



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

**L'impact de la publicité numérique à travers les réseaux sociaux sur la
promotion d'un produit de l'entreprise.**

Cas pratique : entreprise Cevital

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Réalisé par :

SEMOUM Dounia

RABHI Céline

Encadré par :

Mme : OUZZANE Salima

Année Universitaire : 2022 – 2023



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

**L'impact de la publicité numérique à travers les réseaux sociaux sur la
promotion d'un produit de l'entreprise.**

Cas pratique : entreprise Cevital

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master en sciences de l'information et de la communication

Option : communication et relations publiques

Réalisé par :

Encadré par :

SEMOUM Dounia

Mme : OUZZANE Salima

RABHI Céline

Année Universitaire : 2022 - 2023

Remerciement

Tout d'abord nous tenons à remercier dieu, le tout puissant qui nous a donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre encadrante **Mme OUZZANE Salima** qui nous a orientés tout au long de ce travail avec une grande patience et compréhension.*

Nous remercions également les membres du jury, qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Que toute personne ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, trouvent ici nos remerciements les plus sincères.

*Nous tenons à remercier notre maitre de stage **M. BENTAG Haithem** pour son soutien et sa disponibilité.*

*Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise **CEVITAL**.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements pour le corps des enseignants du département sciences de l'information et de la communication en particulier **M. IDIR smail, M.***

HAMMAMOUCHE Elghani.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

À la mémoire de mon père bien-aimé, son soutien inconditionnel reste gravé en moi. Ce mémoire est dédié à lui, source d'inspiration. Sa présence me manque, mais son héritage perdure. En gratitude éternelle, je l'honore aujourd'hui.

A ma mère qui a sacrifié tant de choses pour me donner les meilleures opportunités éducatives. Je suis profondément reconnaissante pour son dévouement et son amour inconditionnel.

A la mémoire de ma grand-mère « nana amria » qui m'a soutenue, encouragée et conseillée tout au long de mon parcours scolaire.

A la mémoire de ma grand-mère « nana ».

A mon beau-frère « nadir » qui a été ma source de force et de courage pour avancer dans ce travail.

A mes frères HALIM, MOUNIR et BOUALAM

A mes sœurs SAMIRA et SIHAM

Enfin, je dédie ce mémoire à moi-même, pour ma persévérance, ma détermination et ma volonté de repousser mes limites. Ce travail est le fruit de mon engagement et de ma passion pour le domaine de communication et relations publiques.

Dounia



Je dédie ce travail :

À mes très chers parents

À qui je dois tout, et pour qui aucune dédicace ne saurait exprimer mon profond amour, mes chers parents, je vous dédie ce travail de fin d'étude qui représente l'aboutissement du soutien et de l'encouragement que vous m'avez prodigué tout au long de ma scolarité.

Puisse Dieu très haut vous accorder papa santé, bonheur et longue vie.

J'espère que du monde qui est sien, maman, tu apprécies cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de ta fille qui a toujours prié pour le salut de ton âme. Puisse Dieu tout puissant t'avoir en sa sainte miséricorde.

C'est un moment de plaisir de dédier cet œuvre, à mon cher frère et ma chère petite sœur en signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.

À toute ma famille et mes amies

Aucun langage ne saurait exprimer mon respect et ma considération pour votre soutien et encouragement. Je vous dédie ce travail en guise de reconnaissance de l'amour que vous m'offrez quotidiennement et votre bonté exceptionnelle.

RABHI CELINA

Liste des Abréviations

Abréviations	Signification
BtoB	Business to business
BtoC	Business to consumer
RSN	Réseaux sociaux numérique
SPA	Société par action
TICS	Technologies de l'information et de la communication

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Page
Tableau N 1	Variables et indicateurs	11
Tableau N 2	Grille d'analyse	57
Tableau N 3	Interactions de la première publication	61
Tableau N 4	Interactions de la deuxième publication	64
Tableau N 5	Interactions de la troisième publication	67
Tableau N 6	Interactions de la quatrième publication	70
Tableau N 7	Interactions de la cinquième publication	73
Tableau N 8	Interactions de la sixième publication	75
Tableau N 9	Interactions de la septième publication	78

La liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure N 01	Exemple publicité image sur facebook	42
Figure N 02	Exemple publicité vidéo sur facebook	42
Figure N 03	Exemple publicité carrousel sur facebook	43
Figure N 04	Exemple publicité collection sur facebook	43

Sommaire

REMERCIEMENTS

DEDICACES

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....I

CADRE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE.....06

CHAPITREII : DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....17

CADRE THEORIQUE

CHAPITRE III : LA PUBLICITE NUMERIQUE ET LES RESEAUX SOCIAUX

SECTION1 : FONDEMENT DE LA PUBLICITE NUMERIQUE.....27

SECTION2 : GENERALITES SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....31

CHAPITRE IV :LA PUBLICITEET LA PROMOTION A TRAVERS LES RESEAUX SOCIAUX.

SECTION1 : LES RESEAUX SOCIAUX COMME PLATEFORME PUBLICITAIRE...38

SECTION2 : LA PUBLICITE VIA FACEBOOK ET LA PROMOTION DES PRODUITS.....41

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE V : PRESENTATION DES DONNEES

SECTION1 : PRESENTATION DE LIEU DE LA RECHERCHE.....50

SECTION2 : PRESENTATION DES DONNES DE LA RECHERCHE.....54

CHAPITRE VI : PRESENTATION DES RESULTATS

SECTION 1 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES.....60

SECTION 2 : DISCUSSION DES RESULTATS.....81

CONCLUSION.....86

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE.....89

ANNEXES

TABLES DE MATIERES

Introduction

Introduction

Au cours des dernières années, l'avènement des réseaux sociaux numérique a fondamentalement changé la façon dont les entreprises communiquent avec leurs publics cibles. La publicité numérique via les RSN est devenue un élément important du marketing moderne. Parmi ces RSN on cite Facebook s'est imposé comme une plateforme incontournable, offrant des opportunités uniques pour atteindre et engager les consommateurs dans un environnement en constante évolution.

Les RSN font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne, offrant une plateforme pour se connecter, échanger et partager des informations. Cette évolution a également apporté de nouvelles opportunités aux entreprises, qui peuvent désormais atteindre des millions d'utilisateurs avec des publicités ciblées. En tant que réseau social le plus populaire et le plus utilisé au monde, FACEBOOK est devenu le canal de prédilection des annonceurs cherchant à promouvoir leurs produits et services.

De plus, la publicité numérique à travers les RSN présente de nombreux avantages pour les annonceurs. Il peut cibler avec précision les publics en fonction de leurs intérêts, de leurs données démographiques et de leurs comportements en ligne. De plus, la plate-forme offre plusieurs formats publicitaires, des outils d'analyse approfondis et une portée mondiale, ce qui en fait une option attrayante pour les entreprises de toutes tailles.

Ce mémoire se concentre sur l'étude de la publicité numérique à travers les RSN. En mettant un accent particulier sur facebook.

Nos objectifs à travers cette étude c'est d'étudier l'impact de la publicité via FACEBOOK sur la promotion de la margarine Fleurial, sur sa visibilité et sur l'intention d'achat des clients.

Nous avons choisi la margarine Fleurial pour des raisons justifiables, la margarine est parmi les produits clé de l'entreprise. En nous focalisant sur un produit spécifique, nous pouvons approfondir notre analyse et obtenir des résultats plus précise et détaillés. De plus, en raison de contraintes de ressources telles que le temps, il était plus réalisable de concentrer nos efforts sur un seul produit plutôt que d'essayer d'étudier l'ensemble de la gamme de produits de l'entreprise.

En vue de réaliser cette étude, nous l'avons abordée à travers trois parties conventionnelles : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

La partie méthodologique contient l'ensemble de notre démarche de recherche qui nous a permis de passer du cadre théorique de notre thème à la vérification empirique. Elle est

Introduction

composée de deux chapitres. Dont le premier porte sur l'analyse conceptuelle (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les indicateurs du phénomène de l'étude et l'analyse des études antérieures.

Quant au second chapitre, il est dédié à la démarche méthodologique (l'approche théorique, la méthode de l'étude ainsi les outils de recherche et l'échantillon de l'étude).

La deuxième partie du travail ou la partie théorique se divise en deux chapitres, Dans le premier, nous avons traité du sujet de la publicité numérique et les réseaux sociaux, puis nous l'avons réparti en deux sections la première section porte sur les fondements de la publicité numérique et en deuxième section généralités sur les réseaux sociaux.

Dans le second celui la publicité et la promotion sur les réseaux sociaux, dont la première section nous avons abordé les réseaux sociaux comme plateforme publicitaire puis en deuxième lieu la publicité via facebook et la promotion des produits.

La partie pratique est divisée en deux chapitres. Le premier porte sur la présentation des données de l'étude (lieu de stage, données de recherche) ; le second chapitre est consacré à l'analyse des données recueillies et la discussions des hypothèses. Enfin et en guise de conclusion, nous fournissons une synthèse des principaux résultats obtenus et vérifiés de notre travail et nous ouvrons de nouvelles pistes de recherche.

Cadre méthodologique

Chapitre I :

Analyse conceptuelle

Dans ce premier chapitre, nous procédons à la problématisation de notre sujet de recherche en examinant le phénomène étudié. Nous présentons les hypothèses, les concepts de notre étude, de plus nous définissons les variables et les indicateurs de recherche. Enfin nous analysons les études antérieures auxquelles nous sommes référés.

1. Problématique

De nos jours, la publicité est essentielle dans la stratégie de marketing permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services auprès d'un large public. C'est un outil incontournable qui génère des recettes considérables aux entreprises.

« La publicité est un des éléments du mix de communication dont dispose toute organisation commerciale ou non pour établir le contact avec des publics ciblés en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes afin d'orienter leur comportement en faveur de l'offre proposée ».

(Caument, 2001, p. 5).

Depuis des années les entreprises ont utilisé divers canaux de publicité traditionnels comme la télévision, la radio, les journaux, etc. pour atteindre les consommateurs. Ces moyens de publicité traditionnelle présentent certes des avantages, mais surtout de nombreux inconvénients (coûts très élevés, difficulté à trouver de nouveaux clients, etc.). En effet, l'essor considérable connu par le numérique et le développement des TICS (technologies d'information et de communication) a bouleversé les pratiques de communication des entreprises.

L'avènement de web 2.0 dite (web social) à apporter des changements significatifs aux moyens de communication classiques des entreprises en utilisant l'internet, cela a eu un impact majeur sur le paysage de la publicité numérique qui gagne de plus en plus d'importance dans tous les domaines et se positionne comme un levier de croissance pour les entreprises.

Le web social se caractérise par l'échange et le partage de contenu entre les entreprises et les consommateurs, offrant ainsi de nouvelles opportunités de communication et de promotion *« Le web 2.0 est un socle d'échange entre les utilisateurs et l'application en ligne, il fait référence à la fois aux usages sociaux telle que les interactions entre les internautes et aux technologies telle que la plateforme sociale et collaborateurs qui permettent d'échanger et de partager des connaissances »*(letourneau, 2011, p. 07).

La publicité numérique est devenue un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à atteindre un public plus large et plus diversifié. Elle présente de nombreux avantages par rapport à la publicité traditionnelle, notamment en termes de coûts, de ciblage, de mesure et

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

d'interactivité. Elle joue un rôle primordial dans la promotion des produits, services et marques des entreprises auprès d'un groupe d'internautes. « *La publicité numérique est l'ensemble des dépenses de la promotion en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend le cout des insertions publicitaires dans les pages web et le cout des sites de marque.*»(Iendrevie & Jacques, 2001) .

Elle désigne l'utilisation de canaux en ligne tels que les moteurs de recherche, les sites Web, les médias sociaux et les applications mobiles pour diffuser des publicités.

Cependant, la publicité numérique ne se limite pas sur l'utilisation de bannières et moteurs de recherches, les réseaux sociaux sont devenu un canal puissant, permet aux entreprises de s'engager plus directement avec leur public cible. Les plateformes telles que FACEBOOK sont devenue des canaux essentiels offrant aux annonceurs un accès à des milliards d'internautes dans le monde. En utilisant FACEBOOK les annonceurs ont la possibilité de minimiser les coûts publicitaires, d'atteindre un public plus large et d'entretenir de relations efficaces avec les clients, fournisseurs et prestataires, À ce propos Guénot souligne que :

« Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises s'ouvrent ainsi à la communication sociale car celle-ci constitue un puissant moteur de notoriété de la promotion de la marque en passant par le développement de communautés virtuelles et des groupes de fans, avec ces réseaux sociaux une entreprise peut mettre en place des stratégies de conversation des applications dans un objectifs précis »., (GUÉNOT, 2011, p. 25)

Notre sujet de recherche porte sur l'impact de la publicité à travers les réseaux sociaux sur la promotion d'un produit de l'entreprise CEVITAL nous avons choisi de nous focaliser sur le réseau social FACEBOOK et le produit la margarine Fleurial.

Nous analyserons l'impact de la publicité via Facebook sur la promotion d'un produit spécifique, les différents formats publicitaires utilisés afin de promouvoir ce produit, son impact sur sa visibilité et sur l'intention d'achat des clients.

Notre recherche se concentre sur l'analyse de la page Facebook de l'entreprise CEVITAL, une entreprise industrielle spécialisée dans l'agro-alimentaire située à Bejaia appartenant à M. REBRAB Issaad et ses fils. Fondée en mai 1998 sous forme d'une société Par Actions (SPA) et financée par des investissements privés.

Afin de réaliser cette étude. Nous avons donc formulé notre question principale qui suit :

Quel est l'impact de la publicité via FACEBOOK sur la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL ?

Dans l'objectif de bien mener notre recherche, nous avons jugé nécessaire de répondre aux questions secondaires suivantes :

- Quel est l'effet de la publicité via facebook sur l'intention d'achat des clients-internautes pour la margarine fleurial de l'entreprise CEVITAL ?
- Comment la publicité via Facebook contribue -t-elle à la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL ?

2. Les Hypothèses

« L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus au moins précise, elle aide à sélectionner des faits observés. Ceux-ci rassemblés, elle permet de l'interpréter de leur donné une signification qui vérifie, constituera un élément possible de théorie ».(Luc, sylvie, & martine, 2007).

Dans le cadre de notre recherche et afin de répondre à notre question principale nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La publicité via facebook augmente l'intention d'achat des clients-internautes pour la margarine fleurial de l'entreprise cevital.

H2 : La publicité via Facebook contribuer à la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL en augmentant sa visibilité.

3. Définition des concepts clés

«un concepts est une définition conventionnelle d'un phénomène. En terme simple c'est un mot ou un ensemble de mots qui désignent et définissent une sorte de phénomène. Un concept est une idée, une abstraction, un objet conçu par l'esprit ou acquis par lui permettant d'organiser les perceptions et les connaissances».(Angers, 2005)

Pour mieux comprendre notre phénomène de recherche Nous allons donc exposer à la fois des définitions systémiques les plus appropriées pour notre étude, ainsi des définitions opérationnelles de l'ensemble des concepts de notre étude.

3.1. La publicité numérique

Définition systémique

«la publicité sur internet représente l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marque et institutions .Cela comprend aussi bien le coût des insertions publicitaires quelle que soient leur formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D'autre n'intègrent

pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité ».(ibizot, 2014).

«la publicité en ligne c'est une communication partisane fait pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur Internet pour insérer ses message promotionnel et les diffuser ainsi aux audiences en ligne. » (Arnaud & Jacque, 2014, p. 354)

Définition opérationnelle

Nous désignons par La publicité numérique durant notre recherche l'ensemble des techniques de communication utilisant des supports numériques pour de diffuser des messages afin de promouvoir l'achat des produits de l'entreprise.

Le choix de définir le concept de la publicité numérique dans notre étude est justifier par son rôle central dans notre recherche, son importance dans le domaine d'étude de la promotion d'un produit, ainsi que par l'appui théorique fourni par les auteurs pionniers. Cette définition nous permettra d'approfondir notre compréhension de l'impact de la publicité numérique sur la promotion de la margarine Fleurial.

3.2. Réseaux sociaux numérique

Définition systémique

D'après VALERIE March *« les réseaux sociaux numériques sont un sous ensemble des medias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profit d'entrer en contact directe avec leur personnel ou professionnel et de créer un cercle de relation sur internet ».*(march, 2015)

« Les réseaux sociaux numérique sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre les individus et organisations »(Lévy, 2014)

Définition opérationnelle

Les réseaux sociaux numériques se sont tous les applications mobiles qui permettent l'échange et le partage d'information entre les internautes. Ils sont indispensables pour créer des liens avec les consommateurs afin de promouvoir les produits de l'entreprise, de valoriser son image et d'accroître sa notoriété.

Le choix de définir les RSN dans notre étude est justifié par notre thématique qui s'intitule sur l'impact de la publicité numérique via les RSN, ces dernières constituent un élément clé de cette étude.

3.3. FACEBOOK

Définition systémique

« *Le FACEBOOK est un réseau social virtuel, fondée aux états unis en 2004, il est devenu en quelque années le plus gros réseau social dans le monde, ses fonctionnalités en font un outil idéal pour garder le contact avec des amis ou des relations* »(valerie, 2015).

Définition opérationnelle

FACEBOOK est le site incontournable avec plusieurs centaines de millions de personnes inscrites. Il est l'un des sites web les plus populaires au monde, avec plus de 2,989 milliards d'utilisateurs actifs en Mars 2023.

Il permet de rester en contact avec des amis et famille et de partager des photos, vidéos et d'acheter et vendre des produits.

