avec un pseudo).

-Un profil donne plus d'information et est plus personnalisable qu'un CV¹.

1-6. Les risques des réseaux sociaux

Plus notre monde se digitalise, plus les menaces deviennent importantes.

- **La protection des données**

Les plus grands atouts des réseaux sociaux représentent également son plus grand danger.

Par principe, ces réseaux permettent de créer un profil en donnant gratuitement des données à caractère personnel, de les mettre en ligne et d'échanger avec d'autres utilisateurs. Ils offrent ainsi au grand public des informations à caractère personnel.

Malgré les mesures de sécurité et de confidentialité de nombreux organisme sont interrogent sur la sécurité de ces réseaux en effet douze réseaux sociaux, parmi lesquels Facebook, ne remplissent pas les conditions de protection des données renseigner par des mineures.

- **La sécurité des réseaux sociaux**

De trop nombreux utilisateurs appréhendent la vente ou le partage de leurs informations personnelles à leur insu, ou encore les usurpations d'identité. Il peut apparaitre que les individus accèdent à des comptes sans autorisation pour diffuser des informations ou des commentaires malsains.

Il est ainsi recommandé, d'une part, de modifier régulièrement ses paramètres des sécurités, et d'autre part, de ne pas accepter n'importe qui dans ses amis. Par ailleurs, il est essentiel de ne pas dévoiler trop d'informations personnelles sur ces réseaux compte tenu des risques d'utilisation par des tiers. Il est important pour les entreprises de sensibiliser son personnel par

¹- BLADIER Cyril, Op.cit P 42-129.

des mesures simples : ne pas enregistrer ses codes d'accès dans le navigateur Web, ne pas cliquer sur des liens inconnus.

- **La confusion entre espace privé et espace public**

Le principe des sites de réseaux sociaux étant d'inciter leurs utilisateurs à révéler le maximum d'informations concernant leur intimité, la vie privée de chaque utilisateur devient rapidement «publique ». Et plus on dévoile sa vie privée, plus on a accès à celle des autres. Se pose alors la question de savoir où se situe la frontière entre la vie privée et la vie publique d'un internaute. En effet, étant donné qu'il accepte de révéler certaines informations personnelles le concernant, il est difficile de parler d'atteinte à la vie privée. Tant et si bien que le danger réside dans la divulgation même de ses données personnelles. Il est donc de la responsabilité de chacun de divulguer ou non des informations personnelles sur internet¹.

- **Les réseaux sociaux, source de dérapage**

Par ailleurs, les réseaux sociaux endorment méfiance de l'internaute. Les réseaux sociaux tendent à diminuer les réflexes sécuritaires de leurs utilisateurs. En fréquentant de manière trop assidue les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement.

- **Les détournements d'usage et la délinquance sur les réseaux sociaux**

Autre sujet d'inquiétude : la falsifiabilité de l'identité sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, rien ne prouve que l'on soit en contact avec la personne représentée sur le profil. Il n'est pas rare sur ce réseau que des imposteurs prennent l'identité de tierces personnes pour dialoguer avec des « amis » afin de recueillir tous types d'informations. Une usurpation qui ouvre la porte à de nombreuses escroqueries.

Le risque d'usurpation d'identité est donc important, et il l'est d'autant plus qu'il peut concerner des entreprises. Des individus peuvent s'approprier le nom d'une marque sur les réseaux, obligeant cette dernière à acheter son nom pour y exister. Au lieu de réserver leur nom de marque sans pour autant être actif, de nombreuses entreprises restent absentes des réseaux sociaux et y font face à de graves problèmes d'identité².

¹- NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 135-136.

²-Ibid. P 136-138.

Section 2 : La publicité numérique via les réseaux sociaux numériques.

La publicité ne cesse de se développer dans le fil des années depuis son apparition, notamment avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'intégration de la publicité sur internet dans les années 1990 a introduit un renouveau pour la publicité. Notamment avec l'apparition du web qui a bouleversé le monde de la communication publicitaire.

Les entreprises aujourd'hui ont bien compris l'enjeu et la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux, ce dernier reste un canal de communication publicitaire indispensable.

Pour mieux entraver les principes de la publicité via les réseaux sociaux il est important de remonter son évolution jusqu'à nos jours.

2-1. L'évolution de la publicité sur les réseaux sociaux

La première publicité sur les réseaux sociaux est apparue sur Facebook en mois d'avril 2004.

On n'est plus très loin du web 2.0 qui permettra en 2007 à l'internaute de poster lui-même ses productions. La publicité peut passer le relais à son public. Elle devient interactive, dynamique et comportementale. Elle occupe simultanément tous types de supports, médias et hors-médias. C'est l'apparition des campagnes « 360° » : le concept ou l'idée publicitaire est décliné sur tous les canaux de communication, y compris les sites communautaires comme Facebook et Twitter.

En 2012 La croissance attendue de la publicité sur les réseaux sociaux est de plus de 18% par an. 2015 La communication numérique est en plein essor. Les marques ont désormais de nombreuses façons d'entrer en contact avec leurs publics qui interagissent avec elles, notamment grâce au digital. Les expériences de marques se construisent autour de parcours complexe, comme par exemple celui rendu possible par la continuité entre les écrans : télévision, ordinateur, tablettes et surtout Smartphones¹.

¹-Article publié sous le titre «L'évolution de la publicité sur les réseaux sociaux » Disponible sur le site [Http://www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr). Consulté le 06/05/2018 à 14 :42.

2-2. Les objectifs de la publicité via les réseaux sociaux

On utilise la publicité sur les réseaux sociaux pour :

- Se constituer une base de fans ou d'abonnés .c'est le socle d'une politique owned media ;
- Générer du trafic sur sa page .on peut vouloir générer du trafic pour diffuser un contenu et un message, mais aussi pour recruter des fans .ou pour les faire revenir ! Car « liker » une page ne garantit pas qu'on y retourne et un gros enjeu des entreprises est de rendre la base de fans plus active : la publicité peut y aider ;
- Conduire à des actions online ou offline (téléchargement d'une app, demande d'information, visite en magasin...)
- Susciter le buzz pour communiquer sur sa marque ou son offre¹.

2-3 Les formats publicitaires des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux proposent constamment de nouveaux formats pour enrichir leurs offres publicitaires et répondre au mieux à vos objectifs de campagne.

Sur Facebook on peut trouver de nombreux formats publicitaires :

- Les annonces « liens » : elles permettent de diriger votre audience vers une page ou article du site de l'entreprise.
- Le format « multiproduits » : il permet de mettre en avant plusieurs produits avec son image, prix et sa landing page associée.
- Le format « photo » : mettez en avant une photo pour générer des mentions j'aime ou de l'engagement avec votre publication.
- Le format « texte » pour promouvoir un contenu sans lien ni média.
- Les annonces d'installation d'applications, pour inciter les utilisateurs à télécharger votre application.
- Les annonces « mention j'aime » : pour accroître le nombre de vos fans.
- Les annonces locales : elles s'affichent lorsque l'utilisateur se situe à proximité de votre entreprise et affiche un call to action « itinéraire ».
- Les annonces « événement » pour générer des inscriptions à votre événement Facebook.

¹- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, Op.cit. P 609.

- Le format vidéo : diffusez votre publicité vidéo sur Facebook et personnalisez le call to action à la fin de votre vidéo selon vos objectifs de campagne.
- Twitter propose des formats similaires à Facebook :
- Tweets sponsorisés : donnez plus de visibilité à votre tweet qui s'affichera sur les fils d'actualités des personnes ciblées.
- Comptes sponsorisés : augmentez votre nombre de followers grâce à ce format d'annonce.
- Promotion d'application : mettre en avant votre application sur Twitter afin de booster ses téléchargements.
- Vidéo : Twitter teste actuellement le format publicitaire vidéo, il devrait être disponible prochainement.
- Multiproduits : comme Facebook, Twitter devrait également lancer son format multiproduit¹.

2-4. Les stratégies de la publicité via les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux est un levier intéressant pour booster la visibilité de la marque, de l'offre de service ou de produits.

Ce levier permet d'accroître le recrutement de leads « qualifiés », de générer du trafic vers le site internet de l'entreprise, mais aussi de booster le taux de conversion et des ventes.

- **Les campagnes Facebook Ads et Instagram Ads**

Ciblez précisément les internautes qui pourront être intéressés par les produits, en fonction de leurs centres d'intérêts et de critères démographiques précis tels que l'âge, le sexe, la ville, etc.

Avec les Facebook Ads, l'entreprise peut toucher ses cibles à travers de formats publicitaires sociaux apparaissant directement dans le fil d'actualité de l'internaute.

Certains formats d'annonces permettent de donner un « coup de fouet » aux actions sociales des internautes connectés avec la marque. D'autres formats permettent de générer directement du trafic sur le site internet de l'entreprise, des publications mobiles ou de page Facebook.

¹- Article publié sous le titre «Les formats publicitaires plus variés » Disponible sur le site <https://www.vu-du-web.com> Consulté le 07/0/2018 à 09 :32.

Chapitre II Les réseaux sociaux numérique et la publicité via les réseaux sociaux numériques

De cette façon, l'entreprise peut augmenter la visibilité de sa marque. Elle peut communiquer avec ses clients potentiels de manière active, augmentée ses business sur le long terme.

Les raisons en faveur de la publicité Facebook :

- Simple et efficace.
- Ciblage extraordinaire et très précis.
- Cout raisonnable et budget maîtrisé.

- **Les campagnes Twitter Ads**

Twitter est le réseau social le plus utilisé par les internautes en quête d'actualités et d'informations. Il devient de plus en plus difficile de toucher sa cible et de faire remarquer dans la masse tweets quotidiens.

Au travers de sa plateforme publicitaire, Twitter Ads met à disposition des solutions publicitaires pour développer la communauté de followers :

- Recruter la communauté au travers de comptes sponsorisés ;
- Booster la visibilité, en réservant des suggestions de hashtag ;
- Faire bondir le trafic, à l'aide de tweet sponsorisés, les performances des campagnes.

Les raisons pour faire de la publicité sur Twitter :

- Développer la notoriété de la marque.
 - Augmenter le nombre de followers actifs.
 - Communiquer un message auprès d'une audience plus importante
 - Toucher directement des prospects ou des clients ciblés¹.
- **Les campagnes LinkedIn et Viadeo Ads**

Les réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo proposent des programmes publicitaires.

- Diffuser des annonces sponsorisées textuelles accompagnées d'un visuel auprès d'une cible professionnelle.

¹- Article écrit par VLAEMINCK Caroline sous le titre « Exploiter efficacement les réseaux sociaux pour démultiplier votre impact publicitaire » Disponible sur le site [Http : //digitaletnumerique.wordpress.com](http://digitaletnumerique.wordpress.com)
Consulté le 06/05/2018 à 13 :01.

-Bénéficiez d'un réseau ciblé sur une population précise d'internautes en fonction de plusieurs critères (activité, poste occupé, taille de l'entreprise, etc....).

Bien que le volume d'impressions et de clics restent assez limité par rapport à l'audience sélectionnée les campagnes LinkedIn Ads et Viadeo Ads s'intègrent parfaitement dans une logique de trafic ultra-qualifié¹.

Les réseaux sociaux donne une image tendance a l'entreprise ainsi qu'à ses produits, et encore moins chère, facile et rapide.

2-5. Les étapes à suivre pour faire une publicité sur les réseaux sociaux

Un passage par la publicité sur les réseaux sociaux devient incontournable si l'on veut faire connaître auprès de son public.

Il est important de pouvoir optimiser efficacement son retour sur investissement et avoir un effet positif sur ses ventes avec un petit budget. Finalement, quel qu'en soit son montant, il est bon de prendre en considération différents points pour un meilleur résultat.

-Définir les objectifs

Cette étape est indispensable pour avoir une meilleure gestion de son budget par la suite. Définir sa stratégie social média et mettre en place sa présence en ligne demande du temps et très certainement de l'argent.

Une planification permet de gagner du temps et par la même occasion de l'argent. En définissant préalablement les objectifs et les stratégies, tant pour le référencement naturel que pour la publicité payante, il pourrait ensuite avoir une meilleure vision du type de contenus souhaité, pour avoir un meilleur taux d'engagement, et des campagnes sponsorisées efficaces.

-Travailler le ciblage

Une fois la stratégie définie, le premier travail à réaliser est de définir un ciblage fin et précis sur chaque canal social ou l'entreprise décide de publier.

Elle publie certainement déjà très régulièrement sur Facebook, Twitter ou autres. Certains de ces posts ont une meilleure portée et un meilleur taux d'engagement que d'autres. De même, elle avait déjà une vision de son audience à travers les statistiques de différents médias sociaux. Tous ces réseaux offrent l'accès à leur tableau de bord de statistiques avec toutes les informations sur ses publications et campagnes précédentes.

¹ - Article publié sous le titre «Social ADS-Stratégie publicitaire » Disponible sur le site <https://www.expertisme.com> Consulté le 07/05/2018 à 13 :24.

Analyser régulièrement la base de fans ou de followers. Sur les tableaux de bords de ces réseaux, on retrouve des informations démographiques, géographiques, centres d'intérêt...etc.

L'entreprise peut également décider de faire un ciblage uniquement dans son champ d'intervention géographique pour éviter que ses publications n'apparaissent sur le mur d'un internaute à l'autre bout du monde.

-Observer la concurrence

Observer l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement leurs publications sponsorisées, peut aider les entreprises à identifier une niche. En effet les publications des concurrents ce qui a conduit l'entreprise d'augmenter son budget pour maintenir sa visibilité.

-Mettre en avant son meilleur contenu

Pour attirer le visiteur et lui donner envie de rester sur les pages de l'entreprise, il est nécessaire de montrer le meilleur d'elle même. En partageant le meilleur contenu, elle doit se faire connaître, savoir-faire et son niveau de compétences. Elle apporte confiance et envie d'acheter ses produits ou services¹.

Pour que l'entreprise mette en avant son contenu, elle doit faire une combinaison de plusieurs audiences.

Ce contenu leur donnera envie de visiter le site internet de l'entreprise, d'en savoir plus sur ses activités. Cela permet de gagner une notoriété et visibilité.

Le contenu peut prendre toutes ses formes : articles de blog, vidéos, infographie, témoignages, offres commerciales.

-Suivre pour ajuster

Il est primordial de faire un suivi permanent des résultats pour ajuster le budget en conséquence.

La fluidité et le perpétuel changement des réseaux sociaux peuvent apporter une grande flexibilité dans les actions de l'entreprise et une réactivité quasi en temps réel.

-Testez-vous campagnes

Afin d'optimiser son budget, notamment lorsque l'on démarre la publicité sur les réseaux sociaux, il est bon de tester ses campagnes préalablement sur une audience limitée. En effet, l'avantage de la publicité social et d'avoir un retour quasi instantané. L'idéal est de

¹-Article publié sous le titre « Faire de la publicité sur les réseaux sociaux de manière efficace » Disponible sur le site <https://www.webmarketing-com>. Consulté le 08/05/2018 à 10 :51.

tester différentes sortes de contenus et de messages pour valider ce qui a une rentabilité optimale.

En conclusion, l'entreprise doit prendre en considération tout les facteurs de ses activités et ses performances passées pour ajuster au mieux son budget de publicité sur les médias sociaux¹.