Le choix de définir Facebook dans notre étude est motivé par notre objectif d'étudier spécifiquement l'impact de la publicité via cette plateforme. En se concentrant sur Facebook, l'un des réseaux sociaux numériques les plus populaires et largement utilisés, nous serons en mesure d'analyser en détail les réactions et attitudes des clients face aux publicités diffusées sur cette plateforme.

3.4. La promotion d'un produit

Définition systémique

« *La promotion englobe toutes les activités de communication marketing qui sont utilisées pour informer, persuader et rappeler à un public cible spécifique les avantages et la valeur d'un produit ou d'un service, dans le but d'influencer leur comportement d'achat ou d'utilisation* ». (Jobber, 2010, p. 75).

« *La promotion comprend toutes les activités marketing entreprises pour informer, persuader et influencer les individus et les organisations cibles, afin qu'ils acceptent, achètent ou utilisent un produit, un service ou une idée. La promotion s'appuie sur la communication et peut prendre diverses formes, notamment la publicité, les ventes personnelles, les relations publiques, la promotion des ventes et le marketing direct.* »(Kotler & Kevin , 2016, p. 124)

Définition opérationnel

La promotion est l'ensemble des actions de communication et de marketing mises en place pour informer, persuader et influencer les individus ou les organisations cibles, afin qu'ils acceptent, achètent ou utilisent un produit,

Le choix de définir le concept de la promotion dans notre étude est crucial car il représente notre deuxième variable d'intérêt. En comprenant clairement ce que nous

entendons par promotion, nous pourrions évaluer son rôle spécifique dans l'impact de la publicité via Facebook sur la promotion de la margarine Fleurial.

3.5. Intention d'achat

Définition systémique

« L'intention d'achat se réfère à l'état mental ou à la disposition d'un individu à effectuer un achat futur d'un produit ou d'un service. C'est une mesure de la volonté ou de l'intention d'un consommateur de passer à l'acte d'achat. »(Jobber, 2010).

Définition opérationnelle

Désigne la disposition d'un client à acheter un produit au future, Cela signifie que la personne a exprimé son souhait ou sa volonté de procéder à un achat dans un avenir proche.

Le choix de définir ce concept dans notre recherche est crucial car il constitue notre première hypothèse. En comprenant clairement ce que nous entendons par intention d'achat, nous pourrions bien mener notre analyse de résultats.

3.6. Visibilité

Définition systémique

« la capacité d'une marque ou d'un produit à être facilement remarqué, identifié et reconnu par les consommateurs dans un environnement concurrentiel. Cela implique d'attirer l'attention des consommateurs et de se démarquer de la concurrence grâce à des tactiques de communication et de promotion efficaces».(Kotler & Dubois, 2003)

Définition opérationnelle

La visibilité d'un produit c'est sa capacité à être facilement remarqué par les consommateurs sur les RSN dans un environnement de vente.

Nous avons choisi de définir la visibilité car c'est notre deuxième hypothèse dans notre étude.

En définissant clairement ce que nous entendons par visibilité, nous serons en mesure d'analyser de manière approfondie son impact sur les variables clés que nous étudions.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

« les indicateurs sont Comme étant un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène». (Angers, 2014, p.24).

Tableau 01 : Variables et indicateurs

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Publicité via facebook consiste à promouvoir des produits, services ou marques en utilisant plusieurs formats de publicité.	Toucher de nouveaux clients	La notoriété Réputation Visibilité
	Interagir avec les clients	Confiance Fidélisation Engagement
	Engagement des clients –internautes	Réactions Commentaires Partages Couverture de la publication Impression de la publication Interaction
	Formats de publicité facebook	Image Vidéo Texte
La promotion d'un produit La promotion est l'ensemble des actions de communication visant à influencer l'acceptation, l'achat ou l'utilisation d'un produit.	Communication	La promotion Valorisation du produit
	Influencer le public cible	L'achat La Favorisation de l'essai de produit La vente

Source : élaboré par nous même

5. Les études antérieures

Etude 01 : Torrès-Baranes, 2021, « *la participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et de l'E-réputation des entreprises E-commerce pure-players : cas de instagram de l'entreprise ma première box*, thèse de doctorat.

Il s'agit d'une Thèse présentée par Fabienne TORRÈS-BARANES en 2021 en vue d'obtention du diplôme de doctorat en sciences de l'information et de la communication, à l'université Panthéon-Assas en France.

Cette étude a pour objet d'analyser l'usage massif des réseaux sociaux par les entreprises e-commerce pour le développement de la notoriété et la construction de la réputation en ligne.

Elle a formalisé sa problématique de la manière suivante : « **En quoi les usages des médias sociaux peuvent-ils contribuer à la création de la notoriété et à la construction de l'E-réputation d'une entreprise E-commerce ?** »

Dans l'objectif de mieux cerner ce thème et pouvoir répondre à la question de recherche, elle a posé deux questions secondaires :

- Quels usages doivent être faits des réseaux sociaux pour développer favorablement sa notoriété ?
- Comment une marque peut-elle capitaliser sur ses fans au sein des réseaux sociaux pour construire son E-réputation ?

Afin de répondre à la question de recherche le chercheur a réalisé trois enquêtes :

1. Une enquête auprès des communicants pour appréhender leur utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leur activité professionnelle au regard de la notoriété et de l'E-réputation.
2. Un questionnaire en ligne auprès des internautes pour appréhender leurs pratiques des réseaux sociaux.
3. L'observation du réseau social instagram de l'entreprise ma première box pour comprendre son rôle dans le développement de sa notoriété et de sa e-réputation.

Les résultats de l'étude montrent que des internautes et les influenceurs jouent un rôle primordial dans le développement de la notoriété et la réputation de l'entreprise par leur participation dans la création des contenus, cette étude met en évidence de l'importance pour les entreprises l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du développement de l'e-réputation.

Cette étude constitue un point important pour notre recherche, car elle porte la même variable que la nôtre qui est les réseaux sociaux.

Cette étude nous a permis de comprendre de point de vue de marketing, l'importance des réseaux sociaux comme un moyen de communication pour une entreprise afin de faire développer sa notoriété et construire sa réputation.

Etude 2 : Safi hani, Azouri marwan et Azouri andre,2018 « *L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux.* » article.

Cette étude réalisée par Safi hani, Azouri marwan de l'université libanaise, faculté d'information et Azouri andre, de la faculté de tourisme et de gestion du tourisme, cette étude est mise en ligne se forme d'article le 25 avril 2018 dans la revue (gestion et organisation).

L'objectif de cette étude est de comprendre :

- L'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur des biens de luxe,
- Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion d'un produit de luxe.
- L'influence de la publicité en ligne sur l'intention d'achat des consommateurs.

La question de recherche est :

Quel est l'effet de la publicité sur les réseaux sociaux sur l'interaction du consommateur avec les produits de luxe, sa valorisation pour ces produits et son intention d'achat ?

Ils ont formulé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : les réseaux sociaux augmentent la valorisation des produits de luxe ;
- Hypothèse 2 : les réseaux sociaux augmentent la fidélité du consommateur envers les marques de luxe ;
- Hypothèse 3 : les réseaux sociaux augmentent l'intention d'achat du consommateur pour les produits de luxe.

Afin de répondre à la question de recherche et à vérifier les hypothèses, ils ont mené une étude auprès des consommateurs libanais utilisant les réseaux sociaux pour se procurer des produits de luxe,

Ils ont utilisé une approche quantitative dans la collection des données. Un échantillon aléatoire de 120 éléments âgés entre 26 et 40 ans ont dûment remplis le questionnaire sur la plateforme *Monkey Survey*.

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

Les résultats de l'analyse quantitative montrent que les réseaux sociaux ont un impact positif sur ces trois construits (valorisation de la marque par le consommateur, sa fidélité envers le produit et son intention d'achat.)

Le grand apport de cette étude avec la nôtre c'est qu'elle nous a permis d'élargir notre conception sur la publicité en ligne et l'impact des réseaux sociaux sur la promotion des produits, sur l'intention d'achat des clients et sur sa valorisation au produit

Cette étude nous a aidés dans l'élaboration de notre problématique ainsi que dans la construction de nos hypothèses.

Etude 03 : BEKKARI Soukaina, et CHAKOR Abdellatif, 2019 « L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs » article.

Réalisée par BEKKARI Soukaina, et CHAKOR Abdellatif de l'université Mohammed V de Rabat, Maroc, faculté des sciences juridiques, économiques et sociales- cette étude est mise en ligne sous forme d'article en septembre 2019 dans la revue (marketing et management stratégique).

Cette étude s'est penchée sur l'impact de marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs marocains. Plus particulièrement Facebook. Leur recherche visait à analyser spécifiquement l'effet de Facebook sur les décisions d'achat des internautes.

Pour réaliser cette étude ils ont formulé la question de recherche suivante :

Est-ce qu'il y a une relation entre le comportement d'achat du consommateur et la publicité sur Facebook. ?

Ils ont formulé les questions secondaires suivantes :

- Est-ce que l'internaute marocain est influencé par la publicité Facebook ?
- Quelle catégorie de produits dont l'internaute est intéressée ?
- Est-ce que l'internaute marocain effectue des achats à travers les recommandations sur Facebook ?

Ils ont formulé les hypothèses suivantes :

- La confiance accordée à Facebook comme étant un canal d'achat a un impact sur l'achat.
- Taux élevé sur Facebook a un impact positif sur l'intention d'achat
- Communication bouche à oreille affecte la décision d'achat.

Les chercheurs ont réalisé deux types d'étude complémentaires pour répondre à leur question de recherche. D'une part, une étude quantitative a été menée à travers un

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

questionnaire en ligne auprès de 115 internautes marocains. Cette approche a permis d'identifier l'influence du réseau social Facebook sur le comportement d'achat des participants. D'autre part, une étude qualitative en utilisant une méthode ethnographique, axée sur l'observation et l'analyse des interactions des internautes sur les pages et les groupes Facebook.

Les résultats ont montré que les avis partagés sur les pages Facebook peuvent influencer les omni-consommateurs, c'est-à-dire les consommateurs qui utilisent différents canaux pour effectuer leurs achats et que le nombre élevé de commentaires est un indicateur de popularité et d'influence accrue. Les commentaires et les partages ont également un impact sur la décision d'achat, et les internautes expriment explicitement leur intention d'achat en partageant des publications dans des groupes Facebook. De plus, la publicité en ligne a un impact sur la notoriété de la marque, et 75,5% des clients utilisent Facebook pour obtenir des informations sur les produits.

Cette étude nous a permis de constater l'importance de la publicité via Facebook dans le processus de la promotion des produits. Ainsi que dans la construction de la notoriété de la marque, et l'importance de la présence et de l'engagement sur Facebook pour influencer les omni-consommateurs et promouvoir les produits.

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté les éléments clés qui seront analysés et interprétés dans la suite de ce travail.

Tout d'abord nous avons formulé notre problématique de recherche, puis les hypothèses de recherche et en dernier lieu nous avons défini les concepts de base de l'étude.

Dans la partie pratique, nous allons utiliser ces éléments comme cadre d'analyse pour interpréter les résultats obtenus. Ces derniers nous facilitent la compréhension des données recueillies.

Chapitre II :

Démarche méthodologique

Durant ce deuxième chapitre dédié à la démarche méthodologique, nous exposons et justifions nos divers choix méthodologiques adoptés durant l'élaboration de notre enquête. Durant ce chapitre, nous allons exposer l'approche théorique et méthodologique que nous avons adoptée. Ainsi nous exposons nos outils de recherche mobilisés et notre population d'étude. Enfin nous énumérons les principales étapes de la réalisation de notre enquête

6. Approche théorique et méthodologique

6.1. Méthode de l'étude

Pour résoudre la problématique de recherche, le chercheur doit adopter une méthode de recherche, afin de recueillir des données et des informations nécessaires qui vont lui permettre de vérifier les hypothèses élaborées au préalable, et d'arriver aux résultats souhaiter. Le choix de cette dernière dépend de la nature du problème de recherche. Selon Maurice Angers « *la méthode est une façon de se renseigner sur une population à l'aide de divers moyens d'investigation* ». (Angers, 2014, p. 40).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour la méthode qualitative et quantitative qui nous permet de déduire, d'analyser la publicité via FACEBOOK, de comprendre son impact sur la promotion, la visibilité et l'intention d'achat des clients – internautes pour de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL.

Selon Maurice. Angers « *Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus* » (Angers, 1997, p. 60).

La méthode quantitative « *vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent la mesure, il est en ainsi quand on fait usage d'indic, de taux de moyens ou, plus généralement d'outils que fournit la statistique.* » (Angers, 2014, p. 58)

Ces méthodes offrent une approche complète pour comprendre l'impact de la publicité facebook sur la promotion de la margarine fleurial de l'entreprise CEVITAL, sur sa visibilité et sur l'intention des clients –internautes.

La méthode qualitative permet d'obtenir une compréhension complète des commentaires des clients, réactions et leurs perceptions. Tandis que la méthode quantitative nous permet de quantifier les interactions (réactions, partages commentaires), impression et la

couverture des publications. Ces données quantitatives permettent de comprendre l'impact de la publicité facebook sur l'intention d'achat des clients-internautes, ainsi que sur la visibilité du produit.

6.2. Approche théorique

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique, elle permettra la problématisation d'un sujet dans un champ d'étude, et nous donne des explications pour notre phénomène.

« L'approche est à considérer comme une démarche intellectuelle qui n'implique ni étapes, ni cheminement systématique, ni rigueur particulière. C'est à peu près un état d'esprit, une sorte de disposition générale qui situe l'arrière fond philosophique ou métathéorique du chercheur ou de la recherche ». (Aktouf, 1987, p. 27).

En étudiant l'impact de la publicité via FACEBOOK sur la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL, Nous avons adopté **l'approche marketing digital**. Et **l'approche managériale** Ces approches sont complémentaire et peuvent nous aider à comprendre comment l'entreprise CEVITAL utilise FACEBOOK afin de promouvoir la margarine, communiquer avec les clients, établir des relations solides et atteindre ses objectifs commerciaux.

6.2. 1. L'approche marketing digital

Cette approche, développée par **Philip kotler**, met l'accent sur l'utilisation des technologies numériques, notamment Internet, pour promouvoir les produits et services d'une entreprise afin d'attirer les clients.

Il est basé sur le principe que les clients ou les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne et utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les marques, et il se concentre sur les campagnes marketing qui utilisent des canaux et des outils en ligne pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Le marketing digital est

« le processus de planification et de mise en œuvre des visant à promouvoir des idées, des produits ou des services en utilisant les technologies digitales en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels ». (Bressolles, 2016, p. 10).

L'approche du marketing digital s'intéresse au site web et optimisation des moteurs de recherche, la publicité en ligne, les médias sociaux, etc. pour faire connaître les produits et services, promouvoir une marque, diffuser du contenu, gérer la e-réputation.

Elle nous permettra d'analyser les différentes techniques de publicité numérique sur FACEBOOK et leur impact sur la promotion de la margarine fleurial.

6.2.2. L'approche managériale

Nous avons adopté aussi l'approche managériale, proposée par Mathieu Sauvé qui nous permet d'étudier notre phénomène d'étude dans sa dimension complexe.

Selon Maurice Imbert « l'approche *managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue porté et animé par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions* ». (Maurice, 2015, p. 8).

Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management. En découle un modèle de pratique : le modèle managérial

Le modèle managérial est « *perçu comme un mode de fonctionnement bénéfique dans l'organisation. Il vise essentiellement à gérer la réputation et l'image de l'organisation qui l'utilise, et ce, notamment par le discours, l'argumentation et l'influence. Concrètement, le modèle managérial stipule que l'utilisation des relations publiques doit servir les buts de l'organisation, ainsi, les intérêts particuliers sont défendus par les relationnistes* ».

(Alexandre, 2013).

Le choix de cette approche est déterminé par son rôle central dans la gestion la réputation et l'image de l'entreprise elle vise à influencer les attitudes et le comportement d'un public cible, de manière similaire à la publicité donc elle nous permettra de clarifier, de comprendre la publicité via FACEBOOK et son impact sur la promotion d'un produit (margarine Fleurial) de l'entreprise CEVITAL.

Le choix de ces approches est déterminé par la logique de variables et d'indicateurs liés à notre thématique tel que : la publicité numérique, les réseaux sociaux, FACEBOOK, la vente, la fidélisation, la satisfaction, notoriété, visibilité, image de marque etc.

7. Outils de recherche

Dans l'étude scientifique, le chercheur adopte certaines techniques d'enquêtes qui lui permettent de recueillir des informations nécessaires relatives à son objet d'étude.

Pour répondre à notre problème posé et de récolter des informations nécessaires sur notre thème nous avons fait recours à la technique de l'analyse de contenu et l'observation de la page FACEBOOK « cevital culinaire ».

7.1. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est présentée selon ROGER MUCHIELLI comme suit : « Analyser un contenu (d'un document ou d'une communication), c'est, par des méthodes sûres dont nous aurons à faire l'inventaire, rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui y est présenté, formuler et classer tout ce que « contient » ce document ou cette communication. » (Roger, 1984).

L'analyse de contenu est une méthode appropriée dans notre cas, elle nous permet d'examiner en détail les publications (publicités), les commentaires et les réactions des clients sur la page Facebook « Cevital Culinaire ». Elle nous offre plusieurs avantages pour comprendre l'impact de la publicité Facebook sur la promotion, de la margarine Fleurial sur sa visibilité et sur l'intention d'achat des clients.