2-6. Les réseaux sociaux complémentaires des médias traditionnels

Les entreprises qui font de publicité à la télévision prolongent désormais de plus en plus leur campagne sur les réseaux sociaux, ceux-ci offrant la possibilité de partager le contenu de la publicité et d'interagir dessus. En effet, il semblerait que la réussite d'une campagne se joue sur ces réseaux sociaux, qui offrent au client la possibilité de donner son avis, de commenter, et à la marque répondre facilement. Cela constitue un plus indéniable pour fidéliser les internautes. Selon une étude menée sur le sujet par E. Life en Espagne, les marques comme Mercedes ou Ford qui dépensent le plus en budget publicitaire à la télévision sont également celles qui ont le plus de commentaires sur leur publicité sur les réseaux sociaux.

Cela laisse supposer que télévision et réseaux sociaux peuvent fonctionner de façon complémentaire, le premier média permettant de toucher une audience très large pendant que les réseaux sociaux offrent un levier de viralité efficace. Il s'agit alors d'utiliser de manière optimale les médias traditionnels comme la télévision pour créer du trafic vers du contenu interactif présent sur les médias sociaux².

2-7. Les limites de la publicité via les réseaux sociaux

Etre présent sur les réseaux sociaux est une bonne façon de compléter les autres efforts déployé dans la publicité classique. Ceci dit, chaque réseau social a ses propres forces et faiblesses, et les connaître peut aider l'entreprise à poster le contenu plus approprié et le plus attractif possible, l'un des limites de la publicité via les réseaux sociaux sont :

- Facebook en tant que plateforme de publicité a seulement un inconvénient crucial que l'entreprise doit garder à l'esprit, les indicateurs que Facebook procurent concernant la performance de la publicité sont en général plutôt minimes en comparaison des autres sites.

¹ - Article publié sous le titre « Faire de la publicité sur les réseaux sociaux de manière efficace » Disponible sur le site <https://www.webmarketing-com.com> Consulté le 08/05/2018 à 12:44.

² - NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, Op.cit. P 59.

- La publicité via LinkedIn ne contient pas un taux élevé de clic, cependant sur Facebook, l'entreprise peut toucher jusqu'à 1 impression sur 200, alors que sur LinkedIn, elle en recevait 1 sur 500.
- La publicité sur Google+ ne supporte pas les options de ciblage avancé, cependant il ne pourra pas aider l'entreprise à améliorer sa visibilité¹.

Chaque réseau social possède des caractéristiques différentes par rapport à un autre, en effet les réseaux sociaux contiennent d'autres méfaits communs, qui sont :

- **Le succès ne s'acquiert pas en un jour**

Pour que la présence d'une marque sur les médias sociaux soit assurée et de qualité, cela nécessite une veille constante et un travail de longue haleine. Tout ne se fait pas du jour au lendemain, il faut de longs mois voire parfois des années pour parvenir à une image forte qui conduira à un trafic quantitativement et qualitativement intéressant pour son activité.

- **La veille sur les réseaux sociaux exige beaucoup de temps de présence**

Vérifier les flux à jour, être à la page des mises à jours des réseaux sociaux et des moteurs garder l'œil et faire de la veille concurrentielle, répondre aux messages, postez des commentaires et liens, ...etc. est un travail de fond et de longue haleine qui nécessite souvent la mise à disposition d'un community manager dédié ou en externalisation, selon des besoins et les moyens de l'entreprise.

Il y a fort à parier qu'un commercial ou un marketeur s'enlise en tentant de prendre à sa charge une telle tâche tellement chronophage².

¹-Article publié sous le titre «Les inconvénients de la publicité sur les réseaux sociaux »Disponible sur le site [Http://www.Kombiz.fr](http://www.Kombiz.fr) Consulté le 10/05/2018 à 11 :49.

²-Article écrit par BLONDEAU Lionel sous le titre « Les désavantages des réseaux sociaux pour le marketing » Disponible sur le site [Http://www.agence-indigo.com](http://www.agence-indigo.com) Consulté le 10/05/2018 à 11 :55.

Conclusion au deuxième chapitre

Après avoir présenté les fondements théoriques des réseaux sociaux et de la publicité via ses derniers, nous pouvons déduire leurs importances majeures pour l'entreprise. En effet, La publicité numérique via les réseaux sociaux qui possèdent des caractéristiques de ciblage, d'interactivité, capable d'attirer l'attention de client et de changer son attitude vis-à-vis des produits, et cela sera en faveur de l'entreprise communicante qui aura des attitudes favorable de ses clients.

Grace à sont cout moins chère et l'ensemble des avantages que contient la publicité sur les réseaux sociaux, les entreprises continuent à être présentes sur ces derniers. De ce fait la publicité numérique est toujours omniprésente sur les réseaux sociaux.

Partie III

Le cadre pratique de l'étude

Préambule au cadre pratique

Le réseau social Facebook est l'un des outils de communication leader le plus utilisé à l'échelle internationale, notamment en Algérie. car il possède des caractéristiques les plus répondu, de multimédia, d'interactivité, et conquérir des nouveaux clients.

Cela a imposé sur les entreprises de prendre en considération ses innovations technologiques pour être au courant des mutations dans le domaine de la communication d'entreprise.

Cette partie est subdivisée en deux chapitres, le premier est sur la mise en pratique des éléments de méthodologie, et le deuxième est consacré pour l'interprétation et l'analyse des résultats.

L'intérêt de premier chapitre est de présenter en détail l'entreprise Tchén-lait Candia, depuis sa création à ce jour ainsi les gammes de produits qu'elle produise, sa structure organisationnelle et notamment les principaux réseaux sociaux qu'elle utilise dans sa communication externe.

Ce chapitre consiste aussi à présenter la période dans lequel nous avons fait notre étude. Elle consiste également à présenter la méthode, les techniques de recherche adéquate à notre étude. Elle contient également la population d'étude et les difficultés rencontrées durant notre recherche.

Tout cela dans le but de bien se familiariser avec le terrain sur lequel nous avons mené notre recherche.

Le deuxième chapitre est porté sur l'interprétation et l'analyse des résultats subdivisé en deux sections, la première section sur l'interprétation et l'analyse des données quant à la deuxième comprend l'analyse des résultats de la recherche.

D'où nous souhaitons réunir suffisamment d'éléments qui répondront à nos questions et d'arriver à tirer des conclusions qui seront les plus proches possible de la réalité que nous somme sensées de défendre en tant que futur cadre en communication.

Chapitre III

*Mise en pratique des éléments de
méthodologie*

1-Présentation du lieu de l'étude

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire intitulé « **Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux** ». Et dans le but de répondre à notre question générale de la problématique, ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche, on a opté sur une entreprise algérienne renommée **Tchin-lait Candia**.

Tchin-lait Candia est une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire (produits laitiers) située à Bir esalam-Bejaia.

1-1. présentation de l'entreprise Tchin- lait /Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonadière Tchin-Tchin, à l'entrée de la ville de Bejaia, Tchin-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchin-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SPA.

Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DA, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

1-2. Historique de l'entreprise

Tchin-Tchin était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchin-Lait¹.

¹- Chef de produit, M^{dme} AIMENE Anissa, l'entreprise Tchin-Lait/Candia Bejaia, Le 01 /03/ 2018, à 13 :30.

1-3. Le lait UHT

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. Le choix du procédé UHT (lait traité à ultra haute température, permettant une conservation longue durée hors chaîne du froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport.

Or, la température peut atteindre les 40°C en période d'été dans les régions nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait est une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- ❖ Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température 2 à 6 fois supérieure à la température exigée par l'égislation (plus 6°C).
- ❖ La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur¹.

1-4. La literie Tchîn-lait

Tchîn-lait est une literie moderne construite sur une superficie totale de 6.000 m², comprenant :

- ❖ **Un atelier de production** : Reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- ❖ **Un laboratoire** : pour analyses microbiologiques et physico-chimiques du lait.
- ❖ **Les utilités** : La chaudière, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

¹- Chef de produit, M^{dme} AIMENE Anissa, L'entreprise Tchîn-Lait/Candia Bejaia, Le 01/03 2018, à 13 :30.

- ❖ **Administration générale** : Direction générale et administration, direction marketing et vente, direction qualité, direction achat et approvisionnement, direction finance et comptabilité.
- ❖ **Dépôt de stockage des produits finis** : Pouvant contenir près de 3 million de litres.

Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national¹.

1-5. La gamme de produits Tchín-lait

Elle est constituée actuellement de :

-Lait longues conservation

Conditionné en emballage tetra pak ou combibloc 1 litre.

- ❖ Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé, à dominante bleue. Existe aussi en conditionnement 50 cl².
- ❖ Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), entier, à dominante rouge.
- ❖ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- ❖ Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, ED⁴.

-Lait chocolatés

Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé (Candy Choco), en emballage 11 et 20 cl⁵.

-Lait & jus

Lait additionné à un jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-Fraise-Banane, Orange-Manguo et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.

¹- Documents interne de l'entreprise Tchín-lait Candia.

²-Voir annexe N°5 P 148.

³-Voir annexe N° 8 P 151.

⁴-Voir annexe N° 7 P 150.

⁵-Voir annexe N° 6 P 149.

-Poudre instantanée :

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. contenance : étui de 500 g.

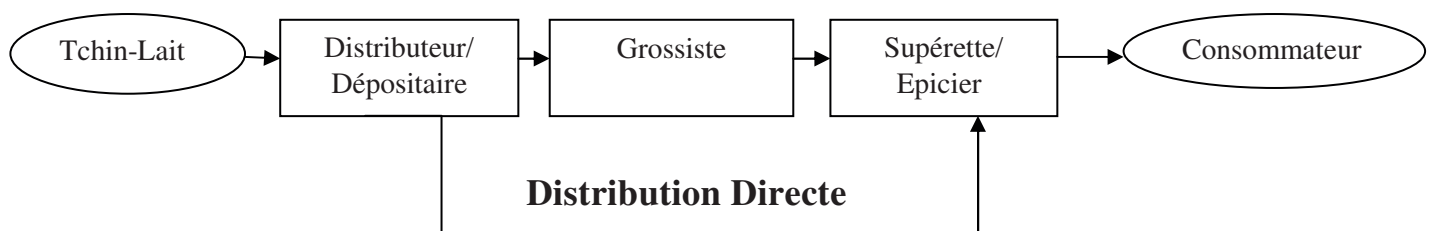
-Boisson aux fruits

Conditionné en emballage tetra pak 20 cl avec paille et en emballage combibloc 1 L.

- Boisson à l'Orange.
- Cocktail de Fruits.
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

➤ Les capacités de conditionnement actuelles comme suite :

- **Format un litre** : 740.000 litres/jour.
- **Format 20 cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballage 20 Cl)¹.

1-6. Réseau de distribution

¹- Chef de produit, M^{dme} AIMENE Anissa, L'entreprise Tchin-Lait/Candia Bejaia, le 04/03/ 2018, à 13 :45.

Tchin-lait dispose de 50 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Centre (12)	Est (14)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Bejaïa (2) Blida (1) ▪ Tizi ousou (1) ▪ Bouira (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (1) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arrejdj (1) ▪ Khenchela ▪ Mila ▪ Oum El Bouaghi ▪ Skikda ▪ El Taref
Ouest (10)	Sud (14)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Ain Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bellabes (1) ▪ Ain Defla (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Ouargla (1) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Naama-El Beyadh (1)

	<ul style="list-style-type: none">▪ Illizi (1)▪ Adrar (2)▪ Djanet (1)
--	---

-Figure N°6 : réseau de distribution¹

1-7. Structure organisationnelle de l'entreprise Tchín-Lait /Candia

Tchin-lait emploi 539 personnes (dont 29 femmes).9.46% du personnel son des cadres, 39.33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution, dont :

- 51 cadres.
- 211 agents de maîtrise.
- 277 agents d'exécution.

Elle comprend également 06 directions à savoir² :

I-Direction Approvisionnements

a. Service approvisionnement

Il est chargé de l'achat des matières premières pour les besoins de fonctionnement (services achats locaux et service achats étrangers).

b. Service gestion des stocks

Il est chargé de la gestion des matières premières.

II-Direction production

a. Service production

Ce service assure les missions suivantes :

-processus : réception, reconstitution et traitement thermique du produit.

¹- Document interne d'entreprise Tchín-lait Candia.

²-Voir annexe N° 3 P 146.

-Packaging : conditionnement des produits finis, suremballage.

b. Service technique

Ce service assure les missions suivantes :

-Entretien mécanique, électrique, et électrique des machines de traitement.

-Conditionnement du lait.

-Gestion des pièces de recharge.

-Entretien des utilités : chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station
Ode traitement des eaux.

III-Direction qualilab (qualité / Laboratoire)**a. Management de la qualité**

Ce service est chargé de la mise en place et suivi du système de Management de la qualité ISO 22000 et assure son suivi.

b. Laboratoire

Il est chargé du contrôle de la qualité du produit, à toute les étapes de la production de la matière première au produit fini, Il existe 2 laboratoires : **physico- chimie** (contrôle des paramètres physico- chimique du produit : taux de matière grasse, acidité, ph, etc.)Et **Microbiologie** (contrôles de stérilité du produit).

IV-Direction Finance et Comptabilité

Elle est chargée de la comptabilité générale, de la comptabilité analytique et du service budget.

V-Direction Administration Générale :

Elle est chargée de la gestion administrative de l'entreprise et de la gestion du personnel¹.

VI-Direction Marketing& vente

La fonction marketing Tchir-lait Candia est cruciale et justifie un grand intérêt par l'entreprise puisqu'elle y est pour beaucoup dans la réussite et l'épanouissement de cette dernière. Elle est donc importante, dans la mesure où l'entreprise lui a confié le rôle, de suivre l'évolution des produits sur le marché.

¹- Documents interne de l'entreprise Tchir-lait Candia.

Cette direction comprend 3 services, notamment le service marketing, le service administration des ventes et le service de la force de vente. La figure ci-dessous illustre bien son organigramme

Figure ; organigramme marketing

a. Service Marketing¹.

C'est le service où nous avons effectué notre stage, il est constitué de 3 personnes ; un responsable marketing, un assistant et un chargé d'information des consommateurs. Ce service assure les missions suivantes :

- Etude de marchés.
- Lancement de nouveaux produits.
- La supervision de la communication externe de l'entreprise tel que : les campagnes médiatiques, les relations avec la presse, la participation à des foires et exposition officielle
- publicité et communication et la gestion de la page Facebook Candia.
- La supervision de l'application en action la stratégie marketing de l'entreprise.
- Proposition des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente.
- Superviser la réalisation d'étude de marché et tests consommateur.
- Le suivi et la gestion des réclamations des consommateurs.

b. Service force de vente

On appelle également ce service le merchandising, il comporte 14 personnes, chargé de ses tâches :

- Prospection et promotion des ventes.
- La coordination et le renouvellement des actions Marketing promotionnelles sur le terrain.
- L'assurance de la veille concurrentielle, sensé remonter toutes les informations relatives au marché, aux consommateurs, et à la distribution, qui permet à l'entreprise d'avoir des avantages.

¹- Voir annexe N° 4 P 147.

-L'optimisation de la présentation des produits Tchín-Lait dans les points de vente.

c. Service Centres de Distribution (Administration des ventes)

Ce service comporte 18 personnes en activité et ils ont chargé, dans les meilleures conditions d'accomplir les missions suivantes :

-Ce service est chargé du suivi des commandes clients, de l'expédition et de la gestion des stocks produit finis.

-Le traitement administratif des ventes¹.