De plus, en examinant les commentaires des clients et les réactions aux publications, nous pouvons comprendre et évaluer l'engagement du public et mesurer l'efficacité de la publicité Facebook.

On a opté pour l'analyse de contenu parce que c'est une technique plus adéquate à notre recherche, vu nos hypothèses ainsi que la problématique de notre recherche. En se basant sur les catégories présentées ci-dessous

⇒ **Formats de publicité** : images, vidéos.

⇒ **Langue** : arabe, français.

⇒ **Interactions** :

Réactions positives : mentions « J'aime », « J'adore », « Solidaire » exprimant une satisfaction envers la publicité et la margarine Fleurial.

Réactions négatives : mentions « Triste », « Haha », "Grrr" indiquant un sentiment négatif ou une moquerie envers la publicité ou la margarine Fleurial.

Partages

Impression de la publication

Couverture de la publication

⇒ **Commentaires des clients :**

Commentaires positifs : satisfaction, recommandation, achat, fidélité, confiance.

Commentaires négatifs (critiques) : clients exprimant des critiques ou des préoccupations spécifiques liées à la margarine Fleurial, tels que des problèmes de goût, d'ingrédients ou de packaging.

⇒ **L'unité d'analyse** : la publication (publicité).

7.2. Observation :

L'observation est définie comme : « *Technique direct d'investigation scientifique qui permet d'observer un groupe de façon non directive pour faire habituellement un prélèvement qualitatif en vue de comprendre des attitudes et des comportements.* » (Maurice, 2005).

Nous avons utilisé cette technique pendant notre pré-analyse réalisée au niveau de l'entreprise CEVITAL à Bejaia, ce qui nous a servi d'examiner la crédibilité de notre étude sur l'analyse de la page Facebook de l'entreprise.

La technique d'observation constitue à examiner un phénomène donné et l'observer pendant une période précise. Cette observation est appliquée sur la page FACEBOOK «CEVITAL Culinaire» dont l'objectif d'étudié et d'analyser les valeurs et les formes délibérer par les publications ainsi les interactions (réactions, partages, commentaires).

8. Echantillon de l'étude

L'échantillon consiste à la sélection d'un sous-ensemble d'une population mère, en vue de constituer un modèle, d'une manière pour qu'il soit assez représentatif, afin de l'étudier et de généraliser les résultats.

« *L'échantillon est un Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation.* » (Angers, 2014, p. 98).

Notre population d'étude c'est l'ensemble des publications publicitaires sur la margarine fleurial diffusées entre le 26 août 2022 et le 8 avril 2023.

Pour constituer notre échantillon, nous avons utilisé la technique de l'échantillonnage non probabiliste, qui consiste à sélectionner des unités dans une population de manière non aléatoire.

Plus précisément, nous avons opté pour un échantillonnage par choix raisonné pour sélectionner notre échantillon, nous avons sélectionné sept publications parmi notre population d'étude composée de 25 publications. Nous avons spécifiquement choisi des publications à fort engagement avec un niveau élevé de réactions de partages et de commentaires pour avoir une matière à analyser. Ce qui nous permettra d'analyser en détail leur impact sur la promotion, la visibilité et l'intention d'achat des clients pour la margarine Fleurial.

Bien que notre taille d'échantillon est restreintes mais elle peut nous permettre d'obtenir des informations et données pertinentes sans dépasser nos limites de temps et de capacité, car notre échantillon couvre la diversité des publications publicitaires de la margarine fleurial pendant la période étudiée.

Il va nous permettre d'obtenir une perspective pertinente sur l'impact de la publicité facebook sur la promotion, de la margarine fleurial de l'entreprise CEVITAL.

9. Etapes de la réalisation de l'enquête

La réalisation de la pré-enquête est une étape cruciale dans chaque recherche scientifique, car elle nous permettra de recueillir les informations nécessaires pour la mise en place de notre étude.

« La pré-enquête est une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique » (bayle & louis, 2000, p. 45)

Durant notre pré enquête qui a durée du 05/03/2023 jusqu'au le 16/03/2023 au sien de l'entreprise CEVITAL, nous avons pu discuter avec le responsable de marketing digital dans le but de collecter des informations détaillées sur leur utilisation de la publicité numérique, afin de promouvoir les produits de l'entreprise.

Lors de notre première visite sur le terrain d'étude, nous avons effectué une visite de l'entreprise. Nous avons également engagé des discussions sur les réseaux sociaux pour déterminer le réseau social le plus utilisé par l'entreprise dans le cadre de sa publicité numérique, ainsi nous avons cherché à identifier le produit clé de l'entreprise, celui sur lequel ils se concentrent leurs efforts publicitaires par rapport aux autres produits. Nous avons pris la décision de focaliser notre étude sur FACEBOOK et en ce qui concerne les produits nous avons décidé de se concentrer sur la margarine fleurial.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

L'objectif de cette pré-enquête est d'explorer le rôle de la publicité sur FACEBOOK dans la stratégie de promotion des produits de l'entreprise CEVITAL. Nous cherchons à comprendre comment l'entreprise utilise la publicité sur FACEBOOK pour atteindre ses objectifs de promotion, les avantages et les défis rencontrés, ainsi que les résultats obtenus.

Nous avons donc entrepris une analyse de contenu approfondie de la page Facebook de l'entreprise CEVITAL pour mieux comprendre comment la publicité sur Facebook est utilisée pour promouvoir la margarine Fleurial.

Dans ce chapitre dédié à la démarche méthodologique, nous avons justifié nos choix méthodologiques en termes d'approches théoriques et de méthodes de recherche.

Nous avons utilisé une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative, telle que l'analyse de contenu et l'observation, va nous permettre d'analyser en profondeur les messages publicitaires et le comportement des utilisateurs sur la page Facebook de l'entreprise CEVITAL. La méthode quantitative quant à elle va nous fournir des données chiffrées des réactions de clients.

Nous avons également utilisé un échantillonnage non probabiliste par choix raisonné pour sélectionner les publications. Ces choix méthodologiques nous permettent d'explorer en détail le rôle de la publicité sur Facebook dans la stratégie de la promotion de la margarine fleurial de l'entreprise CEVITAL.

Cadre théorique

Chapitre III :
**Généralités sur la publicité
numérique et les réseaux sociaux**

Ce troisième chapitre est divisé en deux sections dont la première section est consacrée pour la publicité numérique, à commencer par son historique d'évolution. Nous allons ensuite exposer de diverses définitions de plusieurs angles, ses objectifs, formats, et la mesure d'audience de la publicité numérique.

La deuxième section nous allons présenter les réseaux sociaux numérique.

Section1 : Fondements de la publicité numérique

1.1. Définition de la publicité numérique

« la publicité online dite souvent publicité en ligne ou e- pub est la publicité sur internet .Elle se donc par l'achat d'audience de support en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux, etc. ». (Arnaud & Jacque, 2014, p. 354).

« la publicité en ligne est celle qui fait appel aux médias classique (tv, presse, affiche, radio, cinéma). Elle se fait donc par l'achat d'audience de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux ». (Arnaud & Jacque, 2014, p. 105).

« la publicité sur internet est faite d'insertion publicitaire, sponsoring...) payantes ou non, dans des supports ligne ». (lindon, 2004, p. 54).

La publicité numérique désigne toute action effectuée sur Internet (réseaux sociaux numériques, site web, blogs etc.) et ses différents terminaux (ordinateur, téléphone mobile et tablette afin de promouvoir une entreprise.

1.2. Evolution de la publicité numérique

L'environnement publicitaire a connu de grandes évolutions ces dernières décennies, notamment avec des changements de mentalité, de consommer, d'habitudes et de modes de communication; autant de facteurs poussant les entreprises à s'adapter.

L'historique de la publicité en ligne est organisé en trois périodes :

- 1994-2000 : l'ère des pionniers et d'innovations technologique dans le domaine de la publicité sur internet. Certaines de ces innovations doivent encore attendre la disponibilité d'une connexion haute débit pour être diffusées.
- 2001-2004 : Depuis 2004, l'éclatement de la bulle d'Internet a entraîné une régression des dépenses dans la publicité en ligne. Toutefois, le succès des sponsorisés de Google a offert un nouveau souffle à ce secteur, générant une croissance significative malgré la banalisation des bannières et la chute des taux de clics.
- A partir de 2008, le succès de la vidéo relance le display. Les usages d'internet se diversifient. Le public plébiscite les réseaux sociaux et les nouveaux

équipements (smart phones, tablette) qui sont autant d'opportunités de développement de la publicité en ligne. (Arnaud & Jacque, 2014, p. 361).

1.3. Les objectifs de la publicité numérique

La publicité numérique est un outil important pour atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise

Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet peuvent être variés en fonction des objectifs de l'entreprise à travers la publicité. Voici quelques objectifs de la publicité numérique :

1.3.1. Notoriété et image

La publicité numérique est un moyen efficace pour atteindre de nouveaux clients potentiels et d'accroître la notoriété et développer l'image d'une entreprise sur le web.

Les campagnes de rebrique ou de parrainage de services rencontrées aujourd'hui sur Internet prouvent que ce média peut être utilisé à des fins de notoriété et d'image. Mais même avec des campagnes de bannières, ce serait une erreur d'utiliser le taux de clics comme seul indicateur d'efficacité. Un clic n'est qu'une partie visible du travail de fond, préparation pré-clic (effet rappel), post-clic (effet rappel) ou complément indépendant (renforcement de popularité ou d'image, fidélisation). Les campagnes publicitaires sur Internet peuvent atteindre des objectifs de marketing direct ou de vente. (barnier & joannis, 2016, p. 206)

1.3.2. Constitution de bases de données de client/ prospects

A travers La publicité numérique une entreprise peut collecter les informations ou les coordonnées d'un prospect ou un client telle que l'âge, le sexe, attentes et besoins etc.

La meilleure compréhension des clients potentiels permet de leur proposer un message adapté et plus susceptible de les influencer. Ces bases de données peuvent être utilisées à des fins de recrutement et de fidélisation. (barnier & joannis, 2016, p. 207)

« Il s'agit dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase un mailing par e-mail sera envoyé collectées avec une proposition commerciale » (Barnie & Joannis, 2010, p. 208).

1.3.3. Création de trafic

Il s'agit d'attirer des visiteurs vers un site web ou une page de destination spécifique Le ciblage sera orienté sur des personnes en recherche d'information sur un sujet ou produit. *« L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, d'efférentes*

offres sont proposés soit par l'intermédiaire de bannières soit par email afin de vendre le site attractif » (Barnie & Joannis, 2010, p. 209).

1.3.4. Améliorer l'expérience client

« On appelle expérience client tous les moments que vivent les clients sans leurs parcours avec l'entreprise depuis le premier contact de la prospection à la consommation des produits et services proposés jusqu'à l'expérience poste achat » (barnier & joannis, 2016, p. 226).

1.3.5. Vente directe

Il s'agit d'inciter les internautes à acheter un produit ou un service en ligne. En utilisant plusieurs techniques d'influence, des offres promotionnelles, des réductions de prix instantanées et même des coupons numériques qui peuvent être utilisés dès maintenant sur de futurs achats.

1.4. Les formats de la publicité numérique

1.4.1. Le display ou insertions de bannières et vidéos

Le display est un mot anglais qui signifie affichage est un type d'espace publicitaire vendu sur internet.

C'est une publicité qui se fait sur les modes push. il s'agit des publicités qui diffusent sur les sites éditeurs. Ce sont les bannières de formats varié plus ou moins intrusifs et la vidéo publicitaire qu'il faut visionner pour accéder aux contenus qu'on veut consulter.

« Le display ; est considéré comme une insertion lucrative des messages publicitaire diffuser sur internet, à l'initiative des marque » (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017, p. 429).

1.4.2. Search

Search ou recherche est une communication pull réalisée à l'initiative des internautes, Consiste à repérer une offre commerciale, lorsqu'un internaute manifeste son intérêt pour une information, ses rubriques sont proposées en fonction des mots clés achetés par l'annonceur et apparaissent dans la requête de l'internaute dans le moteur de recherche.

« La publicité digitale de type search désigne l'ensemble des techniques permettent de placer des offres commerciales de manière positive, site internet, appellations ou autre contenu, sur les pages de résultats de moteur de recherche (Google chrome ou safari par exemple). » (Marion, 2012, p. 11).

1.4.3. Les contenus sponsorisés

« Ils correspondent au publi - rédactionnel dans la presse et au parrainage de programme de télévision ou de radio : l'annonceur sigi 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 sponsorisés. » (Arnaud & Jacque, 2014, p. 355).

1.5. Les mesures d'audience de la publicité numérique

1.5.1. Le nombre de hits :

La pratique consistait à utiliser le nombre visite ou clics pour estimer le nombre réel de visiteurs sur le site web.

Cependant, le hit ou le taux de clics est une notion purement informatique qui représente le nombre de fichiers téléchargés (adresse, bannières, photos, un graphique, page etc.) et non pas le nombre de visiteurs pour gonfler les hits et prétendre avoir gagné des visiteurs, il suffisait de surcharger les pages en ajoutant des fichiers. Cette mesure est aujourd'hui progressivement abandonnée.

1.5.2. Nombre d'hôtes

Lié au site est une autre statistique fournie par l'hôte. Par machine, nous entendons un ordinateur, la plupart du temps un serveur qui permet à l'ordinateur d'un utilisateur de se connecter à Internet. Lorsque l'utilisateur se connecte par son entreprise, c'est le serveur de l'entreprise qui joue ce rôle (derrière le serveur il peut donc y avoir un ou plusieurs utilisateurs) Le nombre de machines hôtes donne une idée de la provenance des visiteurs, mais pas de leur nombre réel.

1.5.3. Le nombre de pages vues

« est l'indice le plus pertinent pour évaluer le nombre de visiteurs.(une statistique également donné par l'hébergeur). Le bandeau publicitaire aura été vu le même nombre de fois. Le simple fait d'avoir vu le message est déjà un indice d'efficacité publicitaire, élémentaire il est vrai, mais néanmoins réel. » (Iambin & Moerlose, 2012, p. 517).

1.5.4. Le nombre de click through

Est incontestablement la statistique la plus opérationnelle. Lorsque l'utilisateur consulte la page d'un serveur web il est libre de cliquer sur le bandeau et de se rendre ainsi sur le serveur de l'annonceur et de quitter l'éditeur. Celui-ci fournit à partir de ces propres chiffres la statistique du nombre de personnes ayant atterri sur le serveur de l'annonceur. Notons que si le serveur est un serveur marchand la personne qui clique sur le bandeau publicitaire est plus qu'un visiteur : il est un client potentiel. (Iambin & Moerlose, 2012, p. 517)

Section2 : généralités sur les réseaux sociaux

2.1. définition des réseaux sociaux

« Un réseau social est un site qui propose de créer un réseau relationnel, fondé sur un lien spécifique, Ce lien peut être amical, familial, professionnel, artistique, autour d'une passion. » (Yasmina & Paul, 2017, p. 10)

« Il s'agit d'une communauté dans laquelle les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectif communs, de communauté d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel. » (Pascal & Nicolas, 2011, p. 17)

2.2. Les origines des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis longtemps : associations sportives, maisons maçonniques, groupes religieux. En gros, pas de Facebook, pas de technologie, mais des gens liés par des intérêts communs. Cependant, les outils informatiques ont permis le développement extraordinaire des réseaux sociaux qui utilisent Internet comme principal moyen de communication.

2.2.1. L'avènement des réseaux sociaux

Bien avant Internet et le web, les premières communautés se sont formées à l'aide d'ordinateurs en 1979. Cependant, la rareté et la disponibilité, la faible notoriété, le coût et la difficulté d'accès ont créé ces premiers réseaux minoritaires. Avec l'avènement d'Internet, ils sont devenus plus cohérents. Le principe a été développé en 1995, et le Classmate Network a permis de se connecter avec des camarades de classe.

Le réseau est alors vite perçu comme un outil de scolarisation. En 1999, le réseau blackplanet rassemble les membres de la communauté afro-américaine. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 12)

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 besoin ou une situation.

Puis le web a rapidement été perçu comme un outil pédagogique. En 1999, le réseau blackplanet rassemblait des membres de la communauté afro-américaine.

En 2004 mark zuckerberg, crée facebook d'abord restreins 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 crier Twitter. Devant cette menace, facebook crée facebook lite, une version simplifiée qui vise à percer dans les pays où la connexion internet est en bas débit. Depuis, les réseaux sociaux se sont multipliés ainsi que leurs fonctionnalités modifiant considérablement notre économie et notre façon de vivre. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 13)

2.3. Les typologies des réseaux sociaux

2.3. 1. Les réseaux sociaux généralistes

Sont davantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts et rejoindre des communautés (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Flickr)

- **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.

C'est aussi un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la viralité (buzz) sont les principaux leviers¹. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 20).

Parmi les objectifs du Facebook, est 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. Ce réseau social leader dans le monde permet de toucher une très large audience et notamment de faire de la publicité. (Cyril, 2016, p. 15).

- **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'inscrits. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 21).

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 publiques. (Cyril, 2016, p. 25).

- **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 amis. (bizot, jean, & marie, 2014, p. 256).

- **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.) (bizot, jean, & marie, 2014, p. 256)

- **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 droit (Cyril, 2016, p. 35).

2.3. 2. Les réseaux sociaux professionnels

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 métiers. (Cyril, 2016, p. 35).

- **Linkedin**

Le réseau social professionnel le plus international apparu 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. (Pascal & Nicolas, 2011, 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'utilisateurs. (bizot, jean, & marie, 2014, p. 255).

2.3. 3. 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. (bizot, jean, & marie, 2014, p. 255).