1-8. présentation de la page Facebook de Candia Tchín-lait

La page Facebook de Candia Algérie est créée depuis l'année 2009 Dans le but d'améliorer sa politique de communication externe. On peut trouver plusieurs publicités sur ses différents produits. la page Facebook de Candia contient 18382 du public².

En effet Candia a instauré sa communication publicitaire sur Youtube dont elle diffuse sur ce dernier des vidéos publicitaires. Candia a créé sa chaîne Youtube sous le nom " Tchín-lait Candia" elle contient notamment 127 abonnés³.

2- Présentation de la période de l'étude

Chaque recherche possède des phases et nécessite des étapes à suivre.

Notre étude est débutée au mois de septembre en phase de choix du thème inscrit dans le cadre des programmes de recherche intitulé « **Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux** » qui a été suggéré par notre promotrice, après avoir discuté sur la faisabilité de travailler sur cette thématique. Puis on a entamé l'élaboration générale de notre recherche.

Tout d'abord, on a fait des lectures par la consultation des sources documentaires pour se faire une idée des différentes possibilités offertes par le sujet et pouvoir problématiser notre recherche. En mois de novembre on s'est dirigée vers la recherche d'un lieu pour la réalisation d'un stage pratique et pouvoir préciser notre cas d'étude, l'organisme Tchín-lait Candia nous a signé la convention qui est faite entre l'université de Bejaia Abderrahmane Mra est l'organisme Candia.

¹-Documents interne de l'entreprise Tchín-lait Candia.

² -Voir annexe N° 10 P 153, N° 11 P 154, N° 12 P 155, N° 13 P 156.

³ -Voir annexe N° 14 P 157, N°15 P 158.

Après avoir précisé notre cas d'étude, nous avons arrivé à la problématisation du sujet de recherche, et commencé la recherche des études antérieures dont on a pu trouver deux, il s'agit d'une thèse et un mémoire en ligne vu au manque d'études antérieures sur la publicité numérique et les attitudes des clients, cette phase nous a permis de cerner notre problématique et de spécifier notre question générale de recherche et de construire les hypothèses comme des réponses provisoires à la question de recherche :

En mois de décembre jusqu'au mois de février on s'est dirigé vers la rédaction des chapitres théoriques, cette étape de notre recherche nous a permis de mieux comprendre les fondements de la publicité et d'approfondir son principe à partir de la version classique jusqu'au digital.

Notre stage de recherche est fait en mois de mars au sein de l'entreprise Tchîn-lait Candia. Cette phase nous a permis de passer de l'étape de la problématisation et la théorisation à l'opérationnalisation des données recueillies sur la publicité via les réseaux sociaux. On a fait une pré-enquête, cette dernière représente une phase importante de tout projet de recherche. Nous avons débuté l'étude par une enquête exploratoire marquant notre premier contact avec le terrain d'étude. L'exploration de terrain, nous a permis de s'informer sur le terrain d'étude, et d'analyser et de mieux reconnaître. Elle nous a également aidé à envisagé de nouvelles pistes de recherches. A précisé notre thème de recherche, la problématique, les hypothèses et construire un guide d'entretien et notamment le questionnaire auquel nous avons soumis les enquêtés dans la suite de notre recherche. Cette pré-enquête s'est déroulée durant le début du mois de mars 2018. Nous avons préparé un guide d'entretien exploratoire qui contient une série de questions en rapport avec notre thème de recherche, s'est déroulé auprès des responsables du service marketing de l'entreprise Tchîn-lait Candia. L'observation est faite pendant les entretiens par la consultation de la page Facebook Candia et de voir les différentes interactions de leurs fans. Toute forme de réaction des enquêtés aux questions posées sont autant d'éléments significatifs que nous avons observé et pris en considération.

En avril on a recueillis l'ensemble des informations sur Candia et au 05/05/2018 jusqu'à le 13/05/2018. Dans notre recherche, on a opté pour la technique de questionnaire de type échelle d'attitude LIKERT à trois modalités qui permet de mesurer les attitudes des clients de Candia. La distribution de l'échelle de mesure Likert a été effectuer en ligne via Google Forms sur la page Facebook de Candia Algérie

Après avoir recueillis les données, on a présenté ses dernières sous formes de tableaux statistiques. A partir de ces données on a pu les interpréter et discuter les résultats afin de confirmer ou informer les hypothèses cités préalablement. L'étude est conclut par quelques recommandations pour l'amélioration la publicité de Candia via sa page Facebook en guise de conclusion de notre étude.

3-La méthode

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaines et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature de thème.

La méthode est définit comme étant une : « Stratégie d'investigation scientifique. En sciences humaines en utilisent trois méthodes de recherche : l'enquête, l'expérimentation et l'analyse de traces »¹.

Vu à la nature de notre thème de recherche qui porte sur les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux nous avons opté pour la méthode quantitative qui est pertinente pour mettre en lumière la perception des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux de l'entreprise Tchén-Lait /Candia.

- **La méthode quantitative**

Dans notre étude sur les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux cas de l'entreprise Candia, nous avons constaté que la méthode la plus adéquate qui ne permettra de réaliser notre étude et même de connaître le degré de corrélation entre l'aspect théorique et l'aspect pratique ; est la méthode quantitative.

Cette méthode nous permet d'analyser les résultats obtenus pendant la recherche empirique à l'aide des tableaux statistiques, elle nous permet aussi de découvrir quels sont les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique de l'entreprise Tchén-lait Candia via Facebook.

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit que », ou numériques avec usage des calculs »².

¹ - GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, Op.cit. P 68.

² - ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Édition, casbah, Alger, 1997, P 60.

Cette méthode nous permet d'analyser les résultats obtenus pendant la recherche empirique à l'aide des tableaux statistiques, elle nous permet aussi de découvrir quels sont les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique de l'entreprise Tchén-lait Candia via les réseaux sociaux.

4-Les techniques de recherche appliquées

Pour collecter les informations nécessaires à notre recherche, nous avons eu recours à différentes techniques de collecte des données : La pré-enquête, l'observation, le questionnaire, échelle d'attitude et mesure, et le guide de l'entretien comme outil secondaire.

4-1-La pré-enquête

D'après Maurice Angers : « La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions »¹.

Elle représente une phase importante de tout projet de recherche. Nous avons débuté l'étude par une enquête exploratoire marquant notre premier contact avec le terrain d'étude.

L'exploration de terrain, nous a permis de s'informer sur le terrain d'étude, et d'analyser et de mieux reconnaître. Elle nous a également aidés à envisager de nouvelles pistes de recherches. A précisé notre thème de recherche, la problématique, les hypothèses et construire un guide d'entretien et notamment le questionnaire auquel nous avons soumis les enquêtés dans la suite de notre recherche.

La pré-enquête s'est déroulée durant le début du mois de mars 2018. Nous avons préparé un guide d'entretien exploratoire qui contient une série de questions en rapport avec notre thème de recherche.

4-2- L'entretien

L'entretien se définit comme un : « procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé. Il existe divers types d'entretien. »².

L'entretien est déroulé auprès des responsables du service marketing de l'entreprise Tchén-lait Candia.

¹ - Ibid. P 336.

² - GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} Édition, Dalloz, Paris, 2001, P 644.

4-3-L'observation

Dans le processus de la recherche scientifique l'observation est : « Technique ou méthode directe visant à observer, habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif ». ¹

C'est une technique de recherche qui consiste à observer de près le phénomène étudié en analysant Le phénomène de la publicité numérique via la page Facebook dans l'entreprise Tchinq-Lait/Candia à Bejaia.

L'observation est faite pendant les entretiens dans le siège de l'entreprise Tchinq-Lait/Candia à Bejaia par la consultation de leurs page Facebook et de voir les différentes interactions de leurs fans. Toute forme de réaction des enquêtés aux questions posées sont autant d'éléments significatifs que nous avons observés et pris en considération.

4-4-Le questionnaire

Dans notre recherche, on a opté pour la technique de questionnaire dans le but de mesurer et de savoir les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux de l'entreprise Tchinq-Lait /Candia, ainsi que L'interactivité avec le public.

Après les lectures faites sur notre thème de recherche est suivant nos hypothèses, on a formulé un questionnaire contenant de 36 questions diversifiées entre ouvertes et fermé vu a la nature de notre thème qui contient plusieurs variables qui nécessitent d'être approfondi. Ces questions sont subdivisées en différents axes qui se présentent comme le suivant :

-Premier axe : contient 3 questions de type fermé concernant les données personnelles des enquêtés.

-Le deuxième axe : contient 7 questions diversifiés entre fermées et ouvertes sur l'entreprise Tchinq-lait Candia et la publicité numérique via les réseaux sociaux.

-Le troisième axe : contient 14 questions liées aux attitudes des clients de Candia envers la forme de sa publicité via sa page Facebook.

-Le quatrième axe : contient 12 questions liées aux attitudes es clients de Candia envers le contenu de la publicité numérique de Candia via sa page Facbook.

¹ -ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Édition, Op.cit. P42.

Maurice Angers définit le questionnaire comme : « une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif »¹.

-L'échelle d'attitude

Dans le processus de la recherche scientifique l'échelle de mesure d'attitude est : « Pour évaluer les attitudes, on préfère habituellement employer des réponses sous forme d'échelles. Le libellé des échelles fait l'objet de règles particulières. La construction de l'échelle implique de choisir un support de réponse (verbal, numérique, iconique ou mixte, de définir un nombre de catégories (de 5 à 7 intervalles généralement), de déterminer si l'on souhaite ou non que les intervalles soient symétriques (pour obtenir une distribution de réponse comparable), de décider de disposer ou non d'un point de neutre (échelle impaire ou paire), et enfin d'inclure ou pas une catégorie « sans opinion » »².

L'échelle d'attitude est sous formes des phrases déclaratives avec des expressions d'accord ou désaccord qui nous permet de mesurer les attitudes des clients de l'entreprise Tchic-lait Candia.

-Echelle de LIKERT

Dans le processus de la recherche scientifique l'outil de collecte de donnée l'échelle LIKERT se définit comme étant : « L'échelle de likert est une échelle d'évaluation très répondue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition d'une série concernant des stimuli. Chaque énoncé de l'échelle propose en générale cinq catégories de réponses qui vont de « désapprouve fortement » à « approuve fortement »³.

Pour la collecte de données on a opté sur le type de l'échelle d'attitude LIKERT à trois modalité d'accord, neutre et pas d'accord qui nous permet de mesurer les attitudes des clients de Candia on repasant sur des expressions classer de positif au négatif.

La distribution de l'échelle de mesure Likert a été effectuer par la voie électronique « Google Forms » sur Facebook de Candia lors de l'administration de notre questionnaire,

¹ - ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Édition, Op.cit. P 46.

² - Andréani Jean-Claude et autres, Le Marketeur, 3^{ème} Édition, Pearson Education, France, 2010 P 50.

³ -MALHOTRA Naresh et autres, Étude marketing, 6^{ème} Édition, Pearson Education, France, 2011, P 212-213.

nous avons opté pour cette dernière car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

Il se compose de deux axes, le premier axe comporte 14 phrases déclaratives avec les trois modalités ces phrases sont liées aux attitudes des clients de Candia envers la forme de la publicité via sa page Facebook. Le deuxième axe contient 12 phrases liées au contenu.

5-La population d'étude

La population d'étude est : « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur les quels porte l'investigation »¹.

Notre population d'étude, est l'ensemble des internautes (clients) constitué de 18382 consultants la page Facebook Candia Algérie.

6-L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet d'extraire et de cibler l'échantillon auprès de la population mère «Un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensembles d'une population en vue de constituer un échantillon»².

Notre échantillon de 130 personnes ciblées auprès de la population mère par la méthode d'échantillonnage non probabiliste de type typique.

- Typique :

Le type d'échantillonnage non probabiliste typique est un : « prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments exemplaires de celle-ci»³.

Les clients de Candia sont de différentes catégories socioprofessionnelles (âge, sexe, et niveau d'instruction). La méthode d'échantillonnage typique et les plus adéquates vues à la nature de la cible visée, le questionnaire en ligne est diffusé sur sa page Facebook de Candia. .

6-1-L'échantillon

« Un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée »⁴.

¹ - Maurice ANGERS, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Édition, Casbah, Alger, 2015, P 266.

² - ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 1997, Op.cit. P 100.

³-Ibid. P 104.

⁴ - ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 6^{ème} Édition, Op.cit. P 99.

Notre échantillon est effectué de 130 personnes des clients internautes qui ont pu répondre à notre questionnaire durant une semaine du 05/05/2018 au 13/05/2018.

6-Les difficultés rencontrées

Pendant la réalisation de notre travail de recherche, nous avons été confrontés à un certain nombre de difficultés qui peuvent être résumés en :

-L'inexistence d'un service de communication détaché des autres services : la fonction de communication est intégrée à la direction marketing et vente en niveau de l'entreprise Candia.

-L'hésitation de certains enquêtés de répondre à certaines questions.

-Le manque des études antérieures concernant notre thème de recherche.

Chapitre IV

*Interprétation des données et l'analyse
des résultats*

Section I : Interprétation et analyse des données

Après avoir accompli le travail sur le terrain et rempli l'ensemble des questionnaires, on arrive à l'étape de dépouillement des informations collectées et du traitement des résultats obtenus. Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais «Excel ».

I-Interprétation et analyse des données personnelles

Tableau N° 1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Féminin	84	64,62%
Masculin	46	35,38%
Total	130	100%

Le tableau ci-dessus fait ressortir Les éléments de notre échantillon selon le sexe. Nous constatons que la répartition de notre population d'étude est comme suite : Notre échantillon est de l'ordre de 130 clients internautes dans lequel le sexe féminin représente un pourcentage de 64,62% de l'échantillon et le sexe masculin avec un pourcentage inférieur qui est de 35,38% de l'échantillon.

Le taux de la catégorie féminine est élevé et ça est du à la technique d'échantillonnage utilisée, à savoir l'échantillonnage de type typique qui a donné plus de chance pour la catégorie féminine lors de la publication du questionnaire sur la page Facebook de Candia.

Selon ces données, le sexe féminin est majoritaire, Cette répartition est due à la nature d'usage des réseaux sociaux qui se fait d'une façon fréquente ou régulière, elle est due aussi à la consultation de la page Facebook de Candia de la part des femmes, et l'intérêt de celles-ci envers la publicité surtout celle des produits laitiers ainsi que la consommation de ces derniers beaucoup plus par cette catégories par rapport aux hommes. On effet on peut dire aussi que la catégorie féminine aime avoir assez d'informations sur la qualité des différents produits publiés via les réseaux sociaux notamment Facebook.

Tableau N° 2: La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Effectifs	Pourcentage
[18-28[96	73,85%
[28-38[26	20%
[38-48[8	6,15%
[48-58[0	0%
[58 et plus [0	0%
Total	130	100%

D'après les données mentionnées dans ce tableau, on peut constater que la catégorie d'âge [18-28[est représentée par un taux de 73,85% de notre échantillon, contre un taux de 20% pour la catégorie [28-38[, et pour celle de [38-48[est représentée par un taux de 6, 15%, alors que pour les deux catégories d'âge [48-58[, [58 et plus [représente 0% .

Nous constatons, d'après les données de ce tableau que la catégorie d'âge [18-28[avec un pourcentage de 73,85% est la plus élevée, Ensuite on trouve les deux catégories d'âge de [28-38[représentée par un taux 20%. Et [38-48[, avec un pourcentage de 6, 15% ce qui montre que les deux catégories utilisent rarement les réseaux sociaux.