- **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 musique souhaitant découvrir des artistes. -Pinterest Permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs passions, à travers des albums photographiques. (bizot, jean, & marie, 2014, p. 256).

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 LinkedIn. 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 concernent. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 16).

2.4. 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. (Cyril, 2016)

- **Google+**

- ✓ Le principal 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 sa plateforme. D'autant que Google a plus facilement accès à ce contenu qu'à celui qui est partagé sur les autres réseaux sociaux. (Cyril, 2016)

○ **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 ; (Cyril, 2016, p. 42)

○ **Instagram**

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

○ **Youtube**

- ✓ Des PME ont eu beaucoup de succès avec vidéos réalisées avec des mobiles ;
- ✓ Les plus petits 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. (Cyril, 2016, p. 42)

○ **Viadéo**

- ✓ 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.

○ **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 CV. (Cyril, 2016, p. 43).

2.5. 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, à commencer par les relations de pouvoir. Offrant des qualités d'ouverture, de transparence, de réactivité et d'interopérabilité, ces réseaux transforment ainsi notre rapport au temps, aux autres et à l'espace, bouleversant l'ordre établi.

Quelque réseau associant messagerie instantané, microblogging, forums, partage et gestion de document, permettant ainsi de ne pas avoir à Navier d'une application à l'autre pour répondre à plusieurs besoins de travail. (Yasmina & Paul, 2017, p. 29).

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. (Yasmina & Paul, 2017, p. 29)

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. (Yasmina & Paul, 2017, p. 30).

La publicité numérique et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le paysage actuel du marketing et de la communication. La publicité numérique permet aux entreprises de cibler précisément leur public cible et d'optimiser leur retour sur investissement. Les réseaux sociaux offrent une plateforme incontournable pour interagir directement avec les clients, promouvoir la marque et exploiter le pouvoir de l'influence sociale. En combinant ces deux éléments, les entreprises peuvent renforcer leur présence en ligne, fidéliser leurs clients et rester compétitives dans un monde numérique en constante évolution.

Chapitre IV :
La publicité et la promotion
à travers les réseaux sociaux

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

Section 1 : les réseaux sociaux comme plateforme publicitaire

1.1. 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 Smartphones. (pubmalin, 2017).

1.2. 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.

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

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 sociaux. (Pascal & Nicolas, 2011, p. 59).

1.3. 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 offre. (Jacques & Julien, 2014, p. 609)

1.4. L'importance de la présence sur les RSN

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un relais de visibilité essentiel pour la plupart des grandes marques.

L'évolution des usages numériques, notamment chez les catégories les plus jeunes, fait de la publicité sociale l'un des principaux vecteurs pour toucher un public ciblé. 27 % des internautes déclarent ainsi découvrir régulièrement des produits ou des marques via une social ad (Loic, 2021).

Les régies des grands réseaux sociaux vous permettent d'exploiter pleinement une véritable mine d'or en matière de connaissance client, et offrent mille et une possibilités de segmentation pour adapter le message à chaque catégorie de prospects lors d'une campagne.

L'audience potentielle constitue une base de prospects particulièrement massive. Les Facebook Ads touchent ainsi 1,95 milliard d'utilisateurs tous les mois, parmi les 2,5 milliards d'utilisateurs actifs que compte la plateforme tous les mois. (Loic, 2021).

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

1.5. 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.

1.5.1. 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.

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. (Caroline, 2021)

1.5.2. Les campagnes Twitter Ads

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 d'hashtag ;

=> Faire bondir le trafic, à l'aide de tweet sponsorisés, les performances des campagnes. (Caroline, 2021).

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

Section 02 : la publicité sur FACEBOOK et la promotion

2.1. Évolution de la publicité FACEBOOK

Depuis son lancement en 2004, Facebook a connu un développement remarquable dans la publicité. Dès le début, la plateforme a fourni aux utilisateurs des espaces publicitaires. Pour aussi peu que 10 \$, les annonceurs locaux peuvent louer un espace publicitaire sur TheFacebook. A attiré environ 400 000 utilisateurs. Ces publicités, appelées flyers, sont simples et présentées sous forme de bannières verticales. Au fil du temps, la publicité a évolué avec le lancement des outils Flyers Pro et FACEBOOK Ads en 2007, offrant aux annonceurs davantage d'opportunités de ciblage en fonction de critères tels que le sexe, l'âge, le lieu, le statut professionnel, etc. La publicité sur Facebook a considérablement augmenté depuis 2010, attirant des millions d'utilisateurs et générant des revenus importants pour la plateforme. Cependant, certaines marques se demandent si les publicités Facebook sont aussi efficaces qu'avant. (mathieu, 2011).

Dans le milieu du marketing en général, les professionnels affirment souvent que les marques ne peuvent pas exister sans publicité. Mais en réalité, les entreprises locales ne sont pas les seules à avoir besoin de la publicité pour améliorer leur visibilité. La plateforme Facebook a elle-même besoin de la publicité. (mathieu, 2011).

Le marketing digital est devenu crucial dans tous les secteurs d'activité, et plus de 160 millions d'entreprises, qu'elles soient multinationales ou locales, sont présentes sur Facebook. Les agences marketing utilisent également la plateforme pour développer leurs activités. Plus de 90% des marketeurs B2B et B2C utilisent régulièrement les Facebook Ads pour attirer des prospects vers les entreprises de leurs clients. (Coeffé, 2013).

2.2. Les Formats publicitaires FACEBOOK

2.2.1. Publicité image

Ce format est utilisé pour présenter des produits, des services, ou tout simplement une marque. Le visuel vit seul, le choix de celui-ci est donc déterminant.

« Composées d'un texte, d'une URL, d'un visuel et d'un bouton d'action, ces publicités sont très simples à créer elle ressemblent aux publications organiques, elles ont vocation à capter l'attention de l'utilisateur grâce à une image qui génère une émotion, augmenter la taille de votre communauté et répondre à votre objectif de conversion. » (Rémy & Claire, 2020, p. 436).

Figure 01 : exemple publicité image sur FACEBOOK



Source : <https://www.metadosi.fr/exemples-publicite-reseaux-sociaux/>

1.2.2. Publicité vidéo

Ce format permet de présenter plus en détail le produit, service, ou l'entreprise. L'idée est ici d'exploiter le format vidéo qui donnera plus de poids au message par l'animation visuelle et le son.

Figure02 : exemple publicité vidéo FACEBOOK



Source : <https://www.metadosi.fr/exemples-publicite-reseaux-sociaux/>

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

1.2.3. Publicité carrousel

Ce format permet de présenter jusqu'à 10 visuels. Celui-ci peut être utilisé pour présenter des produits par exemple. L'intérêt du carrousel est de pouvoir évoquer plusieurs sujets et d'avoir une page de destination dédiée pour chacun de ces sujets.

« Un carrousel photo est composé de plusieurs photos associées à un texte et un lien. Il est intéressant pour mettre en valeur des produits d'une collection ou encore pour travailler son storytelling » (Jacques & Chantal, 2008, p. 299).

Figure 03 : exemple publicité carrousel FACEBOOK



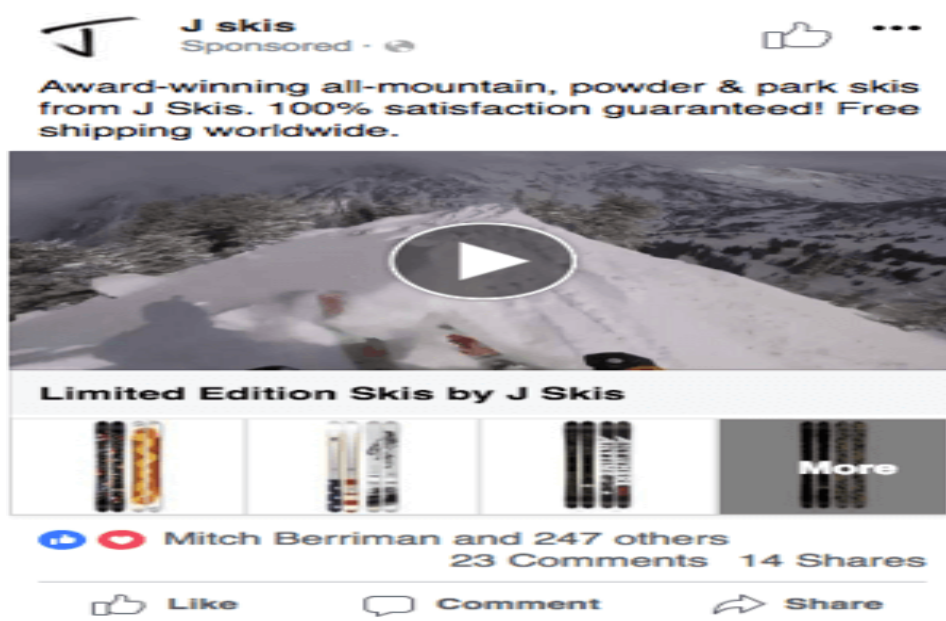
Source : <https://www.metadosi.fr/exemples-publicite-reseaux-sociaux/>

1.2.4. Publicité collection

Ce format est dédié à la mise en avant de produits, le plus souvent pour les sites e-commerce. Ce format comprend une image ou une vidéo de couverture ainsi que 4 images produit.

« La collection est un format publicitaire qui favorise l'acte de l'achat grâce à une expérience utilisateur optimisée. Il est composé d'une photo ou vidéo principale et de quatre petites images mettant en avant des produits. » (Rémy & Claire, 2020, p. 436).

Figure 04 : exemple publicité collection FACEBOOK



Source : <https://www.metadosi.fr/exemples-publicite-reseaux-sociaux/>

1.3. Les règles publicitaires FACEBOOK

Facebook impose aux annonceurs certaines règles à suivre lors de la mise en place de campagnes publicitaires. Un examen de l'ensemble des publicités est effectué par le réseau social afin de s'assurer que la publicité respecte ses règles, la durée de l'examen est en général au maximum de 24h, mais cela peut se faire bien souvent en quelques heures.

Le réseau social analysera les images, textes, ciblage et le contenu de la page de destination associée. Si cette dernière n'est pas correctement opérationnelle ou que les produits, services présentés ne respectent pas les règles, la publicité pourra donc être refusée. (Pallerin, 2022, p. 74).

Les contenus interdits

Voici ce qu'il n'est pas permis de promouvoir selon les règles publicitaires Facebook :

- Produits ou services illégaux ;
- Tabac et produits s'y rapportant ;
- Armes, munitions ou explosifs ;
- Infraction aux droits d'un tiers ;
- Page de destination non fonctionnelle ;
- Contenu controversé (contenu exploitant des crises, questions politiques ou sociales à des fins commerciales) ;

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

- Vente d'organes ;
- Marketing multiniveau ;
- Produits et services financiers interdits ;
- Contenu choquant ;

Contenus restreints

- L'alcool (respect des lois du pays) ;
- Pharmacies en ligne (nécessite une demande d'autorisation auprès de FACEBOOK ;
- Contenu de marque (utiliser l'outil prévu par FACEBOOK à cet effet) ;
- Services d'abonnement (règles spécifiques prévues par FACEBOOK ;
- Publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique ; (Pallerin, 2022, pp. 74,75).

1.4. Merveilles du ciblage sur Facebook

1.4.1. Des options de ciblage à nulle autre pareille

FACEBOOK propose des options de ciblage uniques qui permettent aux annonceurs de définir précisément leur audience. Ils peuvent choisir des critères tels que l'âge, le sexe, la situation géographique, les intérêts, la langue, l'éducation. En quelques minutes, et créer une annonce qui ne sera diffusée qu'à un public spécifique. Cette capacité de ciblage est révolutionnaire et offre une grande flexibilité aux annonceurs. (Agora Pulse).

1.4.2. Cibler l'audience des concurrents

Le ciblage publicitaire permet aux publicités diffusées ou annonces d'apparaître devant des personnes intéressées par les concurrents, partenaires ou produits complémentaires. Cela peut être particulièrement intéressant pour un petit acteur sur un marché dominé par les grandes marques, car il peut ainsi toucher un grand nombre de fans potentiels.

Par exemple, en tant que fabricant d'appareils photo, vous pouvez cibler les personnes qui aiment la marque Canon et leur présenter les avantages de votre propre appareil. De même, si vous sortez un nouvel album de musique électronique, vous pouvez cibler les fans de David Guetta en leur proposant d'apprécier votre musique. Cette approche de ciblage publicitaire peut s'avérer très efficace pour attirer de nouveaux clients. (Agora Pulse).

1.4.3. Cibler les amis de fans.

Le ciblage des amis de Facebook aide les entreprises à atteindre un public plus large en diffusant des publicités qui ne sont vues que par les amis des personnes qui aiment la Page facebook. Cela élargit considérablement leur portée, même avec un nombre limité d'abonnés.

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

De plus, ces publicités sont présentées comme des recommandations sociales, ce qui entraîne souvent des taux de clics plus élevés. En conclusion, cibler les amis de fans sur Facebook offre une opportunité efficace d'élargir l'audience et d'obtenir un meilleur engagement avec les publicités.

Par exemple, une Page avec 17 000 abonnés pourrait atteindre 1,8 million de personnes grâce à ses abonnés. Même avec 200 abonnés, vous pouvez rapidement atteindre des milliers. (Agora Pulse)

1.5. L'importance de la promotion des produits sur FACEBOOK

FACEBOOK représente un grand potentiel il permet à une entreprise de développer sa marque et de promouvoir ses produits,

C'est le réseau le plus utilisé dans le monde avec 2,963 milliards d'utilisateurs en 2023 ce qui permet de trouver des clients potentiels, peu importe la cible d'une entreprise Laurent bizot affirme que « *Grâce à FACEBOOK, les entreprises touchent un large panel d'utilisateurs mais aussi ciblent ceux qui les intéressent particulièrement en utilisant les liens sponsorisés. Permet également de suivre des publications (gratuites ou payantes)* ». (Bizot, 2015). C'est ce dont témoigne Catherine Duval du site Amsterdamer : « *FACEBOOK représente un formidable potentiel : cette communauté de clients facilement accessible et en croissance permanente permet de développer les marques et promouvoir leurs produits. Leurs sites et le réseau social ne font plus qu'un, grâce à des mises à jour automatiques.* » (Bizot, 2015).

FACEBOOK est un réseau social qui touche un public très large. Il joue un rôle central à plusieurs niveaux : (développer la notoriété de la marque, mettre en avant et vendre les produits, animer une communauté). Il sert également à diffuser des promotions et organiser des actions publicitaires ponctuelles (jeux, concours...). Par conséquent, permet d'interagir très facilement avec les communautés (Maud, 2021).

1.5.1. La promotion efficace des produits sur FACEBOOK

La vente d'un produit ne se fait pas automatiquement. Pour maximiser les chances de succès, il est crucial d'adopter une approche proactive en mettant en place des stratégies de promotion efficaces.

La promotion de produits sur Facebook offre une opportunité inégalée pour toucher un large public et générer des résultats significatifs. Grâce aux options de ciblage avancé et à la fonctionnalité des Audiences personnalisées, les entreprises peuvent diffuser des publicités spécifiquement auprès des personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits.

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

Cela permet une personnalisation et une pertinence accrues, ce qui se traduit souvent par des performances publicitaires exceptionnelles.

De plus, l'ajout d'une section Boutique sur la page Facebook facilite la découverte de offres par les utilisateurs, les incitant à explorer davantage et à se diriger vers le site web pour finaliser leurs achats. En capitalisant sur la portée, les fonctionnalités de ciblage et les options de promotion de produits de Facebook, les entreprises peuvent tirer pleinement parti de cette plateforme puissante pour atteindre leurs objectifs de marketing et stimuler leurs ventes en ligne. (Leuenberger, 2021)

A. Collaborer avec des influenceurs

Il est devenu un moyen efficace de promouvoir un produit, surtout lorsqu'on démarre une nouvelle entreprise et que l'on cherche à construire une audience. Plutôt que de dépenser des sommes considérables pour générer du trafic, il est avantageux de s'appuyer sur les audiences déjà établies par d'autres personnes.

En établissant des partenariats avec des influenceurs dans le domaine, une entreprise peut accroître l'attrait de produit et atteindre plus facilement des clients potentiels. Lorsque des influenceurs bien connus présente le produit à leur audience engagée, cela peut générer un flux important de trafic et de ventes. Les audiences des influenceurs ont tendance à avoir confiance en leurs recommandations, ce qui peut avoir un impact significatif sur la notoriété et la crédibilité et la visibilité de produit. (Leuenberger, 2021)

B. Organiser un concours sur Facebook

C'est une stratégie populaire et efficace pour promouvoir une marque et engager l'audience. Facebook offre des fonctionnalités spécifiques pour la création et la gestion de concours, ce qui facilite la mise en place de cette tactique de promotion.

Lors de l'organisation d'un concours sur Facebook, il faut assurer de respecter les lignes directrices et les règles de la plateforme. Déterminer clairement le type de concours que on souhaite organiser, qu'il s'agisse d'un tirage au sort, d'un concours de création, d'un vote ou autre. Définir également les critères de participation, les dates de début et de fin, ainsi que les conditions générales du concours. (Leuenberger, 2021)

Chapitre IV : La publicité et la promotion à travers les réseaux sociaux

C. Exploiter le contenu généré par les clients

Est une stratégie puissante pour promouvoir un produit et renforcer la confiance des consommateurs. En encourageant les clients satisfaits à partager leur expérience sur

Les réseaux sociaux, cela permet aux internautes de découvrir des avis et des témoignages authentiques.