D'un autre coté on remarque l'absence des deux dernières catégories d'âge [48-58[et [58 et plus [. Les données obtenus à travers ce tableau ce qui montre que des jeunes, sont la catégorie qui utilise de plus les réseaux sociaux que les plus âgés.

Tableau N °3: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Effectifs	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	4	3,08%
Secondaire	12	9,23%
Supérieur	114	87,69%
Total	130	100%

À partir des données du tableau ci-dessus, nous remarquons que le niveau supérieur est prédominant avec un pourcentage de 87,69%, suivi par 9,23% de nos enquêtés qui ont un niveau secondaire et 3,08% d'entre eux ont un niveau moyen et en fin 0% du niveau primaire.

Ce tableau, nous montre que, le niveau d'instruction supérieur est le plus élevé puisque la plupart des enquêtés ont un niveau universitaire, suivi par la catégorie secondaire, ces derniers métrisent de plus les nouvelles technologies et notamment les nouvelles techniques comme les réseaux sociaux. En outre, le faible taux des enquêtés de niveaux d'instruction moyen et l'absence de niveau primaire sont dus à la non maîtrise des réseaux sociaux ainsi que l'incompréhension du principe de la publicité via ces derniers.

II-Interprétation et analyse des données liées à la publicité numérique via les réseaux sociaux.

Tableau N° 4: La répartition de la notoriété de Candia.

Notoriété de Candia	Effectifs	Pourcentage
Oui	130	100%
Non	0	0%
Total	130	100 %

D'après les données de ce tableau, nous constatons que 100% des enquêtés connaissent l'entreprise Tchik-lait Candia.

Cette représentation affirme que l'entreprise gagne bien en notoriété pour cet échantillon de 130 personnes, vue que ses derniers font partie des fans de la page Facebook de Candia. Cela dédié à la réussite de ce nouveau moyen de communication qui est la publicité via Facebook pour faire connaître ses produits auprès d'une large cible.

Tableau N° 5: La notoriété des produits de Candia.

Produit	Effectifs	Pourcentage
Candia Le lait	56	43,08%
Candy Choco	40	30,77%
Candia Viva	16	12,31%
Twist	10	7,69%
Silhouette	8	6,15%
Total	130	100%

Conformément aux données mentionnées dans ce tableau, concernant la notoriété des produits de Candia à l'égard des enquêtés, qui sont représentés avec les taux suivants :

Candia Le lait avec un taux élevé de 43,08%, suit par Candy Choco avec un taux de 30,77%, Candia Viva avec 12,31% et Twist avec 7,69% et seulement 6,15% pour le produit Silhouette.

Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que dans la première position est pour "Candia Le lait" qui est le premier produit cité par les interrogés, cela est dû à la grande consommation de ce produit, en effet, il est consommé par tous les membres des familles, ainsi que sa disponibilité sur les lieux de ventes, dont on trouve aussi que ce produit est le plus répétitif dans la majorité des publicités de Candia par rapport aux autres produits. En deuxième lieu on trouve Candy Choco qui est un produit beaucoup consommé par les enfants est surtout pour son prix qui est moins cher, même pour sa disponibilité à multiples formats d'emballage. On trouve dans la troisième position le lait "Candia Viva".

Twist est consommé par les jeunes alors que Candia Le lait qui est consommé par l'ensemble de la famille cela explique le classement de ce produit par les enquêtés. En dernière position on trouve le produit Silhouette qui est le dernier cité par les interrogés, cette classification renvoie aux faibles spots publicitaires sur ce produit, ainsi que la non disponibilité de ce dernier dans la plupart des lieux de ventes, et vu son prix élevé.

Tableau N° 6: La répartition du tableau selon l'intérêt de l'échantillon à la publicité via les réseaux sociaux.

L'intérêt envers la publicité via les réseaux sociaux	Effectifs	Pourcentage
Oui	100	76,92%
Non	30	23,08%
Total	130	100%

Ce tableau représente l'intérêt que porte notre échantillon envers la publicité via les réseaux sociaux, dont on remarque que la majorité des enquêtés ont répondu oui pour la publicité via les réseaux sociaux et qu'ils portent d'intérêt envers cette dernière avec un pourcentage de 76,92% par contre on trouve la minorité des enquêtés qui affirment le contraire avec un pourcentage de 23,08% de notre échantillon.

D'après ce tableau, nous constatons que 76,92% de nos enquêtés portent un intérêt envers la publicité via les réseaux sociaux. Cela est dû à l'innovation que portent les réseaux sociaux à la publicité, notamment l'accessibilité à tous, partout et à tout moments contrairement à la publicité via les médias classiques. En effet la publicité via les réseaux sociaux est une nouvelle technique très riche, car elle possède des caractéristiques très importantes par rapport à la publicité classique, dont les clients peuvent interagir est même recommander des suggestions pour l'entreprise est de son rôle, l'entreprise prend en considération des propositions de ces interactifs.

Par contre on trouve une minorité de nos enquêtés qui affirme le contraire avec un taux de 23,08% cela, est expliqué par le motif que la publicité via les réseaux contient les mêmes vidéos (spots publicitaires) qu'ils se trouvent dans la télévision, ainsi que langue de ces messages publicitaires.

D'après ses résultats on constate que, les clients de Candia portent plus d'intérêt à la publicité via les réseaux sociaux, car cette dernière est un moyen de rapprochement entre l'entreprise Candia et ses clients.

Tableau N°7 : L'intérêt de la publicité via les réseaux sociaux selon l'échantillon.

Opinion	Effectifs	Pourcentage
L'attrance	60	60%
Promotion	6	6%
Produit	28	28%
L'interactivité	6	6%
Total	100	100%

Nous constatons que la majorité des enquêtés portent un intérêt envers la publicité pour différentes raisons citées dans ce tableau.

Selon la tendance générale de ce tableau, on constate que 60% de nos enquêtés ont affirmé que l'attrance est le premier élément qui motive et incite le public à suivre et à consulter la publicité numérique, suivi par la consultation des produits avec un taux de 28%, et 6% uniquement pour la promotion est l'interactivité.

Les données affirment que la publicité via les réseaux sociaux possède des caractéristiques très réponsus par rapport à la publicité classique, tels que la possibilité de voir des spots publicitaires à tous moments et en utilisant tout les moyens techniques surtout avec les Smartphones et les tablettes. En effet les clients de Candia sont devenus omniprésent sur les réseaux sociaux ce qu'il leurs permet de voir les publicités de Candia puisque cette dernière s'adapte avec les nouveaux outils de communication. D'autre part, une partie de nos enquêtés trouve que les produits de Candia sont l'élément qui porte leurs intérêts envers cette nouvelle forme de publicité, à travers laquelle ils cherchent à s'informer sur les produits surtout les nouveautés et cela est disponible grâce à la publicité publiée sur la page Facebook.

D'après les réponses des enquêtés, on trouve que les promotions sont considérées comme un élément moins important ainsi que l'interactivité vu que les clients l'attrance est le premier élément qui les incitent et vu qu'ils s'intéressent beaucoup plus aux produits et leurs qualités.

Tableau N°8 : La consultation de la publicité sur les réseaux sociaux.

La visibilité de la publicité de Candia sur les réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Oui	130	100%
Non	0	0%
Total	130	100%

Selon les informations recueillies, on remarque que 100% de nos enquêtés ont répondu qu'ils ont vus la publicité de Candia via les réseaux sociaux.

Cela montre que la publicité de Candia a une forte présence sur les réseaux.

Tableau N°9 : Les réseaux sociaux consultés.

Réseau social	Effectifs	Pourcentage
Facebook	102	78,46%
Youtube	20	15,38%
Twitter	0	0%
Instagram	8	6,15%
Linkedin	0	0%
Total	130	100%

Suivant ces données sur le tableau, nous déduisons qu'un taux de 78,46% de ceux qui ont répondu sur quel réseau social qui ont vu la publicité de Candia sur Facebook, et 15,38% des enquêtés qui ont répondu par Youtube, suivi par 6,15% qui ont répondu par Instagram, alors qu'on trouve 0% pour Twitter et LinkedIn.

A partir de ces données, nous pouvons dire que la majorité des enquêtés ont cité Facebook en premier lieu, puisque ce dernier est le premier réseau social utilisé en Algérie,

aussi il est le premier réseau social utilisé par Candia-Algérie pour la diffusion de sa publicité en ligne. Suivi par les deux réseaux sociaux Youtube et Instagram car l'entreprise Candia veut démocratiser cette nouvelle tendance de la publicité dans les autres réseaux sociaux. En effet, on remarque que les enquêtés n'ont pas cité les deux réseaux Twitter et LinkedIn, cela montre que Candia n'a pas encore instauré sa politique de communication publicitaire sur ses derniers.

Tableau N°10 : La consultation de la publicité sur Facebook.

Consultation de la page Facebook Candia	Effectifs	Pourcentage
Oui	120	92.31%
Non	10	7.79%
Total	130	100%

Nous remarquons que 92,31% de l'échantillon questionné consulte la page Facebook de Candia, alors que 7,79% seulement des enquêtés ont répondu par non.

Les résultats de ce tableau, indiquent que la majorité de nos enquêtés consultent effectivement la page Facebook de Candia alors qu'une minorité des enquêtés ont répondu par non vu qu'ils ont cité précédemment d'autres réseaux sociaux de Candia.

III-Interprétation et analyse des données liées aux attitudes des clients envers la forme de la publicité de Candia via Facebook.

Pour l'échelle de mesure d'attitudes on va présenter les données collectées on utilisant des tableaux qui contiennent : l'effectif, le pourcentage et l'intensité de l'attitude qu'on va la dégager en attribuant les points pour chaque item comme suit :

- **Pour une phrase positive:** 3 pour d'accord, 2 pour neutre, et 1 pour pas d'accord.

- **Pour une phrase négative:** 1 pour d'accord, 2 pour neutre et 3 pour pas d'accord.

Pour mesurer l'intensité de l'attitude pour chaque phrase comme suit:

Intensité de l'attitude= les total (des effectif × les points) divisé par le nombre de l'échantillon.

Et pour la lecture des résultats obtenus on adopte la lecture suivante:

[1-1,33[l'attitude est négative très forte.

[1,33-1,66[l'attitude est négative forte.

[1,66-2[attitude neutre tend vers le négatif.

2 attitudes neutres.

[2-2,33[attitude neutre tend vers le positif.

[2,33-2,66[attitude positive forte.

[2,66-3[attitude positive très forte.¹

Tableau N°11 : L'attitude des enquêtés envers la phrase "Les clients de Candia sont intéressés à la publicité via sa page Facebook".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	90	69,23%	270
Neutre	10	7,69%	20
Pas d'accord	30	23,08%	30
Total	130	100%	320
Moyenne	2,46		

D'après les données de ce tableau nous remarquons que 69,23% des enquêtés s'intéressent à la publicité numérique via la page Facebook de Candia et 23,08% d'entre eux sont pas intéressés envers cette dernière, alors que 7,69% des enquêtés qui étaient neutres.

D'après les effectifs de l'attitude des clients sur l'intérêt envers la publicité de Candia via Facebook on trouve que l'attitude est de 2,46 ce qui signifie une attitude positive forte envers cette publicité.

Donc les clients de Candia sont intéressés à sa publicité via Facebook.

¹فضيل دليو: عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3، 2015، ص 164-166.

Tableau N°12 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de la page Facebook de Candia est attirante ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	75	57,69%	225
Neutre	15	11,54%	30
Pas d'accord	40	30,77%	40
Total	130	100%	295
Moyenne	2,26		

Le tableau ci-dessus nous montre que 57,69% des enquêtés trouvent que la publicité de Candia via sa page Facebook est attirante. En revanche 30,77% des enquêtés affirment le contraire, dont 11,54% des enquêtés qui n'ont pas porté d'opinion sur cette dernière.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'attraction de la publicité de Candia via sa page Facebook est de 2,26 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude neutre tend vers le positif envers sa publicité via Facebook.

Tableau N°13 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les promotions de la publicité de Candia via Facebook est l'élément le plus attirant par rapport aux autres éléments de la publicité ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	44	33,85%	132
Neutre	10	7,69%	20
Pas d'accord	76	58,46%	76
Total	130	100%	288
Moyenne	1,75		

D'après ces données, on relève un faible pourcentage de 33,85% des interrogés qui trouvent que les promotions est l'élément le plus attirant dans la publicité de Candia Facebook par rapport aux autres éléments. En revanche, 58,46% qui affirment le contraire, et 7,69% d'entre eux n'ont pas porté un jugement.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers les promotions dans la publicité de Candia via Facebook est de 1,75 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude neutre qui tend vers le négatif envers les promotions.

Donc les clients de Candia trouvent que les promotions dans les publicités de Candia via Facebook un élément secondaire, et ne suscite pas vraiment leurs intérêt.

Tableau N°14 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les personnages sont moins utilisés dans la publicité de Candia via Facebook".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	98	75,38%	98
Neutre	6	4,68%	24
Pas d'accord	26	20%	78
Total	130	100%	332
Moyenne	1.53		

Selon la tendance générale des pourcentages de ce tableau, on trouve que 75,38% de notre échantillon trouve que les personnages sont rarement utilisés dans les publicités de Candia via sa page Facebook, par contre 20% d'entre eux affirme le contraire, et 4,68% des enquêtés sont neutre.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'usage des personnages dans les publicités de Candia via sa page Facebook est de 1,53 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude négative forte, cela affirme que les personnages sont rarement utilisés dans les publicités de Candia via sa page Facebook.

Tableau N°15 : L'attitude des enquêtés envers la phrase "L'image de la publicité de Candia via Facebook n'est pas exprimable".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	54	41,54%	54
Neutre	16	12,31%	32
Pas d'accord	60	46,15%	180
Total	130	100%	266
Moyenne	2.04		

Selon les informations recueillies, on constate que 46,15% de notre échantillon trouvent que l'image de la publicité de Candia via Facebook est exprimable par contre 41,54% des enquêtés confirment l'opposé, et 12,31% des enquêtés sont neutre.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'image de la publicité de Candia via Facebook est de 2,04, c'est une attitude neutre qui tend vers le positif, vu que la majorité des clients de Candia affirment que l'image est exprimable.

Tableau N°16 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les publicités de Candia via Facebook sont diversifiées entre textes et images ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	110	84,62%	330
Neutre	20	15,38%	40
Pas d'accord	0	0%	0
Total	130	100%	370
Moyenne	2.84		

Dans ce tableau on remarque que, 84,62% des enquêtés trouvent que la publicité de Candia via sa page Facebook est diversifiée entre texte et image. En revanche 0% des enquêtés affirment le contraire, dont 15,38% des enquêtés qui n'ont pas porté d'opinion sur cette dernière.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, concernant la diversité de la publicité entre textes et images, on trouve l'attitude des clients envers cette phrase est de 2,84 qui est une attitude positive très forte, ce qui montre que la publicité via sa page Facebook est diversifiée entre textes et images.

Tableau N°17 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via Facebook ne contient pas des vidéos".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	24	18,46%	24
Neutre	22	16,92%	44
Pas d'accord	84	64,62%	252
Total	130	100%	320
Moyenne	2.46		

Suivant ces données sur le tableau, nous déduisant qu'un taux de 64,62% de notre échantillon trouvent que la publicité de Candia via Facebook contient des vidéos et un pourcentage de 18,46% confirment le contraire alors que 16,92% des enquêtés qui n'ont pas porté une opinion.