Une façon d'encourager le partage de contenu généré par les clients sur Facebook est d'inclure un message personnalisé dans les colis, invitant les clients à partager leurs expériences et à publier des photos ou des vidéos, comme un unboxing de produit. Cela crée une opportunité pour les clients de devenir des ambassadeurs de la marque et d'influencer positivement leur réseau social. (Leuenberger, 2021)

L'utilisation de la promotion sur Facebook offre aux entreprises une opportunité puissante de toucher et d'engager un large public d'utilisateurs actifs, créant ainsi une visibilité accrue pour leurs produits et services. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Cadre pratique

Chapitre V :

Présentation des données

Section 1 : Présentation de lieu de recherche

1.1. Présentation de l'entreprise Cevital

Cevital, une entreprise algérienne qui s'est démarquée dans un contexte d'économie de marché, a connu une réussite remarquable. Fondée en mai 1998, Cevital est une société par actions détenue principalement par Monsieur RABRAB et Fils, avec un capital social de 970 000 000,00 DA. Située à Bejaia, elle bénéficie d'avantages liés à sa proximité économique, avec une superficie de 20 hectares comprenant des installations et des infrastructures d'environ 160 000 m². Cevital possède deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et une unité de conditionnement ultramoderne, faisant d'elle la première entreprise privée de raffinage d'huile brute en Algérie. La production de la première raffinerie a débuté en août 1999, suivie de l'entrée en production de l'unité de margarinerie en novembre 2001. En avril 2002, la deuxième raffinerie d'huile brute a été mise en service, et la raffinerie de sucre a commencé à fonctionner en juin 2002. En juin 2007, Cevital a inauguré son unité de production d'eau minérale, située dans les montagnes du Djurdjura. L'entreprise se distingue dans l'industrie agroalimentaire algérienne grâce à ses nombreuses unités de production équipées de technologies de pointe. Son expansion et son développement au cours des cinq dernières années ont contribué à la création d'emplois et à la génération de richesses.

1.1.1 Situation géographique du groupe CEVITAL

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique d'entreprise lui profite. Bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

Le groupe Cevital est à quelques 200 ML du quai l'arrière port de Bejaia : ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. Le groupe Cevital s'est offert une situation géographique stratégique près de l'enceinte portuaire de la ville de Bejaia.

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

- A BEJAIA :

C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie Huile ;
- Margarinerie ;
- Silos portuaires ;
- Raffinerie de sucre ;
- A El-KSEUR :

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. La conserverie d'El-kseur (ex COJEK) est 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK... Sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

- A Tizi- Ouzou :

Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE » au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

1.1.2. L'organisation de l'entreprise Cevital

L'entreprise CEVITAL expose une structure de son organisation qui est liée :

- Au plan de répartition des locaux ;
- Aux consignes de sécurité / tenues de travail ;
- Au règlement intérieur ;
- Aux avances sur salaires ;
- Aux remboursements des frais médicaux ;
- Aux repas / transports /achats de billets d'avions/remboursements de frais de mission ;
- A la formation ;
- Aux récupérations et heures supplémentaires ;
- Aux congés annuels et modalités de départs ;
- Aux Horaires/absences ;
- Au CMS ;
- A l'affichage ;
- Au comité culturel.

1.1.3. Les valeurs du groupe Cevital

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise.

Les valeurs de Cevital quant à elles, sont mises en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) :

- Ecoute et Respect ;
- Intégrité et Transparence ;
- Solidarité et Esprit d'équipe ;
- Initiative et persévérance ;
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doit être le reflet d'un comportement exemplaire. Le groupe Cevital accorde une très grande importance à ses valeurs. Ses dernières doivent inciter les collaborateurs de l'entreprise au maintien d'une confiance et à l'acquisition d'un esprit de solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel pour le bon déroulement des tâches et pour le maintien d'un équilibre favorable à la réalisation de ces dernières.

- **Ecoute et respect**

L'entreprise demande à ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Elle prend également en compte les clients et fournisseurs et partenaires commerciaux et institutionnels, concurrents et l'ensemble de la communauté. Les collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

- **Intégrité et transparence**

L'entreprise demande aux collaborateurs d'avoir un haut niveau d'éthique professionnelle et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management.

- **Solidarité et esprit d'équipe**

Encourager et agir dans le sens du partage permanent du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe ; favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés et les équipes business unit, etc

- **Initiative et persévérance**

L'entreprise attend de ces collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Elle attend de ces salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

- **Courage et engagement et performance**

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Elle attend de ces collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

1.1.4. Les objectifs du groupe Cevital

- L'élargissement de sa gamme de produit ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces graines localement ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation ;
- La réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

1.1.5. Les produits

Le complexe Agroalimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles végétales ;
- Margarinerie et graisses végétales ;
- Sucre blanc ;
- Silos portuaires ;
- Boissons.

1.2. La présentation de la page FACEBOOK de l'entreprise

Cevital Culinaire est la page officielle de Cevital Agro-industrie sur Facebook. Créée en 2015, cette page vise à partager des recettes et des conseils culinaires avec la communauté en ligne.

Son objectif principal est de promouvoir l'utilisation des produits de Cevital dans la cuisine quotidienne et d'inspirer les utilisateurs avec des idées créatives.

La page propose régulièrement du contenu attrayant, comprenant des recettes, des astuces de cuisine, des vidéos tutorielles et des images alléchantes. Les publications sont conçues pour susciter l'engagement des utilisateurs, encourager les partages et générer une interaction.

La page facebook offre des idées innovantes pour cuisiner avec les produits de l'entreprise et contribuant à renforcer la notoriété et la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux.

Section 2 : présentation des données de la recherche

Facebook est actuellement le réseau social le plus utilisé dans le monde, ce qui fait que toutes les entreprises se trouvent obligées d'y être présentes pour promouvoir leurs produits et services. Et maintenir une proximité avec leur clientèle.

Afin de déterminer si la publicité via facebook est réellement efficace pour promouvoir la margarine fleurial Nous allons procéder à l'analyse des publications publicitaires, les formats utilisés, les messages publicitaires, réactions et commentaires des clients sur les publicités diffusées sur la page FACEBOOK « cevital culinaire ».

Cette analyse approfondie nous permettra de comprendre l'impact de la publicité facebook sur la promotion de la margarine fleurial, Pour confirmer que les publicités diffusées sur facebook contribuent vraiment à la promotion de la margarine. Les réactions et commentaires positifs doivent être plus positifs que négatif.

A cet effet, nous allons procéder à l'analyse des publications diffusées du 8 août 2022 au 11 avril 2023. Cette analyse porte sur les commentaires et les réactions suscités par ces publicités sur le réseau social Facebook, tels que « J'aime », « J'adore », « Solidaire », « Haha », « Triste » et « Grrr ». Nous avons comparé le nombre de réactions positives (J'aime, J'adore, Solidaire) avec les réactions négatives (Haha, Triste, Grrr) afin de répondre à notre question de recherche et de vérifier la validité de nos hypothèses.

Nous disposons de données quantitatives sur les impressions de publication, la couverture et les interactions avec les publications, qui ont été fournies par notre maître de stage le chargé marketing digital.

Ces données permettent de mesurer l'ampleur de l'exposition de la publicité et de comprendre son impact potentiel sur l'intention d'achat des clients-internautes, ainsi que sur la visibilité du produit et de la marque.

Les captures d'écran des impressions de publication montrent combien de fois la publicité a été affichée aux utilisateurs. Cela nous donne une idée du nombre de personnes qui ont été exposées à la publicité et qui ont eu la possibilité de la voir.

La couverture fait référence au nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu la publicité. Une large couverture indique que la publicité a atteint un grand nombre de personnes différentes, ce qui augmente sa visibilité et son potentiel d'influence.

En ce qui concerne les interactions, il s'agit des actions des utilisateurs avec les publications publicitaires, telles que les commentaires, les partages et les réactions.

Notre approche combine à la fois une analyse qualitative, où nous examinons en détail le contenu des publications, les messages publicitaires, les commentaires et le sens des réactions

sur la page Facebook de CEVITAL, et une approche quantitative, où nous comptabilisons le nombre d'interactions, impression, et couverture.

2.2. Objet de recherche et problématique

Étudier l'impact de la publicité numérique via facebook sur la promotion de la margarine Fleurial, sur sa visibilité et sur l'intention d'achats des clients –internautes.

2.3. Les questions posées

- Quel est l'effet de la publicité via facebook sur l'intention d'achat des clients-internautes pour la margarine fleurial de l'entreprise CEVITAL ?
- Comment la publicité via Facebook contribue-t-elle à la promotion de la margarine fleurial l'entreprise CEVITAL ?

2.3.1. Le corpus et l'échantillonnage

La construction d'un échantillon matériel se fait en trois étapes :

A. L'échantillonnage de publications sélectionnées

Nous avons pris sept publications, qui représentent la diversité de l'ensemble de notre population mère.

B. L'échantillonnage des dates

Nous avons choisi d'analyser les publicités diffusées de manière mensuelle entre le 26 août 2022 au 8 avril 2023.

La date du 26 août a été sélectionnée car elle correspond à la première publicité visant à informer les clients-internautes du nouveau packaging de la margarine Fleurial.

C. L'échantillon des éléments

Nous avons décidé d'analyser les réactions et les commentaires des clients-internautes, ainsi que la réactivité du community manager de la page Facebook.

A travers Le nombre des réactions (j'aime, j'adore, triste.) ainsi que le nombre de partages et la qualité de commentaires que nous allons répondre notre question de recherche et voir l'engagement des clients.

Tableau N 02 : Grille d'analyse

Date de La publication	Format	Contenu	Réaction	commentaires	Partage
26/08/2022	Image	Fleurial Margarine revient avec un nouveau look et une recette irrésistible : Sans huiles hydrogénées & riche en OMEGA 6 Fleurial Margarine vous accompagne à tous vos repas ! *Pour les tartines, *Pour la cuisine, *Pour vos gâteaux	123	37	02
16/09/2022	Vidéo	ستعمال سهل و بنة لذيذة 😊 واش رايبكم في مرجرين فلوريال ؟ Une utilisation facile et un goût délicieux 😊 Que pensez-vous de la margarine	866	66	03
07/10/2022	Image	أنا، ماما و فلوريال 💙💛 كم من 1 إلى 10 تم للمارجرين فلوريال Moi, Mama et Fleurial 💙💛💛 Note de 1 à 10 la margarine Fleurial ?	125	40	05
25/11/2022	Image	شكرا على تصويتكم لمنتجاتنا، بفضل ثققتكم و دعمكم تم إختيار فلوريال كأحسن منتجات لعام 2022 🥳😊	133	37	06

Chapitre V : présentation des données

		La margarine Fleurial a été nommée produit de l'année 2022 et cela grâce à votre confiance 🥰😊			
13/12/2022	Image	Qui a préparé une tarte à l'orange	49	17	04
27/03/2023	Vidéo	مع مارجرين فلوريال جوز رمضان كيما حبيت 🥰 Margarine Fleurial, passez ramdan kima 7abit 🥰🥰	755	22	06
08/04/2023	Image	ضف مارجرين فلوريال إلى وجبتك واكتشف مذاقها اللذيذ 😊 Ajoutez margarine Fleurial à vos repas et découvrez sa texture onctueuse 😊	480	141	30

Source : élaboré par nous même

Chapitre VI :

Présentation des résultats

Section 01 :analyse et interprétation des données

Publication 01 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »



Source : entreprise

Présentation de la publication :

Il s'agit d'une publicité diffusée le 26/02/2022 prenant forme d'une image. Le but de cette publicité est de promouvoir les nouveaux aspects de la marque, notamment son nouveau packaging et sa recette améliorée.

La publicité met en évidence le fait que la Margarine Fleurial a adopté un nouveau look, ce qui peut susciter l'intérêt des consommateurs et leur donner une impression de nouveauté et de modernité. Ainsi que la margarine est formulée sans huiles hydrogénées et riche en omega 6. Cela met l'accent sur le caractère amélioré de la recette, en mettant en avant des éléments tels que la santé et la qualité des ingrédients.

La publicité souligne que la Margarine Fleurial peut être utilisée dans différentes situations culinaires, que ce soit pour les tartines, pour la cuisine ou pour la préparation de





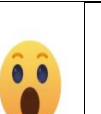
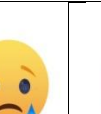


Chapitre VI: Présentation des résultats

gâteaux. Cela met en valeur la polyvalence du produit et son adaptabilité à diverses utilisations en cuisine.

La publicité a atteint une impression de 13 476, avec une couverture de 13 035. Elle a également généré 493 interactions avec la publication, comprenant 123 réactions, 37 commentaires et 2 partages.

Tableau d'interactions

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

							
98	21	04	0	0	0	0	02

Source : notre analyse

Les réactions reçues suite à la publication publicitaire de la margarine Fleurial avec son nouveau packaging se sont réparties comme suit : un total de 123 réactions, dont 98 « J'aime », 21 « J'adore », 3 « Solidaire » et un « Haha ». En revanche, il n'y a eu aucune réaction de type « Triste », « Waouh » ou « Grr ».

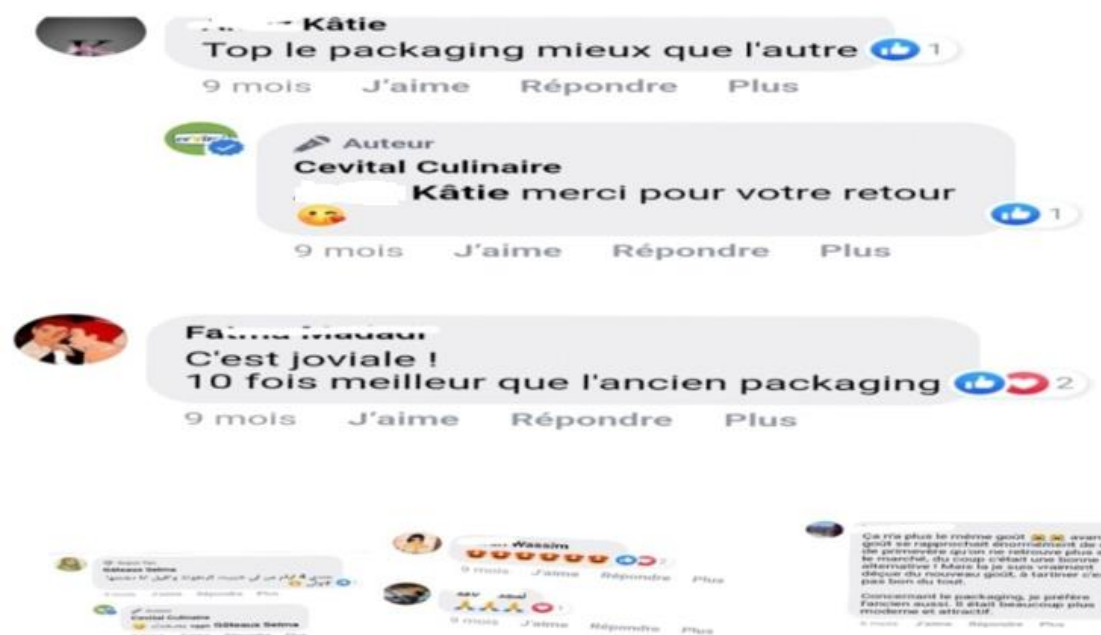
Ces statistiques sont favorables à l'entreprise CEVITAL, car les retours des clients ont été positifs et encourageants. Cela démontre que le nouveau look de la margarine a plu aux clients, créant une valeur qui les a incités à réagir. De plus, la publication a été partagée par deux personnes, ce qui n'arrive que lorsque les clients sont satisfaits.

Il est important de noter que ces réactions positives et les partages démontrent l'appréciation des clients envers le produit et le packaging. Cela peut contribuer à renforcer la confiance des clients existants et à attirer de nouveaux clients vers la margarine Fleurial.

Cette réception positive est encourageante pour CEVITAL, peut envisager de continuer à investir dans des initiatives similaires pour satisfaire davantage ses clients et renforcer sa présence sur le marché

En outre un nombre aussi important de commentaires ont été reçu que nous allons analyser ci-dessous :

Analyse des commentaires



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Nous pouvons deviser les commentaires de cette publication publicitaire en trois catégories selon leurs contenus : satisfaction : critique, achat.

L'analyse approfondie des commentaires des clients révèle une satisfaction majoritaire à l'égard de la margarine Fleurial. Les commentaires positifs abondent, mettant en lumière les expériences agréables vécues par les clients lors de l'achat et de l'utilisation du produit témoignant ainsi de la confiance qu'ils accordent à la marque et au produit. Ils partagent volontiers leur expérience positive avec leur entourage, contribuant ainsi à la diffusion positive de l'image de la margarine Fleurial.

Cependant, il convient de noter qu'un commentaire négatif a été relevé, comportant une critique spécifique du produit. Cette critique met en évidence un aspect qui n'a pas pleinement satisfait un client en particulier. Malgré cette critique, la majorité des commentaires expriment une satisfaction élevée envers le produit.

Une autre observation importante est la réactivité du community manager de la page Facebook qui répond aux commentaires des clients.

Publication n02 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Présentation de la publication

Il s'agit d'une publicité diffusée par le community manager de l'entreprise CEVITAL le 16/09/2022 sous la forme d'une vidéo de 11 secondes.

L'annonce met en avant deux aspects clés : la facilité d'utilisation et le bon goût. Il vise à attirer l'attention des clients (internauts) en mettant en avant les avantages pratiques et gustatifs de ce produit.