D'après les effectifs de l'attitude des clients sur la publicité de Candia qu'elle ne contient pas des vidéos on trouve que l'attitude des clients est de 2,46, c'est une attitude positive forte, envers l'utilisation de la vidéo comme technique pour diffuser les messages publicitaires sur Facebook.

Tableau N°18 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook contient des liens qui mènent vers un contenu publicitaire".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	30	23,08%	90
Neutre	12	9,23%	24
Pas d'accord	88	67,69%	88
Total	130	100%	202
Moyenne	1.55		

On constate dans ce tableau que 67,69% de nos enquêtés trouvent qu'il n'y a pas des liens qui mènent vers un contenu publicitaire dans la publicité de Candia via sa page Facebook et un taux de 23,08% qui confirment l'inverse, alors que 9,23% qui n'ont pas donné leurs point de vue.

D'après les effectifs de l'attitude des clients sur la publicité de Candia qu'elle ne contient pas des liens qui mènent vers des contenus publicitaires, on trouve que la moyenne de leurs attitudes est de 1,55 ce qui montre que l'attitude des clients est négative forte. Donc Candia il est appelé à prendre en considération de cette caractéristique que apporte Facebook pour les publicités afin d'avoir plus de visibilité auprès de ses cibles.

Tableau N°19 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les couleurs est l'élément le moins important de la publicité de Candia via Facebook ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	85	65,38%	85
Neutre	19	14,62%	38
Pas d'accord	26	20,00%	78
Total	130	100%	201
Moyenne	1,54		

Le tableau ci-dessus nous montre qu'un pourcentage de 65,38 % des enquêtés trouvent que les couleurs est l'élément le moins important dans la publicité de Candia via Facebook alors que 20% affirment l'inverse et 14,62 % des interrogés n'ont pas donné leurs opinion.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers les couleurs de la publicité de Candia via sa page Facebook est de 1,54 qui signifie qu'ils ont une attitude négative forte. Cela montre que les clients de Candia considèrent les couleurs un élément moins important dans la publicité de Candia via Facebook par rapport aux autres éléments.

Tableau N°20 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Sur la page Facebook de Candia toutes les publicités sont publiées seulement en langue française".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	16	12,31%	16
Neutre	20	15,38%	40
Pas d'accord	94	72,31%	282
Total	130	100%	338
Moyenne	2.6		

Ce tableau illustre que, la majorité des enquêtés avec un pourcentage de 72,31% ont infirmé que Candia utilise uniquement la langue française dans ses publicités diffusées sur sa page Facebook, et 15,38% des enquêtés n'ont pas porté d'opinions en raison d'incertitude de leurs réponses. Cependant que 12,31% d'entre eux qui affirment que les publicités de Candia utilisent de plus la langue française.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs d'attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'usage de la langue française comme seule langue dans les publicités de Candia via sa page Facebook est de 2,6 c'est une attitude positive forte puisque la majorité des enquêtés ont infirmé la phrase.

Tableau N°21 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Candia doit utilisée la langue tamazight dans sa publicité via Facebook ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	80	61,54%	240
Neutre	30	23,08%	60
Pas d'accord	20	15,38%	20
Total	130	100%	320
Moyenne	2,46		

Le tableau ci-dessus nous montre que 61,54% des enquêtés trouvent que Candia doit utilisée la langue Tamazight dans ses publicités via sa page Facebook. En revanche qu'une partie de 23,08% de nos enquêtés n'ont pas porté d'opinion, et notamment une minorité d'entre eux avec un taux de 15,38% ont montré leurs désaccord.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'usage de la langue Tamazight dans les publicités de Candia via sa page Facebook est de 2,46 ce qui montre que, les clients de Candia ont une attitude positive forte envers l'utilisation de cette langue.

Tableau N°22 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La langue avec laquelle la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook est claire et compréhensible ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	96	73,85%	288
Neutre	28	21,54%	56
Pas d'accord	6	4,62%	6
Total	130	100%	350
Moyenne	2,92		

Selon la tendance générale des pourcentages de ce tableau, on trouve que 73,85% de notre échantillon trouvent que la langue avec laquelle la publicité de Candia est publiée via sa page Facebook est claire et compréhensible. Alors que 4,62% d'entre eux affirment le contraire, et 21,62% des enquêtés sont neutre.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la clarté de la langue utilisée dans les publicités de Candia via sa page Facebook est de 2,92 ce qui affirme que les clients de Candia ont une forte attitude positive très forte envers la clarté de la langue utilisée.

Tableau N°23 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Il n' ya pas de différence entre la forme de la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook et celle publiée sur la presse écrite".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	4	3,08%	4
Neutre	16	12,31%	32
Pas d'accord	110	84,62%	330
Total	130	100%	366
Moyenne	2,81		

On constate dans ce tableau que 84,62% de nos enquêtés trouvent qu'il ya une différence entre la forme de la publicité de Candia publiée sur la page Facebook et celle publiée sur la presse écrite dont 12,31% d'enquêtés qui n'ont pas porté un jugement, alors que 3,08% seulement d'entre eux qui trouvent que la forme de la publicité de Candia diffusée sur sa page Facebook est la même que celle publiée dans la presse écrite.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la différence entre la forme de la publicité de Candia via sa page Facebook et celle publiée dans la presse écrite est de 2,81 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude positive forte vu qu'ils affirment la différence entre ses deux modes de publicité.

Tableau N°24 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La forme de la publicité numérique est très attirante par rapport à la publicité classique ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	84	64,62%	252
Neutre	34	26,15%	68
Pas d'accord	12	9,23%	12
Total	130	100%	332
Moyenne	2,55		

D'après ces données, on relève un fort pourcentage de 64,62% des interrogés qui trouvent que la forme de la publicité numérique est plus attirante que la publicité classique, et 26,15% d'entre eux n'ont pas porté un jugement. En revanche, seulement 9,23% qui affirment le contraire.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers l'attraction de la publicité numérique est de 2,55 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude positive forte envers la forme de la publicité numérique.

IV-Interprétation et analyse des données liées aux attitudes des clients envers le contenu de la publicité de Candia via Facebook.

Tableau N°25 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La page Facebook de Candia contient des publicités sur des nouveaux produits".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	80	61,54%	240
Neutre	40	30,77%	80
Pas d'accord	10	7,69%	10
Total	130	100%	330
Moyenne	2,53		

Le tableau ci-dessus indique qu'un fort pourcentage de 61,54% des interrogés qui trouvent que la page Facebook de Candia contient des publicités sur des nouveaux produits, et 30,77% d'entre eux n'ont pas porté une opinion. En revanche, seulement 7,69% qui affirment le contraire.

On déduit d'après les effectifs des attitudes des clients de Candia dans ce tableau que, la moyenne de leurs attitudes est 2,53 se qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte envers la phrase proposé.

Donc la page Facebook de Candia contient des publicités sur les nouveaux produits.

Tableau N°26 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Candia Le lait est le produit le plus répétitif dans les publicités de Candia sur sa page Facebook".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	96	73,85%	288
Neutre	12	9,23%	24
Pas d'accord	22	16,92%	22
Total	130	100%	334
Moyenne	2,56		

D'après les données inscrites dans ce tableau, on constate que la majorité des enquêtés représenté par un pourcentage de 73,85% ayant confirmé que Candia Le lait est le plus produit répétitif dans les publicités de Candia via sa page Facebook, contre 16,92% qui sont en désaccord, dont 9,23% d'entre eux qui n'ont pas porté un point de vue.

Suite aux données mentionnées dans le tableau ci-dessus, sur les effectifs d'attitudes des clients de Candia concernant le produit Candia Le lait qui est le plus répétitif dans les publicités de Candia via Facebook, on trouve que la moyenne des attitudes des clients de Candia est 2,56, ce qui montre que ces derniers ont une attitude positive forte envers le contenu de la phrase proposé.

Donc Le produit Candia Le lait et le plus répétitif dans les publicités de Candia via sa page Facebook.

Tableau N°27 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Le message véhiculé dans la publicité de Candia via Facebook est simple à comprendre ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	92	70,77 %	276
Neutre	34	26,15 %	86
Pas d'accord	4	3,08 %	4
Total	130	100%	384
Moyenne	2.95		

Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus que la majorité des enquêtés trouvent que le message véhiculé dans la publicité de via Facebook simple à comprendre avec un taux de 70,77%, dont 26,15% de l'échantillon n'ont pas porté une opinion envers cette phrase, contre 3,08% seulement qui trouvent que le message véhiculé dans la publicité de Candia via sa page Facebook incompréhensible.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la simplicité des messages publicitaires dans la page Facebook de Candia est 2,95 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude positive très forte.

Donc le message véhiculé dans les publicités de Candia via Facebook est compréhensible.

Tableau N°28 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook donne la possibilité aux internautes de connaître ses produits".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	92	70,77%	276
Neutre	29	22,31%	58
Pas d'accord	9	6,92 %	9
Total	130	100%	343
Moyenne	2,63		

D'après les données inscrites dans ce tableau, on constate que la majorité des enquêtés avec un taux de 70.77% trouvent que la publicité de Candia via sa page Facebook donne la possibilité de connaître ses produits, et 22,31% d'enquêtés n'ont pas porté une opinion, alors que 6,92% seulement ont infirmé cette phrase.

On déduit d'après les effectifs des attitudes des clients de Candia dans ce tableau que, la moyenne de leurs attitudes est 2,63 se qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte envers la phrase, dont ils ont confirmé que la publicité de Candia via Facebook leurs donne la possibilité de connaître ses gammes de produits.

Tableau N°29 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classiques.

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	73	56,15%	219
Neutre	36	27,69%	72
Pas d'accord	21	16,15%	21
Total	130	100%	312
Moyenne	2,4		

D'après les données de ce tableau nous remarquons que 56,15% des enquêtés trouvent que la publicité de Candia via la page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classique, et 27,69% d'entre eux sont neutre, alors que 16,15% des enquêtés sont pas d'accord.

D'après les effectifs de l'attitude des clients sur la phrase" la publicité de Candia via la page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classique" on trouve que la moyenne de leurs attitudes est de 2,4 ce qui signifie une attitude positive forte envers la publicité via Facebook.

Tableau N°30 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " On peut trouver un nombre important de publicités de Candia sur sa page Facebook par rapport aux autres médias ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	67	51,54%	201
Neutre	46	35,38%	92
Pas d'accord	17	13,08%	17
Total	130	100%	310
Moyenne	2,38		

Ce tableau illustre qu'un échantillon de 51,54% de nos enquêtés confirment qu'il est possible de trouver un nombre important de publicités de Candia sur sa page Facebook par rapport aux autres médias. En effet, 35,38% d'entre eux n'ont pas porté un jugement, par contre 13,08% de notre échantillon sont en désaccord.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la phrase est de 2,38 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude positive forte, vu qu'ils ont confirmé la possibilité de trouver un nombre important de publicités de Candia via sa page par rapport aux autres médias.

Tableau N°31 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " La page Facebook de Candia offre aux internautes la possibilité de réagir ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	84	64,62%	252
Neutre	38	29,23%	76
Pas d'accord	8	6,15%	8
Total	130	100%	336
Moyenne	2,58		

D'après les données qu'on a recueillies, nous déduisons que la grande majorité des enquêtés avec un taux de 64,62% affirment que la page Facebook de Candia offre aux internautes la possibilité de réagir en effet 29,23% n'ont pas donné leurs points de vue, alors que, 6,15% ne sont pas d'accord.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la possibilité de la publicité de Candia via sa page Facebook de leur offrir le champ de réagir est de 2,58, ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude positive forte vu qu'ils ont affirmé la phrase proposée.

Tableau N°32 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes via sa page Facebook ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	31	23,85%	93
Neutre	17	13,08%	34
Pas d'accord	82	63,08%	82
Total	130	100%	209
Moyenne	1,6		

Le tableau ci-dessus nous montre que 23,85% des enquêtés trouvent que Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes. En revanche qu'une partie de 13,08% de nos enquêtés n'ont pas porté d'opinion, alors que la majorité d'entre eux avec un taux de 63,08% ont montré leurs désaccord.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la phrase " l'entreprise de Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes via sa page Facebook" est 1,6 qui est une attitude négative très forte. Cela montre que Candia ne répond pas aux questions est aux préoccupations des internautes, donc l'entreprise Candia doit répondre aux préoccupations de ses fans sur sa page Facebook.

Tableau N°33 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Le contenu de la publicité de Candia via Facebook incite les clients à acheter le produit publié".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	31	23,85%	180
Neutre	17	13,08%	98
Pas d'accord	82	63,08%	21
Total	130	100%	299
Moyenne	2,3		

Selon les informations recueillies, on remarque que 23,85% des enquêtés trouvent que le contenu de la publicité de Candia via sa page Facebook incite les clients à acheter le produit publié. En revanche 63,08% des enquêtés affirment le contraire, dont 13,08% des enquêtés qui n'ont pas porté d'opinion sur cette dernière.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers le contenu de la phrase est 2,3 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude neutre tend vers le positif envers le contenu de sa publicité via Facebook.

Donc les clients de Candia trouvent que le contenu de la publicité de Candia via sa page Facebook ne leurs incite pas vraiment à acheter le produit publié. Donc l'entreprise est appeler à enrichir et améliorer de plus sont contenu pour pouvoir inciter leurs clients.

Tableau N°34 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les publicités de Candia via Facebook fidélisent les clients".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	84	64,62%	252
Neutre	32	24,62%	64
Pas d'accord	14	10,77%	14
Total	130	100%	330
Moyenne	2,53		

Suivant ces données sur le tableau, nous déduisant qu'un taux de 64,62% de nos enquêtés trouvent que les publicités de Candia via Facebook fidélisent les clients et un taux de 10,77% qui confirment l'inverse, alors que 24,62% qui n'ont pas donné leur point de vue.

D'après les effectifs d'attitude des clients de Candia concernant leur fidélisation par la publicité publiée sur la page Facebook, on trouve que la moyenne de leurs attitudes est de 2,53% ce qui montre que l'attitude des clients est positive forte.

Donc Candia à pu a fidélisé ses client sur sa page Facebook.

Tableau N°35 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " le contenu du message publicitaire de Candia via Facebook accroît le nombre des clients".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	90	69,23%	270
Neutre	26	20%	52
Pas d'accord	14	10,77%	14
Total	130	100%	330
Moyenne	2,58		

Le tableau ci-dessus nous montre que 69,23% des enquêtés trouvent que le message de Candia via sa page Facebook accroît le nombre des clients. En revanche qu'une partie de 20% de nos enquêtés n'ont pas porté un jugement, alors qu'une minorité d'entre eux avec un taux de 10,77% ont montré leurs désaccord.

D'après les données de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la possibilité du message de Candia via sa page Facebook d'accroître le nombre des clients est 2,58 qu'ils ont une attitude positive forte. Cela montre que les messages publicitaires de Candia accroissent le nombre des clients.

Tableau N°36 : L'attitude des enquêtés envers la phrase " Il n'y a pas de différence entre le contenu de la publicité numérique et celui de la publicité classique ".

Opinion	Effectifs	Pourcentage	Effectifs×Attitude
D'accord	32	24,62%	32
Neutre	33	25,38%	66
Pas d'accord	65	50%	195
Total	130	100%	293
Moyenne	2,25		

On constate dans ce tableau que 50% de nos enquêtés trouvent qu'il y'a une de différence entre le contenu de la publicité de Candia numérique et celui de la publicité classique dont 25,38% d'enquêtés n'ont pas porté un jugement, alors que 24,62% seulement d'entre eux qui trouvent que le contenu de la publicité numérique de Candia diffusé sur sa page Facebook est la même que celle dans la publicité classique.