La publicité commence par un influenceur vantant les avantages du produit. Il explique comment utiliser la margarine Fleurial de manière simple et pratique dans de nombreuses recettes. La vidéo présente ensuite la création de délicieuses tartes, démontrant la polyvalence de la margarine Fleurial en pâtisserie.

L'annonce présentait la margarine Fleurial comme le choix idéal pour ceux qui recherchent la facilité d'utilisation et le bon goût. Il met en avant les bienfaits réels du produit et ouvre l'appétit avec de belles images de plats cuisinés à la margarine.





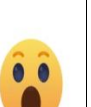



Il est important de souligner que le contenu de la publicité est rédigé en deux langues, à la fois en français et en arabe, permettant ainsi d'atteindre un public plus large.

Cette publicité a atteint la réaction de 866 clients, 66 commentaires, 03 partages.

Tableau d'interaction

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

Chapitre VI: Présentation des résultats

							
748	76	06	0	1	0	0	03

Source : notre analyse

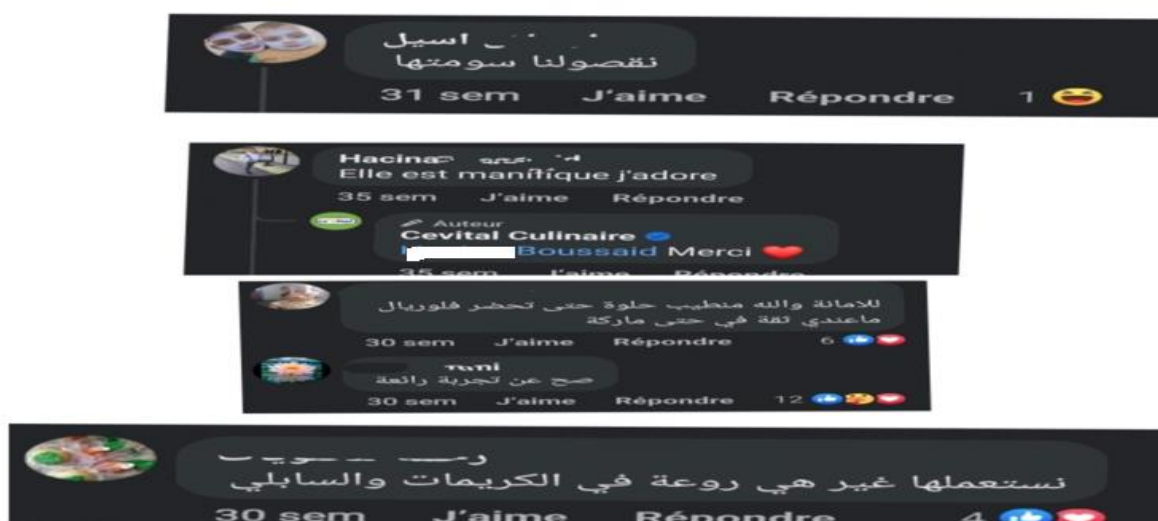
Les réactions à cette vidéo publicitaire sur la margarine Fleurial montre des niveaux élevés d'engagement et d'appréciation des clients. Avec un total de 866 réactions, dont 784 J'aime et 76 J'adore, il est clair que la majorité des clients (internauts) ont réagi positivement à la vidéo. Le nombre de réactions positives témoignent de l'attrait et de l'intérêt suscités par la publicité.

Le type de réactions « Solidaire » a atteints 06 réactions expriment un sentiment de soutien et d'identification à la marque et au produit. Cela indique que certains clients se sentent proches de la margarine Fleurial et partagent les valeurs véhiculées par la vidéo.

La vidéo a également suscité une réaction « wouh », mettant en évidence les visuels et l'effet accrocheur de la tarte ainsi qu'une démonstration de l'utilisation de la margarine Fleurial.

Une absence de réactions de type « Triste », « Haha » ou « Grr », ce qui montre que la vidéo n'a pas suscité de sentiments négatifs, de moquerie ou de colère chez les clients. Cette absence de réactions négatives est un indicateur positif de l'impact global de la publicité et de l'adhésion des clients - internautes à son message.

Analyse de commentaires



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Chapitre VI: Présentation des résultats

Parmi les nombreux commentaires reçus, nous allons analyser une sélection représentative pour en tirer des conclusions significatives.

Nous pouvons classer les commentaires de cette publication (publicité) en quatre catégories selon leurs contenus : satisfaction, confiance, fidélité, critique, achat.

L'analyse des commentaires des clients -internautes sur la publicité de la margarine Fleurial révèle plusieurs indicateurs significatifs. Tout d'abord, les commentaires reflètent une appréciation positive et enthousiaste de la margarine Fleurial, avec des utilisateurs la qualifiant de magnifique. Cette appréciation témoigne de la satisfaction élevée des clients envers le produit et de leur satisfaction quant à son goût et à sa qualité.

De plus, certains commentaires soulignent la fidélité des clients envers la marque, mentionnant qu'ils n'utilisent que la margarine Fleurial. Cette fidélité témoigne de la confiance établie des clients envers la marque et de leur préférence pour ce produit spécifique par rapport à d'autres options disponibles sur le marché.

Cependant, il est important de noter que certains clients (internautes) ont exprimé des préoccupations concernant le prix élevé de la margarine Fleurial. Ils suggèrent que la réduction du coût pourrait rendre le produit plus abordable et accessible à un plus grand nombre de consommateurs. Cette préoccupation met en évidence l'importance de trouver un équilibre entre la qualité du produit et son prix pour satisfaire les attentes des clients.

Malgré ces préoccupations, de nombreux utilisateurs partagent également leur expérience personnelle positive avec la margarine Fleurial, soulignant leur confiance, leur satisfaction et leur préférence pour ce produit par rapport à d'autres marques. Ces témoignages renforcent l'image positive de la margarine Fleurial et la confiance que les clients accordent à la marque.

En conclusion, l'analyse des commentaires montre une satisfaction majoritaire des clients envers la margarine Fleurial, avec une fidélité et une confiance accrues envers la marque. Cependant, certaines préoccupations concernant le prix sont soulevées. Une autre observation importante est la réactivité du community manager de la page Facebook qui répond aux commentaires des clients.

Publication 03 :



Source :lapagefacebook« cevitalculinaire »



Source : entreprise CEVITAL

Présentation de la publication

Il s'agit d'une publicité diffusée le 07/10/2022 prenant forme d'une image.

Il s'agit d'une scène chaleureuse et affectueuse où une adorable fille aide sa mère à tartiner de la délicieuse margarine Fleurial sur du pain frais. L'image capture un moment intime entre mère et fille, créant un air de confort et de familiarité.

Le message de cette publicité est clair Fleurial est idéal pour renforcer les liens familiaux et donner du goût à nos repas. En associant des images de mère et de fille à l'utilisation de la margarine Fleurial, la marque crée un sentiment d'authenticité et de confiance.

Chapitre VI: Présentation des résultats

Le message "Moi, maman et Fleurial" met en avant l'importance des moments partagés en famille et souligne que Fleurial est un ingrédient qui rapproche les êtres chers autour d'une table. L'utilisation de l'emoji cœur renforce ce sentiment de connexion et d'affection.









Avec une question engageante demandant aux clients d'évaluer la margarine sur une échelle de 1 à 10. Cela encourage l'interaction et la participation des utilisateurs, en l'incitant à donner leur opinion sur la qualité de la margarine, et à renforcer la confiance des consommateurs dans la qualité du produit.

Il est important de souligner que le contenu de la publicité est rédigé en deux langues, à la fois en français et en arabe, permettant ainsi d'atteindre un public plus large.

La publication a atteint une impression de publication de 9956, avec une couverture de publication de 9636. Elle a également généré 361 interactions avec la publication, comprenant 125 réactions, 40 commentaires et 6 partages.

Tableau d'interactions

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

							
109	15	01	0	0	0	0	05

Source : notre analyse

Les réactions à cette publication sont majoritairement positives, avec 109 « J'aime » et 15 « J'adore ». Ces réactions indiquent que de nombreux consommateurs appréciaient la publicité et exprimeraient leur intérêt et leur satisfaction à l'égard de la margarine Fleurial. Les réactions positives telles que « J'aime » et « J'adore » indiquent que le message et le contenu visuel réussissent à engager et à exciter les clients.

D'autre part, il y a eu une réaction « Solidaire » et aucun autre type de réaction (tels que « Haha », « Wouah » ou « Triste »). Bien qu'il n'y ait qu'une seule réaction « Solidaire », cela peut indiquer que l'utilisateur a exprimé son soutien ou sa sympathie pour la marque ou le contenu de la publicité. Cette réaction peut être interprétée comme une appréciation ou une identification aux valeurs ou au message véhiculé.

Analyse des commentaires



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Les commentaires sur la publication ont été majoritairement positifs, certains utilisateurs exprimant leur satisfaction et leur appréciation de la margarine Fleurial. Plusieurs commentaires, avis ont souligné l'excellente qualité du produit, affirmant qu'ils cuisinaient avec et lui attribuant une note de 10 sur 10.

Ces commentaires positifs indiquent que les consommateurs ont des avis et perception favorable sur la margarine Fleurial et qu'ils sont satisfaits de son goût et de sa performance en cuisine. Le fait que les consommateurs attribuent une note de 10 sur 10 à la margarine renforce l'idée que la margarine est perçue comme un produit de premier choix, offrant une expérience culinaire agréable.

Les commentaires positifs témoignent également de l'engagement des consommateurs envers la marque. En mentionnant qu'ils utilisent le produit dans leurs préparations culinaires, les utilisateurs démontrent une relation étroite avec la margarine Fleurial, ce qui peut indiquer une fidélité et une confiance envers la marque.

Publication 04 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »



Source : entreprise

Présentation de la publication

Il s'agit d'une publicité diffusée le 25/11/2022 prenant forme d'une photo. Elle présente une publicité mettant en vedette la margarine Fleurial. L'entreprise CEVITAL exprime sa gratitude envers les clients, « nos chers clients, car grâce à votre confiance, Fleurial Margarine a été nommée Produit de l'Année 2022. »

Dans la publicité, on voit une image de la margarine Fleurial, accompagnée d'un message spécial : « Merci pour votre confiance ». Cette image représente la reconnaissance de l'entreprise envers ses clients.





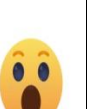



Le contenu de la publicité est rédigé en deux langues, à la fois en français et en arabe, permettant ainsi d'atteindre un public plus large.

Chapitre VI: Présentation des résultats

La publication a atteint une impression de publication de 26013, avec une couverture de publication de 25708. Elle a également généré 390 interactions avec la publication, comprenant 133 réactions, 37 commentaires et 6 partages.

Tableau d'interaction

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

							
112	19	02	0	0	0	0	06

Source : notre analyse

L'analyse des réactions à cette publicité révèle un haut niveau d'engagement et d'appréciation de la part des utilisateurs. Avec 112 « j'aime », 19 « j'adore » et 06 solidaire, la publication a clairement généré des retours positifs de la part des clients (internautes).

La publication n'a pas eu de réactions de type tristes, grr, wouh, 06 internautes ont partagé la publication, est un signe positif. Les partages indiquent que les clients ont trouvé la publicité suffisamment intéressante ou pertinente pour la partager avec leur réseau, ce qui permet d'élargir la portée de la publicité et d'attirer de nouveaux clients.

En général, les commentaires montrent un engagement et une appréciation significatifs des clients pour la publication

Analyse de commentaires :



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Chapitre VI: Présentation des résultats

Parmi les nombreux commentaires reçus, nous analyserons une sélection pour en tirer des conclusions importantes.

Nous citerons des exemples de commentaires, que nous analyserons.

Plusieurs clients (internautes) ont exprimé de sincères félicitations à la marque pour avoir remporté le titre de Produit de l'année. Ces commentaires témoignent de la joie et de la satisfaction face au succès de la margarine Fleurial

Certains clients mettent l'accent sur la qualité du produit et la confiance qu'il inspire. Ils apprécient la qualité des produits de la marque qui renforce l'image positive de la margarine Fleurial. Certains commentaires font référence à la marque Cevital, dont la Margarine est un produit. Ces commentaires expriment une forte préférence pour les produits de cette marque ce qui renforce la crédibilité et la réputation de la margarine Fleurial en tant que produit de haut de gamme.

D'autres commentaires encouragent la marque à poursuivre son succès et à atteindre de nouveaux sommets. Ils montrent un soutien continu et un optimisme quant à l'avenir de la margarine Fleurial.

Publication 05 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »



Source : entreprise

Présentation de la publication

Une publication diffusée le 13 /12/2022 prenant une forme d'une photo.

Le but de cette publicité est d'inciter les clients à acheter la margarine fleurial pour préparer la tarte à l'orange, en mettant en évidence la boîte de margarine fleurial dans l'image de la publication, il est clair que l'intention est de promouvoir ce produit.

La tarte d'orange est utilisée comme moyen attractif pour encourager les clients – internautes a utilisé la margarine dans leur préparation culinaire.

La publication présente un slogan écrit en arabe, qui se traduit en français par « une douce fin d'année ». Ce slogan ajoute une touche festive à la publicité, en mettant l'accent sur l'idée d'une fin d'année agréable et douce, créant ainsi une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

En les invitant à préparer des tartes avec la margarine fleurial pour la célébration de la fin d'année.





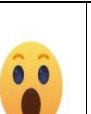



En bref, cette publicité utilise une combinaison visuelle attrayante, une recette alléchante et un slogan festif pour promouvoir la margarine Fleurial et encourager les clients à l'acheter et à l'incorporer dans leurs préparations culinaires pour célébrer la fin d'année de manière douce et savoureuse.

La publicité a atteint une impression de publication de 4725, avec une couverture de publication de 4551. Elle a également généré 157 interactions avec la publication, comprenant 49réactions, 17 commentaires et 04 partages.

Chapitre VI: Présentation des résultats

Tableau d'interactions

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

							
35	9	05	0	0	0	0	04

Source : notre analyse

L'analyse des réactions à cette publicité révèle un engagement et appréciation de la part des internautes. Avec 35 « j'aime », 9 « j'adore » et 05 solidaire, la publication a clairement généré des retours positifs de la part des clients (internautes).

La publication n'a pas eu de réactions de type tristes, grr, wouh, 04 internautes ont partagé la publication, est un signe positif. Les partages indiquent que les clients ont trouvé la publicité suffisamment intéressante ou pertinente pour la partager, ce qui permet d'élargir la portée de la publicité et d'attirer de nouveaux clients.

Analyse de commentaires :



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Nous avons remarqué que tous les commentaires étaient positifs. Aucun commentaire négatif n'a été relevé.

Les clients ont exprimé leur satisfaction et leur enthousiasme en partageant des photos de leurs préparations de tartes et de recettes utilisant la margarine Fleurial. Cela démontre l'engagement et l'implication des clients avec le produit.

Chapitre VI: Présentation des résultats

Nous avons également noté que le community manager était actif dans les commentaires, fournissant des réponses et des interactions aux clients. Cette réactivité renforce l'engagement des clients et crée un lien de confiance entre l'entreprise et sa clientèle. Les photos partagées par les clients mettent en valeur l'utilisation créative de la margarine Fleurial dans différentes recettes. Cela suscite l'inspiration chez d'autres clients potentiels et renforce l'image positive du produit.

Dans l'ensemble, cette publicité a été très bien accueillie par les clients, qui ont exprimé leur satisfaction et leur intérêt en partageant leurs propres expériences culinaires. Cela témoigne de l'impact positif de la publicité sur la commercialisation de la margarine Fleurial et de la relation solide entre l'entreprise et sa clientèle.

Publication 06 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Présentation de la publication :

Le but de la publicité est de promouvoir l'utilisation de la margarine Fleurial pendant le mois du Ramadan, en mettant en avant sa polyvalence et sa capacité à enrichir les préparations culinaires de cette période spéciale.

La publicité est diffusée le 27/03/2023, présentée sous la forme d'une vidéo de 31 secondes, où trois influenceurs sont mis en avant.

La vidéo met en scène ces influenceurs utilisant la margarine Fleurial de différentes manières dans leurs recettes spéciales pour le Ramadan. Elle montre comment la margarine peut être

Chapitre VI: Présentation des résultats

utilisée pour préparer des plats sucrés et salés, des pâtisseries traditionnelles aux mets créatifs et modernes.










Le message principal de la publicité est de montrer aux spectateurs qu'avec la margarine Fleurial, ils ont la liberté de cuisiner comme ils le souhaitent pendant le Ramadan, en explorant de nouvelles saveurs et en rendant leurs repas encore plus délicieux. Le fait d'avoir le contenu de la publicité écrit à la fois en arabe et en français permet de toucher un public plus large et de renforcer l'identification des spectateurs avec la marque.

Cette publicité vise à susciter l'engagement et l'intérêt des consommateurs pendant le mois du Ramadan, en mettant en avant la margarine Fleurial comme un ingrédient essentiel pour des préparations culinaires réussies. Elle cherche également à renforcer l'image de la marque en associant des influenceurs populaires à ses produits, ce qui peut accroître la confiance des consommateurs et encourager l'achat de la margarine Fleurial pendant cette période festive.

La publicité a atteint une impression de publication de 498 697, comprenant 755 réactions, 22 commentaires et 06 partages.

Tableau d'interactions

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

								
676	67	07	03	0	0	03	06	

Source : Notre analyse

La publication a reçu un total de 676 « j'aime », ce qui témoigne d'une réception positive et d'une approbation générale de la part des clients. Les 67 réactions « j'adore » indiquent un niveau d'appréciation encore plus élevé, suggérant un enthousiasme et une admiration particulière.

Les 03 réactions « grr » suggèrent que certains clients -internauts ont pu être irrités ou frustrés par la publication.

Les 03 réactions « haha » suggèrent que la publication a généré quelques moments amusants, tandis que les 7 réactions « solidaire » indiquent un soutien ou une connexion émotionnelle avec la vidéo.

Chapitre VI: Présentation des résultats

De plus, la publication a été partagée par 06 internautes. Ce chiffre témoigne de l'intérêt et de la pertinence perçus par ces clients, qui ont jugé la publicité digne d'être partagée avec leur propre réseau. Ces partages contribuent à accroître la portée de la publicité et à attirer de nouveaux clients potentiels.

Dans l'ensemble, les réactions observées reflètent un engagement significatif et une appréciation positive de la part des clients envers la publication. Ces réactions favorables renforcent l'impact de la publicité et indiquent que les clients ont été séduits par le message et l'offre présentés, ce qui peut potentiellement conduire à une augmentation des ventes de la margarine Fleurial.

Analyse de commentaires :



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Les commentaires suscités par cette publicité sont positifs les clients -internautes expriment une grande satisfaction et ne comportent aucune critique négative.

Les clients se montrent enthousiastes en partageant leurs propres expériences de préparation culinaire lors du Ramadan, mettant en avant l'utilisation de la margarine Fleurial comme ingrédient essentiel.

Les commentaires reflètent l'appréciation des clients pour la qualité et la fiabilité de la margarine Fleurial, et ils la recommandent vivement à d'autres utilisateurs.

Ces commentaires positifs renforcent la crédibilité de la publicité et apportent un témoignage authentique de la satisfaction des clients. Ils servent également de recommandations précieuses pour les autres internautes qui envisagent d'utiliser la margarine Fleurial dans leurs préparations culinaires pendant le Ramadan.

Chapitre VI: Présentation des résultats

En somme, les commentaires positifs témoignent de la confiance et de la préférence accordée par les clients à la margarine Fleurial lors de leurs préparations pendant le Ramadan. Cette réception favorable renforce l'impact de la publicité en démontrant l'appréciation et l'engagement des clients envers le produit.

Publication 07 :



Source : la page facebook « cevital culinaire »



Source : entreprise

Présentation de la publication :

Cette publication était partagée le 08/04/2023 par le par le community manager prenant forme d'une photo.

L'objectif de la publicité est d'inciter les consommateurs à intégrer la margarine Fleurial dans leurs repas et de mettre en valeur sa texture onctueuse. Le but est de susciter

Chapitre VI: Présentation des résultats

l'intérêt des consommateurs en mettant en avant les bienfaits et les possibilités culinaires offertes par ce produit.

Le message publicitaire est clair : « Ajoutez la Margarine Fleurial à vos repas et découvrez sa texture onctueuse. » Il invite les consommateurs à choisir la margarine Fleurial pour enrichir leurs plats d'une texture gourmande.









Les images montrent des éléments phares de la publicité : un coffret de margarine Fleurial, mettant en avant la marque Cevital, une tarte salée et un délicieux pilon de poulet. Ces images représentent la délicieuse variété de possibilités culinaires que la margarine Fleurial peut apporter à chaque repas. Ainsi que le contenu de la publicité est rédigé en deux langues, à la fois en français et en arabe, permettant ainsi d'atteindre un public plus large.

En intégrant la margarine Fleurial pendant le mois de ramadan, la publicité cherche à se connecter avec les traditions et les habitudes alimentaires des personnes pendant ce mois.

La publicité a atteint une impression de publication de 14482, avec une couverture de publication de 14171. Elle a également généré 542 interactions avec la publication, comprenant la réaction de 480 clients, 141 commentaires ,30 partages.

Tableau d'interactions

Ce tableau ci-dessous représente les boutons de réactions et de partage de la publication

							
400	71	9	0	0	0	0	30

Source : Notre analyse

Les réactions majoritairement positives, avec 400 « J'aime » et 71 « j'adore », la publication a été partagée par 14 internautes, suggèrent que la publicité a réussi à susciter l'engagement et l'intérêt des utilisateurs.

Le fait qu'il n'y ait pas d'autres réactions (telles que « Haha », « Triste » ou « En colère ») indique que la majorité des clients ont réagi positivement et n'ont pas exprimé de sentiment négatif ou de désaccord.

Ces réactions positives peuvent contribuer à renforcer la notoriété de la margarine Fleurial et à attirer de nouveaux consommateurs qui ont été influencés par les réactions et les partages des clients (internautes).

Analyse des commentaires



Source : la page facebook « cevital culinaire »

Les commentaires indiquent la satisfaction des clients quant au goût et à la qualité du produit. Ils indiquent une expérience positive avec la margarine Fleurial et peut influencer positivement d'autres clients potentiels.

D'autre commentaire met en avant la position de leadership de Cevital dans le marché algérien. Il témoigne de la confiance accordée à la marque et peut renforcer la crédibilité de la margarine Fleurial en tant que produit de qualité.

Un client a demandé s'il y avait du gluten dans la margarine. Cette question montre que les consommateurs se préoccupent des ingrédients et de leur impact sur la santé. Cela peut indiquer un accent particulier sur les produits sans gluten.

Les réponses des community manager aux questions sur le gluten sont importantes pour fournir des informations précises et rassurer les consommateurs. Cela démontre l'engagement de l'entreprise à répondre aux préoccupations des clients et à fournir des informations claires.

En bref, les commentaires expriment la satisfaction des utilisateurs quant à la qualité et au goût de la margarine Fleurial. Ils soulignent également la position de Cevital en tant que leader sur le marché algérien.

Ya un client qui a posé une question sur le gluten et la réponse du community manager démontrent l'importance de la transparence et de l'engagement de l'entreprise envers ses clients. Ces commentaires contribuent à renforcer la confiance des consommateurs et peuvent influencer positivement les décisions d'achat.

Synthèse

Après avoir analysé les publications de format vidéo, image diffusées entre le 26 août 2022 et le 8 avril 2023 nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses formulées initialement.

L'analyse des différentes publications de la margarine Fleurial de CEVITAL révèle plusieurs conclusions significatives.

Nous avons ressorti les thématiques suivantes : satisfaction, fidélité, confiance, insatisfaction, appréciation du produit, achat, recommandation, notoriété.

Tout d'abord, nous avons remarqué que l'entreprise (les responsables du marketing digital) intègre les ADS (publicités sponsorisé, payante) dans leur stratégie marketing afin d'atteindre un taux de visibilité élevé, De plus, ils font recours au marketing d'influence ce que nous avons observé sur les formats vidéos ils associent des textes incitatifs aux publicités pour encourager l'engagement des clients

Les publicités ont généré un niveau élevé d'engagement et d'appréciation de la part des clients (internauts), avec des réactions telles que des j'aime, des commentaires et des partages.

Les réactions positives, telles que les j'aimes et les réactions « j'adore », témoignent de l'appréciation des clients pour la margarine Fleurial et renforcent son image positive. Les partages de la publicité indiquent que les clients ont trouvé les messages intéressants et pertinents, ce qui a contribué à augmenter la visibilité de la marque.

Les résultats des différentes publications montrent que la majorité des clients expriment une satisfaction et un engagement positifs envers les produits de la marque. Bien qu'il puisse y avoir quelques critiques et insatisfactions de la part de certains clients, leur nombre est relativement faible par rapport aux commentaires positifs. Cela suggère que la majorité des clients sont satisfaits des produits et ont une perception positive de la marque.

Les commentaires des internautes reflètent également une satisfaction et une recommandation élevées envers la margarine Fleurial. Les clients expriment leur confiance envers la qualité du produit et partagent leurs expériences positives d'utilisation de la margarine dans leurs préparations culinaires.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que les publicités de la margarine Fleurial ont réussi à attirer l'attention des clients, à renforcer l'intention d'achat et à accroître la notoriété de la marque. Le nombre élevé d'impression, de couverture et d'interaction aux publications témoignent que la satisfaction, et l'augmentation de la visibilité du produit et de la marque.

Section 02 : la discussion des résultats

Après avoir analysé les publications de format vidéo et image diffusées entre le 26 août 2022 et le 8 avril 2023 nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses formulées initialement et répondre à notre question de recherche.

L'hypothèse selon laquelle « **la publicité via facebook augmente l'intention d'achat des clients pour de la margarine fleurial de l'entreprise cevital.** » est confirmée nous pouvons affirmer que l'engagement des clients avec les publications tel que mesuré par les interactions, influence positivement sur l'intention d'achat des consommateurs, indique un réel intérêt des clients pour le produit. Cette interaction active, peut les inciter à approfondir leurs connaissances sur le produit et éventuellement à passer à l'acte d'achat.

Tout d'abord, le nombre élevé de réactions positives, tels que les mentions "J'aime" et "J'adore", témoigne de l'appréciation et de l'intérêt des clients pour la margarine Fleurial. Ces réactions dénotent un fort niveau d'engagement et peuvent augmenter les intention d'achat des autres clients potentiels. En effet, lorsqu'un grand nombre de personnes expriment leur satisfaction et leur enthousiasme, cela crée une perception positive du produit et renforce sa crédibilité.

De plus, la réactivité du community manager aux commentaires des clients est un facteur clé. En étant attentif aux préoccupations et aux questions des clients, le community manager peut établir une relation de confiance et encourager les clients à s'engager davantage avec le produit. Les réponses aux commentaires renforcent également l'image de la marque et influence positivement les clients dans leur intention d'achat.

Les formats de publicité attrayants, les réactions positives des clients et la réactivité du community manager augmente l'intention d'achat des clients pour la margarine Fleurial, ces formats utilisés, tels que les vidéos et images, attirent l'attention des clients et leur permettent de visualiser les avantages et les caractéristiques du produit de manière efficace.

Caroline, Vlaminick affirme « *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* ». (Caroline, 2021).

Chapitre VI: Présentation des résultats

Les clients-internautes expriment explicitement leur intention d'achat en partageant des publications avec leurs réseaux, en aimant et en commentant. Ces actions démontrent leur engagement actif envers la margarine Fleurial et témoignent d'un réel intérêt pour le produit. Le fait de partager des publications indique également une volonté de recommander le produit à leur réseau, ce qui peut influencer positivement d'autres consommateurs dans leur intention d'achat.

Le nombre élevé d'impressions indique que la publicité a été vue par un grand nombre de personnes, ce qui peut susciter leur intérêt pour le produit. Et une large couverture signifie que la publicité a atteint un grand nombre d'utilisateurs uniques, ce qui accroît leur intention d'achat.

Concernant notre deuxième hypothèse «**la publicité via Facebook contribuer à la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL en augmentant sa visibilité.** » est confirmé car en analysant les réactions des clients aux différentes publications, nous avons constaté que ces publicités ont généré des réactions positives, telles que des commentaires et des partages. Cela indique que la publicité sur facebook a suscité un intérêt et une attention de la part des consommateurs, augmentant ainsi la visibilité de la margarine Fleurial sur Facebook.

Les réactions et le partage de publications par les clients joue un rôle essentiel dans l'expansion de la portée de l'entreprise, lorsque les clients partagent les publications de la margarine cela permet à l'entreprise de toucher de nouveaux clients potentiels, toucher les amis de fans, et aussi ceux de ses concurrents ceux qui accroît la visibilité de la marque.

« Le ciblage des amis de Facebook aide les entreprises à atteindre un public plus large en diffusant des publicités qui ne sont vues que par les amis des personnes qui aiment la Page facebook ». (Agora Pulse).

La visibilité de la margarine Fleurial a été renforcée grâce aux réactions des clients, notamment par des pages Facebook ayant un grand nombre d'abonnés. Par exemple, certains profils avec 70 000 abonnés ont interagi avec les publications de la margarine, ce qui permis d'accroître la portée et la visibilité du produit. Lorsque des pages ou profils influents réagissent positivement à une publicité, cela attire l'attention d'un public plus large.

Un point important est que L'analyse réalisée sur une période allant d'août 2022 à avril 2023 a révélé une augmentation significative de la visibilité de la margarine Fleurial au fil du temps. En examinant les données, nous avons remarqué que la portée des publications s'est progressivement amplifiée. Par exemple, la première publication a suscité 123 réactions et a été partagée par 02 clients- internautes. Tandis que la dernière publication a généré 480

réactions et 30 partages. Cette évolution positive démontre que la campagne publicitaire a gagné en traction et en engagement au fil des mois.

Ces chiffres témoignent de l'intérêt croissant des clients et de leur volonté de partager activement les publications avec leur réseau. En augmentant le nombre de réactions et de partages, la visibilité de la margarine Fleurial s'est étendue bien au-delà de la portée initiale des publications. Les réactions positives et les partages ont permis à la marque d'atteindre de nouveaux publics et d'élargir sa présence en ligne.

Aussi les impressions et la couverture de la publicité sont également des indicateurs de la visibilité. Un nombre élevé d'impressions relève sur les publications qui veut dire que la publicité a été vue par un grand nombre de personnes, ce qui témoigne que la publicité via facebook augmente la visibilité du produit en particulier et la marque en général.

En effet, il convient de prendre en compte d'autres études antérieures qui ont examiné l'effet de la publicité numérique à travers les RSN dans des contextes similaires. Par exemple, L'étude menée par Torrès-Baranes en 2021 sur « **l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises e-commerce pour développer leur notoriété et leur e-réputation** » renforce notre analyse la publicité via Facebook et la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL. Cette étude met en évidence l'importance des internautes et des influenceurs dans le développement de la notoriété et de la réputation des entreprises grâce à leur participation active sur les réseaux sociaux, en intégrant les résultats de cette étude à notre analyse, nous confirmons que la publicité via Facebook augmente la visibilité de la margarine Fleurial en touchant un large public, Cette visibilité accrue renforce l'intention d'achat des clients potentiels, renforçant ainsi l'impact positif de la publicité sur Facebook dans la promotion de la margarine Fleurial de CEVITAL.

L'étude menée par **Safi Hani, Azouri Marwan et Azouri Andre** de l'Université libanaise, intitulée « **L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux** » apporte des éléments complémentaires à notre recherche. Cette étude, publiée dans la revue « Gestion et Organisation » le 25 avril 2018, se concentre sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs dans le contexte de l'industrie des biens luxueux. Leurs analyses quantitatives révèlent un impact positif des réseaux sociaux sur la valorisation de la marque, la fidélité et l'intention d'achat des consommateurs.

En intégrant ces résultats dans notre propre recherche, nous pouvons souligner la cohérence des conclusions obtenues par différentes études. Bien que notre étude porte sur un

produit spécifique (la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL), et un réseau social spécifique qui est FACEBOOK.

Les résultats de l'étude de Safi Hani et al. Soutiennent l'idée que les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur les comportements des consommateurs, y compris leur perception de la marque et leur intention d'achat.

Ainsi, en combinant nos résultats qui mettent en évidence l'engagement et l'interaction des clients suite à la publicité numérique sur Facebook, et l'impact positif de la publicité facebook sur la promotion de la margarine fleurial, sur l'intention d'achat des clients et sur la visibilité du produit avec les conclusions de l'étude de Safi Hani et al. Qui mettent en avant l'impact positif des réseaux sociaux sur la valorisation de la marque, la fidélité et l'intention d'achat, nous renforçons la validité de nos hypothèses.

Dans l'étude réalisée par **Bekkari et Chakor** porte sur « **l'impact des RSN sur le comportement d'achat des consommateurs marocains, » cas : FACEBOOK** les résultats obtenus soutiennent nos hypothèses de recherche concernant l'utilisation de la publicité numérique via Facebook dans la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL.

Les chercheurs ont examiné l'impact de Facebook sur le comportement d'achat des consommateurs marocains et ont découvert que les avis partagés sur les pages Facebook peuvent influencer les omni-consommateurs, De plus, le nombre élevé de commentaires a été identifié comme un indicateur de popularité et d'influence accrue et que la publicité facebook à un impact sur l'intention d'achat des consommateurs. Ces résultats soutiennent nos hypothèses.

En outre, nos approches théoriques marketing digital et approche managérial complète ces résultats en mettant en évidence l'importance des canaux numériques pour atteindre les consommateurs, créer une notoriété de marque et stimuler les ventes. Les concepts clés tels que la confiance, la notoriété, la réputation, publicités, l'interaction avec les clients, l'engagement des clients, la fidélité ont été pris en compte dans notre recherche.

En effet L'intégration des études antérieures et les approches théoriques renforce la validité et la pertinence de nos hypothèses. Ces études antérieures et les approches théoriques confirment la portée et l'impact de la publicité numérique via facebook sur la promotion de la margarine Fleurial.

Conclusion

Conclusion

La recherche à laquelle nous faisons ici conclusion a porté sur la question la publicité numérique à travers les réseaux sociaux en particulier facebook et la promotion d'un produit dans le contexte de l'entreprise CEVITAL.

Notre objectif principal était d'étudier l'impact de la publicité via facebook sur la promotion de la margarine fleurial. Sur sa visibilité et sur l'intention d'achat des clients-internautes.

Dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé deux techniques de recherche complémentaires

L'observation indirecte de la page Facebook de l'entreprise CEVITAL et l'analyse de contenu nous avons analyser les publications diffusées sur FACEBOOK spécifiquement dédiés à la margarine fleurial.

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un échantillonnage non probabiliste de type choix raisonné. Nous avons délibérément sélectionné un échantillon de sept publications de manière mensuelle diffusées sur la période allant du 26 août 2022 au mois d'avril 2023. Notre choix s'est basé sur des critères spécifiques, tels que la représentativité des publicités, la diversité des formats utilisés et la pertinence par rapport à nos objectifs de recherche.