D'après les résultats de ce tableau sur les effectifs des attitudes des clients de Candia, on trouve que la moyenne de leurs attitudes envers la différence entre le contenu de la publicité de Candia via sa page Facebook et celle publiée dans les médias classique est 2,25 ce qui montre que les clients de Candia ont une attitude neutre tend vers le positif ce qui montre que Candia doit enrichir ses contenus publicitaires via Facebook.

Section II : Analyse des résultats de la recherche

Après avoir interpréter et analyser les résultats de l'enquête effectuée auprès des clients (public) de la page Facebook de Candia Algérie, nous avons pu ressortir les résultats suivantes.

A-Discussion de l'hypothèse N°1

L'ensemble des données analysées dans le troisième axe de la section précédente, nous aide dans la vérification de la première hypothèse qui est « **Les clients algériens ont des attitudes positive envers la forme de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchîn-lait** ».

D'après la lecture et l'analyse du tableau N°11, nous constatons que les clients de Candia s'intéressent à la publicité via la page Facebook de Candia, car ces dernier sont devenu omniprésents sur se réseau social, en effet les clients trouvent que la publicité via la page Facebook de Candia est attirant puisque, cette dernière est considéré comme étant une nouvelle technique qui possède des caractéristiques qui portent d'avantages à la publicité tels que l'accessibilité et la disponibilité à tout moments et partout ce qui a été confirmé d'après le tableau N°12.

En suite, en ce qui concerne les caractéristiques de multimédias de la forme de la publicité, les clients ont confirmé la diversification de la publicité de Candia via Facebook entre textes, images et vidéos d'après les tableaux N°16 et 17. C'est pour cette raison que les clients font la distinction entre la forme de la publicité numérique et celle de la publicité classique d'après les réponses illustrées dans les tableaux N° 23,24.

Et d'après les réponses liées aux tableaux N° 20,22 on constate que les clients sont satisfait vis-à-vis la langue utilisée par Candia dans ces publicités via Facebook. Il reste que la forme de la publicité de Candia via Facebook à améliorer et à enrichir, vu que la majorité des enquêtés d'après le tableau N°21, ont apprécié l'idée de l'adoption de la langue tamazight dans ces publicités. Et d'après le tableau N°18 les interrogés ont confirmé que la publicité de Candia via Facebook ne contient pas des liens qui mènent vers un contenu publicitaire. Enfin d'après le tableau N°14 les clients confirment que Candia n'utilise pas des personnages dans sa publicité via Facebook.

Le tableau suivant fait d'office un récapitulatif général sur les attitudes des enquêtés envers les phrases du troisième axe liées à la première hypothèse.

Tableau N°37 : Vérification de la première hypothèse.

N° de la phrase	Le contenu de la phrase	La moyenne d'attitude envers la phrase
11	Les clients de Candia sont intéressés à la publicité via sa page Facebook.	2,46
12	La publicité de la page Facebook de Candia est attirante.	2,26
13	Les promotions de la publicité de Candia via Facebook est l'élément le plus attirant par rapport aux autres éléments de la publicité.	1,75
14	Les personnages sont moins utilisés dans la publicité de Candia via Facebook.	1,53
15	L'image de la publicité de Candia via Facebook n'est pas exprimable.	2,04
16	Les publicités de Candia via Facebook sont diversifiées entre textes et images.	2,84
17	La publicité de Candia via Facebook ne contient pas des vidéos	2,46
18	La publicité de Candia via sa page Facebook contient des liens qui mènent vers un contenu publicitaire.	1,55
19	Les couleurs est l'élément le moins important dans la publicité de Candia via Facebook.	1,54
20	Sur la page Facebook de Candia toutes les publicités sont publiées seulement en langue française.	2,6
21	Candia doit utiliser la langue tamazight dans sa publicité via Facebook	2,46
22	La langue avec laquelle la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook claire est compréhensible.	2,92
23	Il n'y a pas de différence entre la forme de la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook et celle publiée sur la presse écrite.	2,81
24	La forme de la publicité numérique de Candia est très attirante par rapport à la publicité classique.	2,55
Total	31,77	
Moyenne générale	2,26	

Ce tableau ci-dessus illustre les résultats de notre enquête interprétée préalablement dans le troisième axe de la section précédente, nous avons récolté l'ensemble des moyennes d'attitudes des interrogés envers la forme qui est 31,77 qu'on a subdivisé sur le nombre 14 des phrases proposées, on a obtenu la moyenne 2,26 qui représente que l'attitude générale des clients envers l'hypothèse elle-même, se qui signifie que nos enquêtés ont une attitude neutre tend vers le positif envers la forme de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchîn-lait.

A la suite de cette constatation exposée sur l'attitude des clients de Candia qui est neutre tend vers le positif envers la forme de la publicité via sa page Facebook, nous sommes en position de confirmer partiellement la première hypothèse.

B-Discussion de l'hypothèse N°2

L'ensemble des données analysées dans le quatrième axe, nous aide dans la vérification de la deuxième hypothèse qui est : « **Les clients algériens ont des attitudes positive envers le contenu de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchik-lait** ».

Les tableaux N°25,26 et 28 font d'office que la publicité de Candia via Facebook diffuse tous les produits et même les nouveaux produits dont elle mis en disposition toute sorte d'informations sur ces derniers. Et d'après le tableau N°27 on constate que les messages véhiculés dans les spots publicitaires sont faciles et simples à comprendre. En effet, d'après le tableau N°29, les clients de Candia trouvent que le contenu de la publicité publié sur Facebook est plus riche que celui de la publicité traditionnelle, en effet on peut trouver un nombre important de publicités sur sa page Facebook ce qui est confirmé dans le tableau N°30 vu que la publicité via Facebook possède des caractéristiques d'interactivité d'après le tableau N°31 dont les clients peuvent mettre les mentions j'aime ou commenter les publicités de Candia.

Les interrogés ont affirmé que le contenu de la publicité de Candia via Facebook fidélise ses clients d'après le tableau N°34 et même accroît le nombre des clients ce qui est confirmé dans le tableau N°35.

Le tableau suivant fait d'office un récapitulatif général sur les attitudes des enquêtés envers les phrases du quatrième axe liés a la deuxième hypothèse

Tableau N38 : Vérification de la deuxième hypothèse.

N° de la phrase	Le contenu de la phrase	La moyenne d'attitude envers la phrase
25	La page Facebook de Candia contient des publicités sur des nouveaux produits.	2,53
26	Candia le lait est le produit le plus répétitif dans les publicités de Candia sur sa page Facebook.	2,56
27	Le message véhiculé dans la publicité de Candia via Facebook est simple à comprendre.	2,95
28	La publicité de Candia via sa page Facebook donne la possibilité aux internautes de connaître ses produits.	2,63
29	La publicité de Candia via sa page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classiques.	2,4
30	On peut trouver un nombre important de publicités de Candia sur sa page Facebook par rapport aux autres médias.	2,38
31	La page Facebook de Candia offre aux internautes la possibilité de réagir.	2,58
32	Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes via sa page Facebook.	1,6
33	Le contenu de la publicité de Candia via Facebook incite les clients à acheter le produit publié.	2,3
34	Les publicités de Candia via Facebook fidélisent les clients.	2,53
35	Le contenu du message publicitaire de Candia via Facebook accroît le nombre des clients.	2,58
36	Il n'y a pas de différence entre le contenu de la publicité numérique de Candia et celui de la publicité classique	2,25
Total	29,29	
La moyenne générale	2,44	

Ce tableau ci-dessus représente les résultats de notre enquête interprétée préalablement dans le quatrième axe de la section précédente, nous avons récolté l'ensemble des moyennes d'attitudes des enquêtés envers le contenu qui est 29,29 qu'on a subdivisé sur 12, le nombre des phrases proposée, on a obtenu la moyenne 2,44 qui signifie que les clients algériens ont une attitude positive forte envers le contenu de la publicité numérique via la page Facebook de Candia Tchén-lait.

A partir de ces résultats, nous pouvons déduire que les clients de Candia ont une attitude positive forte vers le contenu de la publicité de Candia via Facebook, on conclut alors que l'hypothèse liée au contenu est confirmée.

Conclusion

Conclusion

Au terme de notre mémoire, et suite à notre étude effectuée auprès de nos enquêtés nous avons l'occasion d'étudier la publicité numérique via les réseaux sociaux qui est devenu un élément indispensable pour l'entreprise d'adopter cette nouvelle tendance de publicité afin d'être en parallèle des mutations engendrés dans le domaine de communication publicitaire, en effet les entreprises ont déporté la publicité vers le numérique, puisque les clients sont devenu aujourd'hui omniprésent sur les réseaux sociaux, et apprécient tout ce qui est de nouveauté par rapport à la publicité.

La publicité numérique est devenue un processus incontournable pour l'entreprise afin de faire connaître ses produits ou ses services auprès du public, mais aussi de modifier les attitudes de ses derniers à son égard. car les réseaux sociaux ont apporté plus d'avantages à la publicité.

A son tour l'entreprise Tchik-lait Candia à laquelle nous avons soumis notre étude, adopte cette nouvelle version de la publicité, dont elle cherche toujours à améliorer sa communication publicitaire pour pouvoir satisfaire sa clientèle, et augmenter le nombre de ses derniers, à cette sphère qu'elle se sert notamment de la diffusion des spots publicitaires sur Facebook, de modifier les attitudes de ses clients, pour pouvoir leur faire agir.

D'après notre enquêtes, on constate que les clients de Candia ont des attitudes positives envers le contenu de sa publicité via Facebook, donc les clients considèrent que les contenus publicitaires sont riches car ils disposent des spécificités très répondus, tels que la simplicité de ses messages à comprendre, dont elle a mis en disposition tous ses produits sur la page Facebook ce qui donne la facilité d'avoir toutes sortes d'informations sur ces derniers, ainsi que la possibilité de réagir et de mettre une opinion sur les contenus publicitaires avec les commentaires.

Cependant il reste à enrichir la forme de la publicité de Candia, on peut proposer donc les suggestions suivantes :

- L'entreprise Tchik-lait Candia doit utiliser dans ses publicités via sa page Facebook des personnages pour attirer plus l'attention des clients.
- Utiliser des liens hypertextes qui mènent vers des contenus publicitaires afin d'avoir plus de visibilité auprès des internautes.

- Prendre en considération la langue tamazight puisque la majorité de ses clients ont apprécié cette idée.
- Prendre en considération les commentaires de son public via sa page Facebook ainsi que de prendre en compte leurs recommandations.
- Démocratiser sa politique de communication publicitaire vers les autres réseaux sociaux notamment les réseaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo, pour pouvoir établir un contact direct avec les influenceurs.

Toutefois nous espérons à travers notre recherche avoir pu apporter des réponses aux différentes interrogations concernant la publicité numérique via Facebook ainsi que de savoir les attitudes des clients de Candia, on ouvre une piste de recherche sur :

* L'attitude des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux personnels.

* L'attitude des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux professionnels.

Liste

Bibliographique

Liste bibliographique

I -Ouvrages

1-Andréani Jean-Claude et autres, **Le Marketeur**, 3^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2010.

2-ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Edition casbah, Alger, 1997.

3-ANGERS Maurice, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Edition, Casbah, Alger, 2015.

4-ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^{ème} Edition CEC, Québec, 2014.

5-AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean-Marc, **Communication et publicité**, Edition, Dunod, Paris, 1992.

6-BIZOT Eric et autres, **Communication**, Edition Dunod, paris ,2014.

7-BLADIER Cyril, **La boîte à outils des réseaux sociaux**, 4^{ème} Edition, Dunod, paris, 2016.

8-BRETON Philippe et PROULX Serge, **L'explosion de la communication**, Edition, La Découverte, paris, 1996.

9-CALANTONIO Fred et LEROY Alain, **Communication professionnelle en ligne**, Edition, Edipro, Belgique ,2011.

10-CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, **Communication et Publicité**, Edition, Gaëtan Morin éditeur, Québec, 2006.

11-DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques, **Publicitor** 8^{ème} Edition Dunod, paris, 2014.

12-GIROUX Sylvain et TREMBLAY Ginette, **Méthodologie de sciences humaines** ,3^{ème} Edition Pearson, Québec, 2009.

13-GRAWITZ Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 11^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2001.

14- HELLENE Marie et FALLEN West, **Communicator** ,6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012.

15-Hussherr François-Xavier, **La publicité sur internet**, Edition, Dunod, Paris, 1999.

16-LAMBIN Jean-Jacques et DE MOERLOOSE Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.

17-LENDRIVIE Jacques et BROHND Bernard, **Publicitor**, 5^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2001.

18- LENDREVIE Jaques et Julien LEVY, **Mercator**, 11^{ème} Edition, Dunod, Paris 2014.

19-LIBARET Adary et WESTFALLEN Mas, **Communicator** ,7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2015.

20-LIBARET Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, **La communication externe des entreprises** ,4^{ème} Edition, Dunod, paris, 2014.

21-MALHOTRA Naresh et autres, **Étude marketing**, 6^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2011.

22-MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, **Théorie et pratique de la communication**, Edition l'harmattan, paris, 2010.

23-NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, **Travaille efficacement avec les réseaux sociaux**, Edition, Studyrama-vocatis, France, 2011.

II-ouvrages en arabe :

24- فضيل دليو: عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة جامعة قسنطينة 3، 2015.

III-Dictionnaires et Encyclopédie :

1-BALLE Francis : **Lexique d'information communication**, Edition Dalloz, paris ,2006 .

2-Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, **Encyclopédie des sciences de l'information et de la communication**, Edition, Ellipses, France, 1997.

3-Dictionnaire le petit Larousse, 2013, France, 2012.

4-N'GAHANE Pierre, **Dictionnaire de gestion**, Edition, Armand Colin, Paris, 1996.

5-SILLAMY Norbert, **Dictionnaire de psychologie**, Edition Larousse, France, 2013.

IV-Thèses et mémoires

1-Mémoire en ligne, HOCH Lisa, Mémoire de recherche appliqué, École de commerce Européenne de Lyon, 2013, Disponible sur le site <https://fr.slideshare.net/LisaHoch/memoire-sur-la-publicite-et-les-medias-sociaux-lisa-hoch>

2-Fichier PDF, OUAKRAT Alan, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, université de Panthéon-Assas-Paris 02, Ecole doctoral de science économique, de gestion et d'information et de la communication, 2011 Disponible sur le site <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00874937/document>

V-Sites internet

1-[Http : //digitaletnumerique.wordpress.com](http://digitaletnumerique.wordpress.com)

2- <https://www.facebook.com/Candia.Algerie/>

3- <https://www.youtube.com/channel/UCO54ZIXKAgW--3aNWH1HjeA>

4-[Http://www.agence-indigo.com](http://www.agence-indigo.com)

5-<https://www.expertisme.com>

6-[Http://www.Kombiz.fr](http://www.Kombiz.fr)

7-[Http://www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

8-[Http://www.tchinlait.com](http://www.tchinlait.com)

9-<https://www.vu-du-web.com>

10-<https://www.webmarketing-com>.

Annexes

Annexe N° 1 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Nom :

-MEDJBAR Samira

-ZERARI Lamia

Thème :

Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux

Guide d'entretien au prés du service marketing de l'entreprise Tchou-lait Candia, université Abderrahmane mira Aboudaw, faculté des sciences humaines et sociales .Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master dans la spécialité communication et relations publiques .Ce guide est destiné au service marketing de l'entreprise Tchou-lait Candia qui va nous permettre de recueillir les informations nécessaires à fin de répondre à notre problématique qui consiste à évaluer les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux de l'entreprise Tchou-lait Candia.

I-Donnés personnelles :

• **Sexe :**

➤ Masculin

➤ Féminin

• **Age :**

.....
Expérience professionnelle :.....
.....

.....
Fonction ou responsabilité occupée au sein de l'entreprise :.....
.....

.....
Ancienneté dans l'entreprise :.....
.....

II-Présentation de l'entreprise Tchil-lait Candia.

-Pouvez-vous nous présenter l'entreprise Tchil-lait Candia ?

.....
.....

-Quelles sont les gammes de produits de votre entreprise ?

.....
.....

-Pouvez-vous nous présenter brièvement votre politique de distribution sur le territoire national ?

.....
.....

III-La direction marketing au sein de l'entreprise Tchil-lait Candia.

-Quel est le service qui prend en charge de la communication dans votre entreprise ?

.....
.....

-Quel est la place du service marketing dans la stratégie de votre entreprise ?

.....
.....

-Pouvez-vous nous dire quels sont les services qui composent le service marketing ?

.....
.....

-Quels sont les rôles de chaque service ?

.....
.....

IV-La politique de communication de l'entreprise Tchil-lait Candia.

-Quel est la place de la communication dans la stratégie de votre entreprise ?

.....
.....

-Quel est le rôle de la communication externe pour votre entreprise ?

.....
.....

-Quel sont les outils utilisés ?

.....
.....

V-La publicité classique l'entreprise Tchil-lait Candia.

-Quel est la place de la publicité dans la stratégie de votre entreprise ?

.....
.....

-Quel est le rôle de votre publicité ?

.....
.....

-Quels sont les cibles à qui est destinée votre Publicité ?

.....
.....

-Quel sont les objectifs de votre publicité ?

.....
.....

-Quels Sont les stratégies publicitaires que vous utilisez ?

.....
.....

-Quels model publicitaire adoptez-vous ?

.....
.....

-Quels sont les moyens que vous utilisés pour la transmission de votre publicité ?

.....
.....

-Avant de concevoir le message publicitaire prenez-vous en considération les spécificités socioculturelles des clients auquel sont destinés les produits ?

.....
.....

-Quel sont les éléments attirante dans le contenu et la forme de votre publicité ?

.....
.....

--Quel sont les inconvénients de la publicité classique ?

.....
.....

-Quel sont les avantages de la publicité classique ?

.....
.....

VI-La publicité numérique via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Tcin-lait Candia.

-Utilisez-vous la publicité numérique via les réseaux sociaux ?

.....
.....

-Quel sont les réseaux sociaux que vous utilisez?

.....
.....

-Pouvez-vous nous présenter la page Facebook Candia ?

.....
.....

- Pouvez-vous nous citer les produits présentés dans la publicité sur votre page Facebook ?

.....
.....

-Quel est la cible de votre publicité numérique via les réseaux sociaux ?

.....
.....

-Quel est l'objectif de diffusion de la publicité sur votre page ?

.....
.....

-Quel est la place de la publicité numérique via les réseaux sociaux dans la stratégie de votre entreprise ?

.....
.....

-Avant de concevoir le message publicitaire prenez-vous en considération les spécificités sociales culturelles des internautes au quel est destiné la publicité ?

.....
.....

-Procédez-vous à l'évaluation de l'efficacité de votre publicité diffusée sur votre page ?

.....
.....

-Quel sont les inconvénients de la publicité en ligne via les réseaux sociaux ?

.....
.....

-Quel sont les avantages de la publicité en ligne via les réseaux sociaux ?

.....
.....

Annexe N°1 : Questionnaire

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Nom :

-MEDJBAR Samira

-ZERARI Lamia

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science humaine option « communication et relations publiques ». Nous conduisons une enquête destinée à la compréhension et analyse de « **Les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux** ». Votre contribution sera grand apport pour nous.

Nous vous remercions de bien vouloir accorder quelques instants pour répondre à ce questionnaire, sachez que vos réponses resteront strictement confidentielles.

I- les données personnelles:

1. Le sexe :

- Masculin
- Féminin

2. L'âge :

- [18-28[
- [28-38[
- [38-48[
- [48-58[
- 58 et plus

3. Niveau d'instruction :

- 1. Primaire
- 2. Moyen
- 3. Secondaire
- 4. Supérieur

II-Questions liées à la publicité numérique via les réseaux sociaux :

4. Connaissez-vous l'entreprise Tchik-lait Candia ?

- Oui
- Non

5. Quels sont les différents produits de Candia ?

.....
.....

6. Intéressez-vous à la publicité via les réseaux sociaux ?

-Oui

-Non

➤ Si oui

7. Pourquoi

.....
.....

8. Avez-vous déjà vue la publicité de Candia sur les réseaux sociaux ?

-Oui

-Non

➤ Si oui

9. Sur quel réseau social ?

-Facebook

-Youtube

-Twitter

-Instagram

-Linkden

10. Est que vous consultez la page Facebook de Candia ?

-Oui

-Non

III-Questions liées aux attitudes des clients envers la forme de la publicité de Candia via Facebook :

11. Les clients de Candia sont intéressés à la publicité via sa page Facebook.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

12. La publicité de la page Facebook de candi est attirante.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

13. Les promotions de la publicité de Candia via Facebook est l'élément le plus attirant par rapport aux autres éléments de la publicité.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

14. Les personnages sont moins utilisés dans la publicité de Candia via Facebook.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

15. L'image de la publicité de Candia via Facebook n'est pas exprimable.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

16. Les publicités de Candia via Facebook sont diversifiées entre textes et images.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

17. Les publicités de Candia via Facebook ne contiennent pas des vidéos.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

18. La page Facebook de Candia contient des liens qui mènent vers un contenu publicitaire.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

19. Les couleurs est l'élément le moins important dans la publicité de Candia via Facebook.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

20. Sur la page Facebook de Candia Toutes les publicités sont publiées seulement en langue française.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

21. Candia doit utilisée la langue tamazight dans sa publicité via Facebook.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

22. La langue avec laquelle la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook est claire et compréhensible.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

23. Il n'y a pas de différence entre la forme de la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook et celle publiée sur la presse écrite :

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

24. La forme de la publicité numérique est très attirante par rapport à la publicité classique.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

IV-Questions liées aux attitudes des clients envers le contenu de la publicité de Candia via Facebook :

25. La page Facebook de Candia contient des publicités sur des nouveaux produits.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

26. Candia Le lait est le produit le plus répétitif dans les publicités de Candia sur sa page Facebook.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

27. Le message véhiculé dans la publicité de Candia via Facebook est simple à comprendre.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

28. La publicité de Candia via sa page Facebook donne la possibilité aux internautes de connaître ses produits.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

29. La publicité de Candia via sa page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classiques.

- D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

30. On peut trouver un nombre important de publicité de Candia sur sa page Facebook par rapport aux autres médias.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

31. La page Facebook de Candia offre aux internautes la possibilité de réagir.

- D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

32. Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes via sa page Facebook.

- D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

33. Le contenu de la publicité de Candia via Facebook incite les clients à acheter le produit publié.

- D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

34. Les publicités de Candia via Facebook fidélisent les clients.

- D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

35. Le contenu du message publicitaire de Candia via Facebook accroît le nombre des clients.

-D'accord

-Neutre

-Pas d'accord

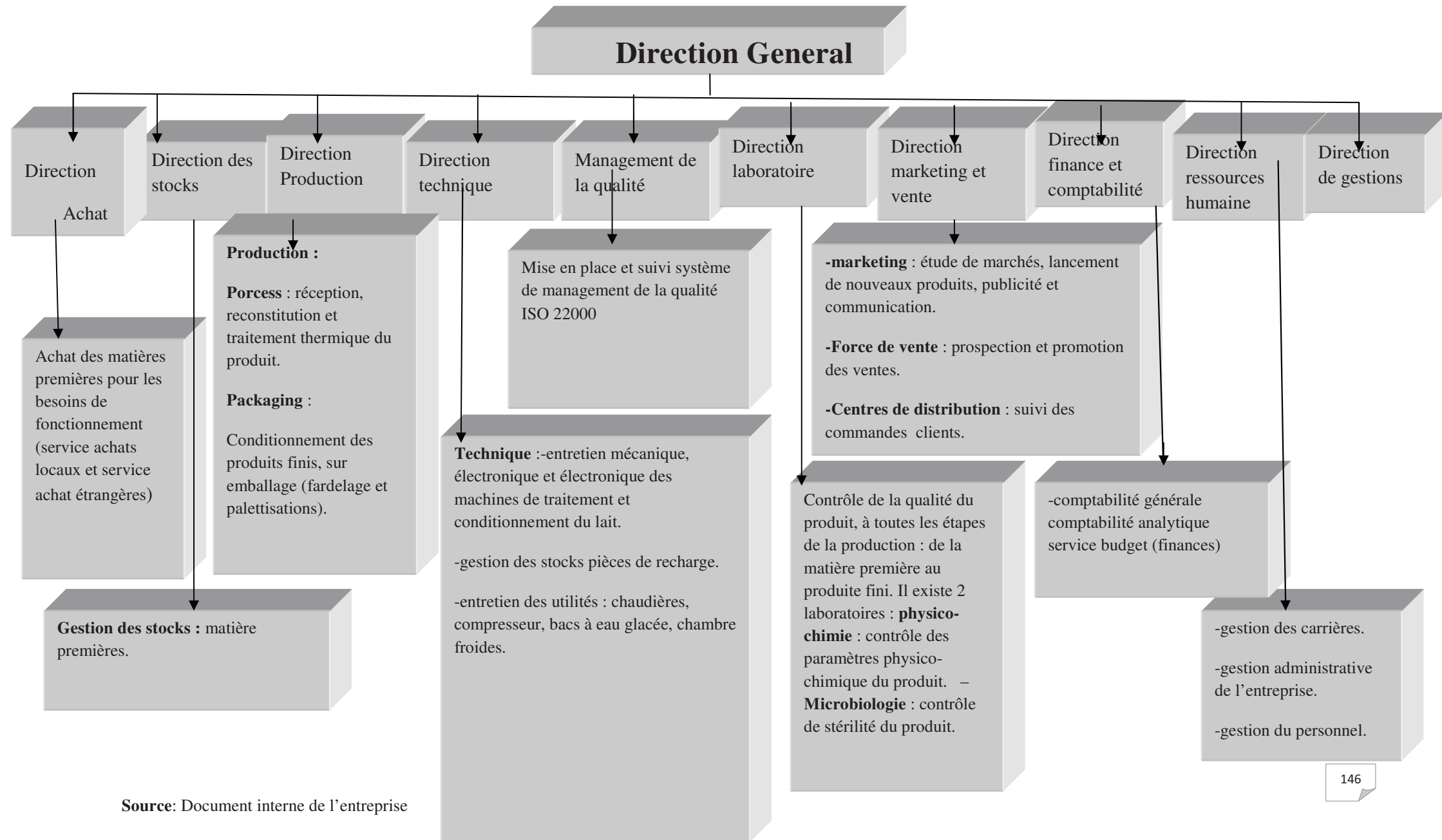
36. Il n'y a pas de différence entre le contenu de la publicité numérique et celui de la publicité classique.

-D'accord

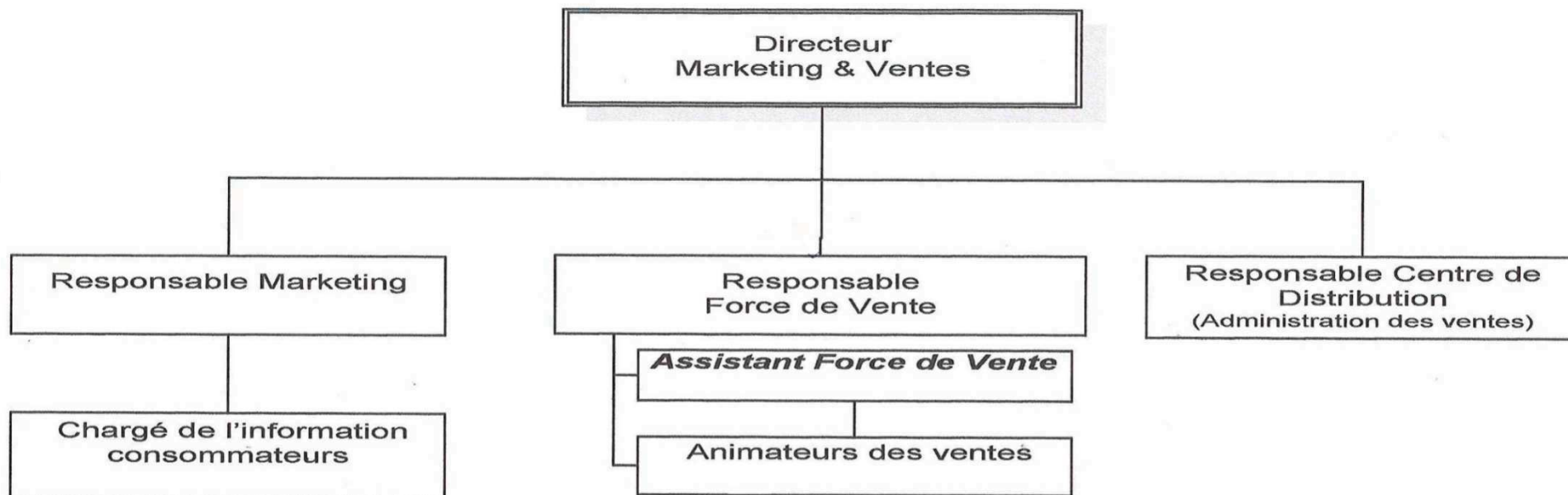
-Neutre

-Pas d'accord

Annexe N° 3: Organigramme de la direction générale de l'entreprise Tchén-Lait/Candia



Annexe N° 4: Organigramme de la Direction marketing et ventes de l'entreprise Tchín-lait/Candia



Mission Marketing

- Superviser l'application de la stratégie Marketing de l'entreprise.
- Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes, en coordination Avec la force de vente.
- Superviser la communication externe de l'entreprise : campagnes médias, relations presse, foires et expositions.
- Superviser la réalisation d'études de marchés et tests consommateurs.
- Suivre et gérer les réclamations consommateurs.

Missions Force de vente-Merchandising

- Superviser, contrôler et promouvoir les ventes Tchín-Lait auprès des dépositaires, grossistes, épiciers et supérettes.
- Optimiser la présentation des produits Tchín-Lait dans les points de vente.
- Coordonner et relayer les actions Marketing/ Promotions auprès des Intermédiaires du circuit de distribution Tchín-Lait.
- Veille concurrentielle : faire remonter toutes les informations relatives au marché, aux concurrents et à la distribution.

Missions Centre de distribution

- Traitement administratif des ventes.
- Suivi des commandes clients, facturation et gestion des stocks produits finis.

Source: La Direction marketing et ventes

Annexe N° 5 : Le produit Candia Le lait



Le Lait Partiellement écrémé

Contenance:

1 litre, 50 cl

Composition:

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique	45kcal (188kJ)
Protéines	3g
Glucides	4,5g
Lipides (matière grasse)	1,6g (1,6%)
Calcium	110mg

Conseils d'utilisation:

Idéal pour toute la famille. Candia partiellement écrémé, «Garantie de qualité», nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Annexe N° 6 : Le produit Candy Choco



Candy Choco

Contenance:

1 litre avec bouchon à vis, 200 ml avec paille, 125 ml avec paille

Composition:

Lait partiellement écrémé reconstitué : 90%, chocolat en poudre : 5% (cacao, sucre, arôme vanille), sucre, vitamines pour 100ml : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg, B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg, B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg, D : 0,75µg, E : 1,8mg), additifs à des fins alimentaires : stabilisants (SIN 471, SIN 412, SIN 407, SIN 450), épaississant (SIN 1422).

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique	82 Kcal (344 KJ)
Protéines	2,6g
Glucides	12,8g
Lipides (matière grasse)	2,3g (2,3%)
Calcium	86mg
vitamine D	0,75µg

Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands. Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.

Annexe N°7 : Le produit Candia Viva



Viva

Contenance:

1 litre

Composition:

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique	46kcal (193kJ)
Protéines	3g
Glucides	4,5g
Lipides (matière grasse)	1,6g (1,6%)
Calcium	110mg

Un bon goût de lait, 10 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.

Viva, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

Annexe N° 8 : Le produit Candia Twist



Twist Orange Ananas

Contenance:

1 litre, 200 ml

Composition:

Eau, lait écrémé reconstitué : 20%, jus de fruits à base de jus reconstitués (orange ananas) : 10%, sucre, additifs à des fins alimentaires : épaississants (SIN 466, SIN412), régulateurs d'acidité : SIN330, arôme, colorant : bêta-carotène : SIN160a, antioxydant : acide L-ascorbique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique	52kcal (218kJ)
Protéines	0,7g
Glucides	12,3g
Lipides (matière grasse)	0g

Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Ananas

Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Annexe N° 9 : Le produit Candia Silhouette



Silhouette

Contenance:

1 litre

Composition:

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique	33 Kcal (139 kJ)
Protéines	3g
Glucides	4,9g
Lipides (matière grasse)	0,1g (0,1%)
Calcium	110mg
vitamine D	1µg

Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne ou qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait Candia, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Annexe N° 10 : La page Facebook de Candia

Candia Algérie
@Candia.Algerie

Accueil
Publications
Photos
Vidéos
À propos
Avis
Communauté
Welcome
Articles

Créer une Page

Statut Photo/Vidéo

Publier en tant que Page ou en tant que vous-même.
Paramètres d'attribution des publications: OK

Publications

Candia Algérie a ajouté une photo à l'album Ressentez le...
Bien-être avec Silhouette ❤️
5 avril, 17:10 · €

Soyez heureux, soyez positifs ! La vie peut être tellement belle 😊
Bonne fin de journée à vous !

“ Apprenez à profiter de chaque minute de votre vie. Soyez heureux

Entreprise à Bougie, Bejaia, Algeria
4.4 ★★★★★

Communauté Tout afficher

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 17 993 personnes aiment ça
- 18 090 personnes suivent ce lieu
- Aziz Khentous aime ça

À Propos Voir tout

- RN N° 12 BIR SLAM BEJAIA
06000 Bougie, Bejaia, Algeria
- 034.11.45.45 - 034.11.45.43
- Réponse moyenne : dans la journée
Envoyer un message
- www.candia.dz
- Entreprise

Annexe N° 11 : L'annonce de recrutement via la page Facebook de Candia

J'aime déjà **Dejà abonne(e)** **Partager** **...**

Candia Algérie
22 mars · €

TCHIN-LAIT CANDIA RECRUTE ASSISTANT MARKETING

Profil recherché:

- BAC +4/5 EN MARKETING, COMMUNICATION OU EQUIVALENT.
- PARFAITE MAITRISE DES LANGUES ARABE ET FRANÇAISE.
- ESPRIT CRÉATIF.
- APTE AUX DÉPLACEMENTS.
- MAITRISE DE L'OUTIL INFORMATIQUE.
- DÉGAGÉ DU SERVICE NATIONAL.

Envoyer un message

RN N° 12 BIR SLAM BEJAIA
06000 Bougie, Bejaia, Algeria

034.11.45.45 - 034.11.45.43

Réponse moyenne : quelques heures
Envoyer un message

www.candia.dz

Entreprise

Suggérer des modifications

Pages Liked by This Page

- Le Maître DZ** J'aime
- Uno Shopping Center** J'aime
- Association Assire...** J'aime

Français (France) · العربية · English (US) · Español · Português (Brasil)

Confidentialité · Conditions générales · Publicité

Annexe N° 12 : La promotion via la page Facebook de Candia

candia
طيب كل الحياة

candia Algérie
Candia.Algerie

Accueil
Publications
Photos
Vidéos
Propos
Services
Communauté
Bienvenue
Articles
Créer une Page

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ...

Candia Algérie a partagé une publication — à LiperCity...
24 février · Es Senia · 🌐

Retrouvez nos offres à LiperCity d'Oran...
À l'achat de 200 DA de produits Candia, 2 briquettes Twist 20 cl offertes et ainsi de suite, 400 DA => 4 briquettes, 600 DA => 6 briquettes....

SUPER PROMO

Annexe N° 13 : Le message de la publicité de Candia via sa page Facebook

The image shows a Facebook post from the page 'Candia Algérie'. The post is dated '20 mars' and features a quote by Stefan Diggs: "Chaque jour, je viens avec une attitude positive, essayant de devenir meilleur". The quote is overlaid on a circular image of a young girl and an elderly woman smiling while gardening together. The Candia logo and the brand name 'Silhouette' are visible in the bottom right corner of the image. The Facebook interface includes interaction buttons like 'J'aime déjà', 'Déjà abonné(e)', and 'Partager'.

candia
كاديپ كل الحياة

Candia Algérie
@Candia.Algerie

Accueil
Publications
Photos
Idées
À propos
Avis
Communauté
Welcome
Articles
Créer une Page

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ...

20 mars · €

#PositiveAttitude c'est notre devise chez Candia Algérie ❤️❤️

“ Chaque jour, je viens avec une attitude positive, essayant de devenir meilleur ”
Stefan Diggs

candia
Silhouette

J'aime Commenter Partager

Annexe N° 14 : La chaine Youtube Tchín-lait Candia

The screenshot shows the YouTube channel page for 'TCHIN LAIT CANDIA'. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for a grid, a notification bell with a red dot, and a profile picture. Below the search bar is a large video player showing a woman and a child smiling in a room with a window and plants. Underneath the video player is the channel name 'TCHIN LAIT CANDIA' with the 'Tchin-Lait' logo and '127 abonnés'. To the right of the channel name is a red 'S'ABONNER 127' button. Below this is a navigation menu with 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'CHAÎNES', 'DISCUSSION', and 'À PROPOS'. Under the navigation menu, there are two tabs: 'Vidéos en ligne' and 'TOUT REGARDER'. Below the tabs is a row of five video thumbnails, each with a title and view count:

Video Title	View Count	Time
CANDIA SILHOUETTE	3 vues · il y a 1 mois	2:08
PROGRAMME SILHOUETTE	2 vues · il y a 1 mois	1:53
CANDIA SILHOUETTE	13 vues · il y a 1 mois	2:54
PROGRAMME SILHOUETTE	6 vues · il y a 1 mois	1:52
PROGRAMME SILHOUETTE	8 vues · il y a 1 mois	2:44

Annexe N° 15 : La publicité de Candia via sa chaine Youtube

publicité de candia algerie

Télécharger ce fichier Vidéo

À suivre

Spot Candia Viva Algérie 2011.mp4

3 577 vues

17 2 PARTAGER

0:35

1:01

1:01

0:47

Table des matières

Résumé.

Remerciements.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Liste des figures.

Liste des tableaux.

Liste des annexes.

Sommaire.

Introduction.

Partie I : Le cadre méthodologique de l'étude

1- Problématique	1
2-Les hypothèses	3
3-Définition des concepts clés.....	4
4-Les raisons de choix du thème	7
5-Les objectifs de recherche.....	8
6-Approche théorique.....	8
7-Etudes antérieures	11

Partie II : Le cadre théorique de l'étude.

Chapitre I : La publicité classique et la publicité numérique.

Section 1 : La publicité classique19

1-Historique de la publicité19

2-Les objectifs de la publicité.....19

3-Les formes de la publicité21

4-Les modèles de la hiérarchie des effets.....25

5-Les stratégies de la publicité28

6-Les acteurs de la publicité.....30

7-La mesure de l'efficacité de la publicité dans les médias classiques.....30

Section 2 : la publicité numérique32

1-L'évolution de la publicité numérique32

2-Les formats de la publicité en ligne32

3-Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet33

4-Les stratégies créatives de la publicité sur internet.....34

5-Les acteurs de la publicité en ligne35

6-Les caractéristiques principales de la publicité en ligne39

7-La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne43

Chapitre II : Les réseaux sociaux numériques et la publicité via les réseaux sociaux numériques.

Section 1 : Les réseaux sociaux numériques.....49

1-L'historique des réseaux sociaux49

1-A- Les origines des réseaux sociaux49

1-B- L'arrivée des réseaux sociaux.....49

2-Les typologies des réseaux sociaux50

3-Les fonctions des réseaux sociaux	54
4-Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise.....	54
5-Les avantages des réseaux sociaux	55
6-Les risques des réseaux sociaux.....	57

Section 2 : La publicité numérique via les réseaux sociaux numériques59

1-L'évolution de la publicité sur les réseaux sociaux.....	59
2-Les objectifs de la publicité via les réseaux sociaux.....	60
3- Les formats publicitaires des réseaux sociaux.....	60
4- Les stratégies de la publicité via les réseaux sociaux.....	61
5- Les étapes à suivre pour faire une publicité sur les réseaux sociaux.....	63
6- Les réseaux sociaux complémentaires des médias traditionnels.....	65
7- Les limites de la publicité via les réseaux sociaux.....	65

Partie III : Le cadre pratique de l'étude.

Chapitre III : Mise en pratique des éléments de méthodologie

1-Présentation de lieu de l'étude.....	71
1-1-Présentation de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.....	71
1-2-Historique de l'entreprise.....	71
1-3-Le lait UHT.....	72
1-4-La laiterie Tchou-lait	72
1-5-La gamme de produits Tchou-lait.....	73
1-6-Réseau de distribution.	74
1-7-Structure organisationnelle de l'entreprise Tchou-Lait/Candia	76

1-8-La présentation de la page Facebook de Candia.....	79
2-Présentation de la période de l'étude	79
3-La méthode.....	81
4-Les techniques de recherche appliquées	82
4-1- La pré-enquête	82
4-2- L'entretien	82
4-3- L'observation.....	83
4-4-Le questionnaire	83
5-La population d'étude	85
6-L'échantillonnage	85
6-1-L'échantillon.....	85
7-Les difficultés rencontrées.....	86

Chapitre IV: Interprétation et analyse des résultats.

Section I : Interprétation et analyse des données88

I-Interprétation et analyse des données personnelles88

1-La répartition de l'échantillon selon le sexe88

2-La répartition de l'échantillon selon l'âge89

3- La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction89

II-Interprétation et analyse des données liées à la publicité numérique via les réseaux sociaux90

4- La répartition de la notoriété de Candia90

5-La notoriété des produits de Candia.....91

6-La répartition du tableau selon l'intérêt de l'échantillon à la publicité via les réseaux sociaux	92
7-L'intérêt de la publicité via les réseaux sociaux selon l'échantillon	93
8-La consultation de la publicité sur les réseaux sociaux	94
9-Les réseaux sociaux consultés	94
10-La consultation de la publicité sur Facebook.....	95
III-Interprétation et analyse des données liées aux attitudes des clients envers la forme de la publicité de Candia via Facebook.....	95
11- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les clients de Candia sont intéressés à la publicité via sa page Facebook"	96
12- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de la page Facebook de Candia est attirante"	97
13- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les promotions de la publicité de Candia via Facebook est l'élément le plus attirant par rapport aux autres éléments de la publicité"	98
14- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les personnages sont moins utilisés dans la publicité de Candia"	99
15- L'attitude des enquêtés envers la phrase " L'image de la publicité de Candia via Facebook n'est pas exprimable"	100
16- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les publicité de Candia via Facebook sont diversifiées entre textes et images"	100
17- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via Facebook ne contient pas des vidéos"	101
18- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook contient des liens qui mènent vers un contenu publicitaire"	102
19- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les couleurs est l'élément le moins important de la publicité de Candia via Facebook "	103

20- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Sur la page Facebook de Candia toutes les publicités sont publiées seulement en langue française"	103
21- L'attitude des enquêtés envers la phrase "Candia doit utilisée la langue tamazight dans sa publicité via Facebook"	104
22- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La langue avec laquelle la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook est claire et compréhensible"	105
23- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Il n'ya pas de différence entre la forme de la publicité de Candia publiée sur sa page Facebook et celle publiée sur la presse écrite"	106
24- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La forme de la publicité numérique est très attirante par rapport à la publicité classique"	107
IV-Interprétation et analyse des données liée aux attitudes des clients envers le contenu de la publicité de Candia via Facebook	108
25- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La page Facebook de Candia contient des publicités sur des nouveaux produits"	108
26- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Candia Le lait est le produit le plus répétitif dans les publicités de Candia via sa page Facebook"	109
27- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Le message véhiculé dans la publicité de Candia via Facebook et simple à comprendre"	110
28- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook donne la possibilité aux internautes de connaitre ses produits"	111
29- L'attitude des enquêtés envers la phrase " La publicité de Candia via sa page Facebook est plus riche que celle publiée sur les médias classique"	112
30- L'attitude des enquêtés envers la phrase " On peut trouver un nombre important de publicités de Candia sur sa page Facebook par rapport aux autres médias"	113
31- L'attitude des enquêtés envers la phrase "La page Facebook de Candia offre aux internautes la possibilité de réagir"	114

32- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Candia répond aux questions et aux préoccupations des internautes via sa page Facebook"	115
33- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Le contenu de la publicité de Candia via Facebook incite les clients à acheter le produit publié"	116
34- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Les publicités de Candia via Facebook fidélisent les clients"	117
35- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Le contenu du message publicitaire de Candia via Facebook accroît le nombre des clients"	118
36- L'attitude des enquêtés envers la phrase " Il n'y a pas de différence entre le contenu de la publicité numérique et celui de la publicité classique "	119
Section II : Analyse des résultats de la recherche	120
A-Discussion de l'hypothèse N°1.....	120
B-Discussion de l'hypothèse N°2.....	122
Conclusion	125
Liste Bibliographique	128
Annexes.	
1- Guide d'entretien	132
2-Questionnaire	138
3-Organigramme de la direction générale de l'entreprise Tchou-lait Candia.....	146
4-Organigramme de la direction de la direction marketing et ventes de l'entreprise Tchou-lait Candia.....	147
5-Le produit Candia Le lait.....	148
6- Le produit Candy Choco.....	149

7-Le produit Candia Viva.....	150
8- Le produit Candia Twist.....	151
9-Le produit Candia Silhouette.....	152
10-La page Facebook de Candia.....	153
11-L'annonce de recrutement via la page Facebook de Candia.....	154
12-La promotion via la page Facebook de Candia	155
13-Le message de la publicité de Candia via sa page Facebook.....	156
14-La chaine Youtube Tchou-lait Candia.....	157
15-La publicité de Candia via sa chaine Youtube.....	158