Les résultats de notre étude montrent que la publicité numérique sur Facebook a un impact positif sur la promotion de la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL.

Tout d'abord, nous avons constaté que l'engagement des clients-internautes, tel qu'exprimé par les interactions, influence positivement l'intention d'achat des clients, Les réactions positives, telles que les mentions « J'aime » et « J'adore », témoignent de l'appréciation et de l'intérêt des clients pour la margarine Fleurial, renforçant ainsi leur intention d'achat.

De plus, le nombre élevé des impressions et couvertures des publications et les interactions des clients avec les publications a joué un rôle essentiel dans l'augmentation de la visibilité du produit. Lorsqu'ils partagent, aiment ou commentent les publications de la margarine Fleurial, cela génère une exposition supplémentaire auprès de leurs propres réseaux d'amis et de contacts.

En résumé, nos résultats montrent que la publicité sur Facebook est un outil puissant pour promouvoir la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL. Elle renforce sa visibilité, la confiance des clients et leur fidélité. De plus, elle influence positivement l'intention d'achat des consommateurs grâce à un engagement accru.

Conclusion

Il est donc essentiel pour les entreprises d'accorder une attention particulière à leur stratégie de publicité sur les plateformes numériques, telle que FACEBOOK afin de maximiser leur impact sur la promotion des produits et la croissance de leur entreprise

Cependant, il convient de noter que cette étude présente certaines limites, notamment la focalisation sur un seul réseau social et un seul produit. Il serait intéressant de poursuivre les recherches en explorant d'autres plateformes et en analysant la publicité d'autres produits, services, etc.

De plus nous avons utilisé un échantillonnage non probabiliste de type choix raisonné pour sélectionner les publications à analyser. Bien que cela nous ait permis de choisir des publicités représentatives, diverses et pertinentes par rapport à nos objectifs de recherche, cela limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population des publications sur Facebook. Une approche d'échantillonnage probabiliste aurait pu fournir une meilleure représentativité de l'ensemble des publications de l'entreprise CEVITAL agro-industrie sur la période étudiée.

En définitive, ce travail constitue une première étape dans la compréhension de la publicité FACEBOOK de l'entreprise cevital agro-industrie, offrant des perspectives intéressantes pour de futures études dans le domaine de la communication numérique et le marketing digital.

Bibliographie

Liste bibliographique

Angers, M. (1997). *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. Editions casbah université d'Alger.

Angers, M. (2005). *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. Anjou : Editions CEC.

Angers, M. (2014). *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. Québec : Editions CEC.

Bladier, C., (2016) *.la boite à outil des réseaux sociaux*. Paris : Editions Dunod.

Clément, P. (2022). *La boite à outils de facebook Ads et instagram Ads*. Paris : Editions Dunod.

Debaynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor*. Paris : Editions Dunod.

Eric, B., Jean, P., & Marie, H. (2014). *Communication*. Paris: Editions Dunod.

Gregory, B. (2016). *Le marketing digital*. Paris : Editions Dunod.

Guénot, F., & Nadal, N. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. Paris : Editions studyrama.

Jean jacques, L., & Chantal, D. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel*. France : Editions Dunod.

Joannis, H., & Baenie, V. (2010). *De la stratégie marketing a la création publicitaire*. France : Editions Dunod.

Joannis, H., & Baenie, V. (2016). *Marketing et création publicitaire*. France: Editions Dunod

Joannis, H., & Baenie, V. (2016). *Marketing et création publicitaire*. France : Editions Dunod

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2016). *Principes de marketing*. Pearson Education Limited.

Lendrevie, J., & Brochand, B. (2001). *Publicitor*. Paris : Editions Dalloz.

Bibliographie

Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014) *Mercator : tout le marketing à l'ère du numérique*. Paris : Editions Dunod.

Lindon, D., & Lendrevie, J. (2003). *Mercator*. France : Editions Dalloz.

Lobert, D., & Jean, L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris : Editions l'harmattan.

Marrion, S., Christine, B., Kevin, M. (2012). *Publicité numérique responsable*. Paris : Editions Dulloz.

Marronne, R., & Gallic, C. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. Malakof : Editions Dunod.

Micheline, F., & Marie France, V. (2010). *La recherche en communication*. Canada : Editions presses de l'université Québec.

Phillip, K., & Dubois, B. (2003). *Marketing Management*. Paris: Editions dunod.

Phillip, K., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management*. Paris : Editions dunod.

Salmandjee, Y., Dergranger, D. (2017). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris : Editions Dunod.

Thèses

Torrès, B. (2021). La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et de l'E-réputation des entreprises E-commerce pure-players : cas de Instagram de l'entreprise Ma Première Box (Thèse de doctorat). Université de Panthéon-Assas, France.

Article

Bekkari, S., & Chakor, A. (2019). « L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : cas Facebook ». *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*. Récupéré de <https://revue-rimms.org/wp-content/uploads/2019/08/ARTICLE-10-BEKKARI-SOUKAINA.pdf>

Bibliographie

Coëffé, T. (2013). Évolution de la publicité Facebook. BDM. Recupéré de <https://www.blogdumoderateur.com/histoire-publicite-facebook/>

Kassy, W. (2018). L'importance des réseaux sociaux dans l'e-commerce. Futurdigital-Avis. Recupéré de <https://www.futurdigital-avis.fr/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-commerce/>

Lochon, A. (janvier 2017). Médias sociaux et associations : conjugaison réussie d'une communication fonctionnelle et relationnelle ? Les cahiers du numérique. Recupéré de <https://www.cairn.info>.

Mathieu, I. (2011). Histoire de la publicité sur Facebook. Emarketinglicious.fr. Recupéré de <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/histoire-de-la-publicite-sur-facebook-info-graphi/>.

SafiSafi, H., Azouri, M., & Azouri, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. La Revue Gestion et Organisation, 29-35. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/journal/la-revue-gestion-et-organisation>

Vlaminick, C. (2018). Exploiter efficacement les réseaux sociaux pour démultiplier votre impact publicitaire. digitaletnumerique.wordpress.com. Récupéré de <https://digitaletnumerique.wordpress.com/>

Revues

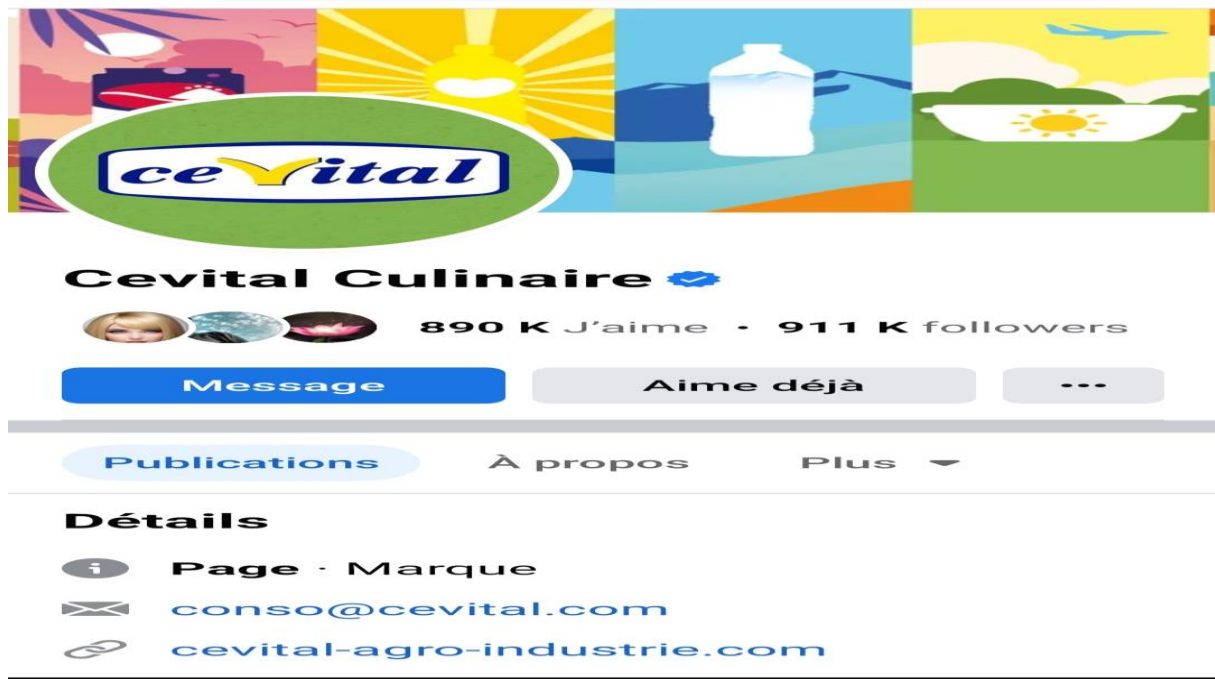
Agora, P. (S.D). Guide pratique 3 du marketing sur Facebook : la publicité sur Facebook. Livre blanc. Récupéré de <https://cdn.agorapulse.com/pdf/guide-pratique-3-la-publicite-sur-facebook.pdf>

Bibliographie

Patrice, L., et al. (2011). Les usages du web 2.0 dans les organisations. Livre blanc. Québec, Canada. Récupéré de https://www.voirin-consultants.com/wp-content/uploads/2015/04/livre_blan_c_web20.pdf

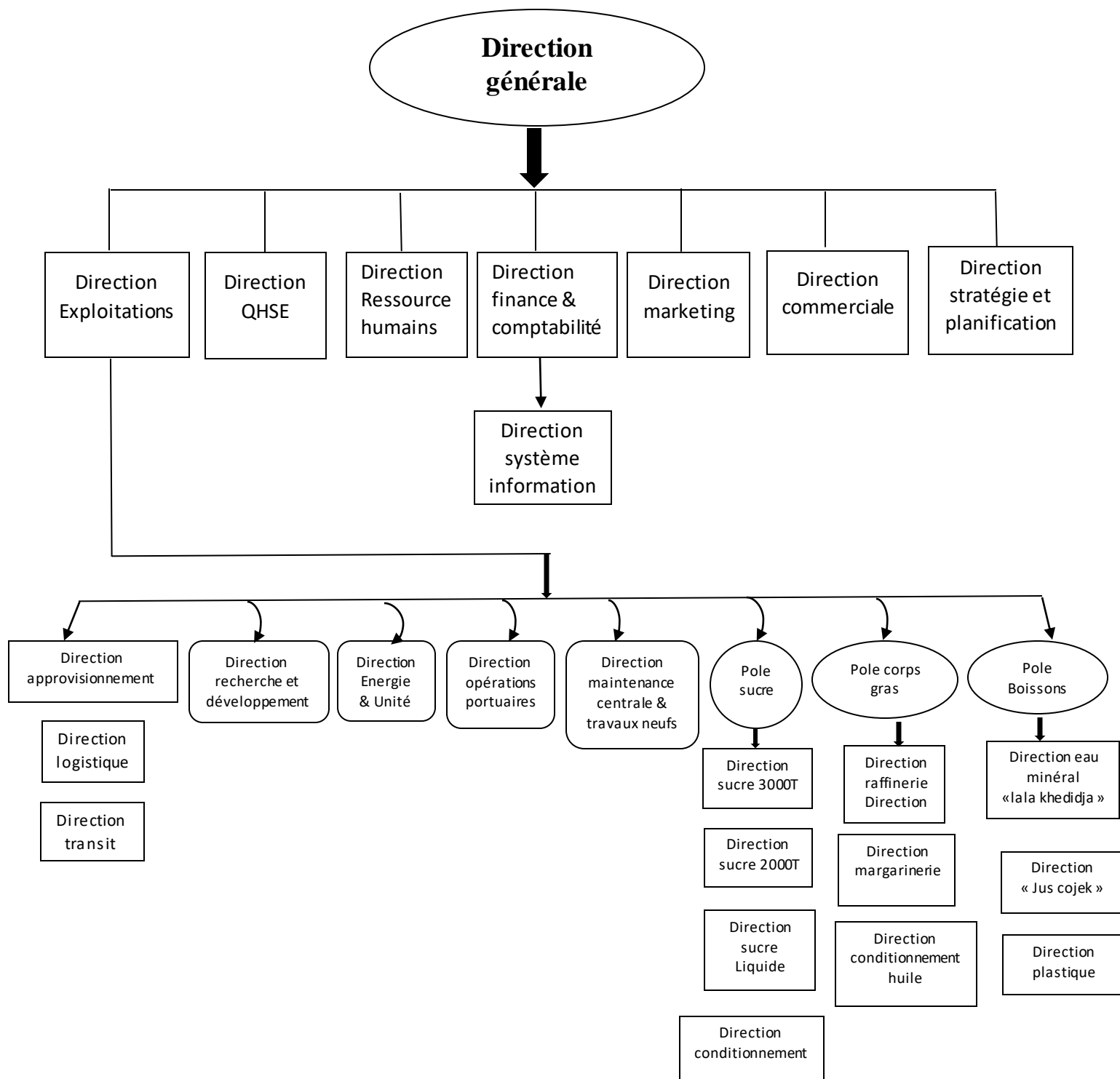
Annexes

Annexe 01 :la page Facebook de l'entreprise cevital



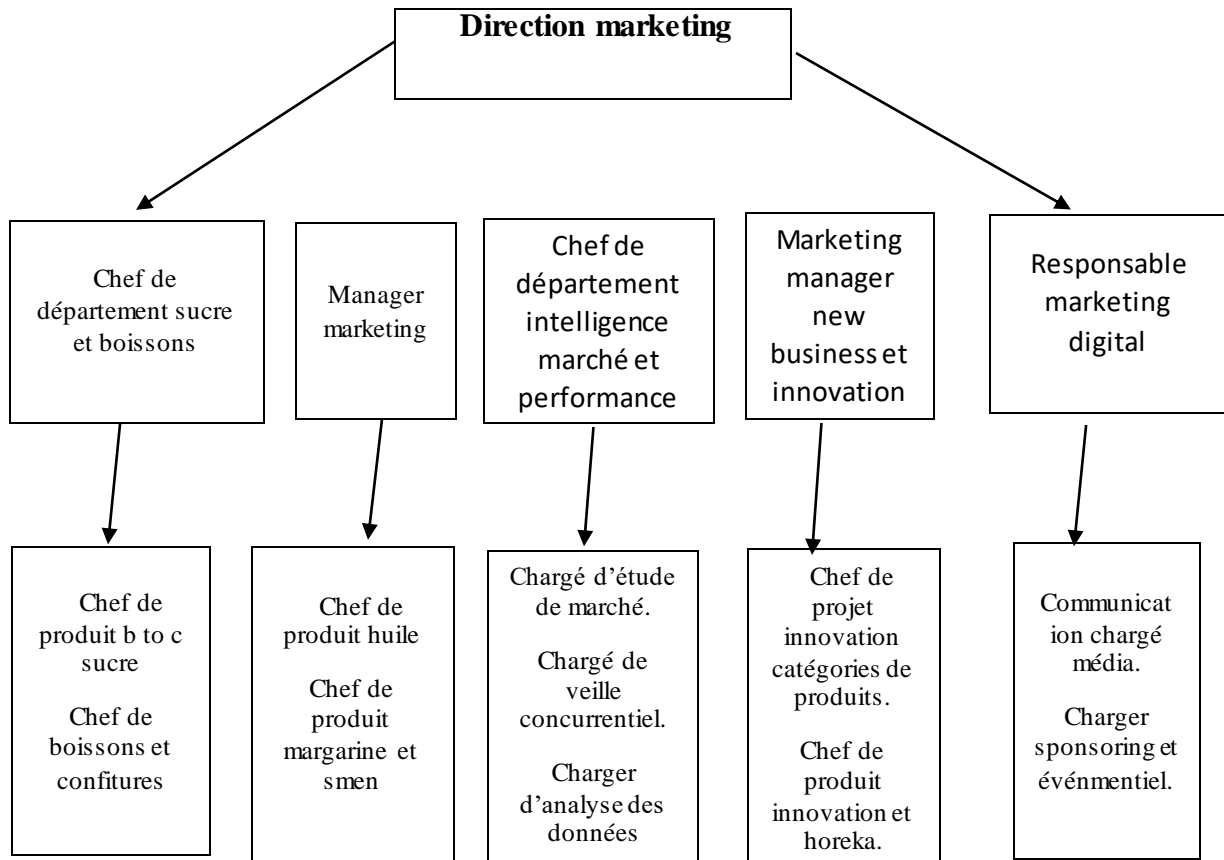
Source : la page facebook

Annexe 02 : organigramme de l'entreprise cévital



Source : entreprise cévital

Annexe 03 : Organigramme service marketing



Source : document de l'entreprise

Table des matières

REMERCIEMENTS	
DEDICACES	
LISTE DES ABREVIATIONS	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES FIGURES	
SOMMAIRE	
INTRODUCTION.....	I
CADRE METHODOLOGIQUE	
CHAPITRE I : ANALYSE CONCEPTUELLE	
1-PROBLEMATIQUE.....	06
2-LES HYPOTHESES.....	07
3--DEFINITION DES CONCEPTS CLES.....	07
3.1. <i>La publicité numérique</i>	07
3.2. <i>Les réseaux sociaux numériques</i>	08
3.3. <i>FACEBOOK</i>	08
3.4. <i>La promotion des produits</i>	09
3.4. <i>Intention d'achat</i>	10
3.5. <i>Visibilité</i>	10
4- INDICATEURS DU PHENOMENE DE L'ETUDE	11
5-LES ETUDES ANTERIEURES	12
5.1. Etude N1.....	12
5.2. Etude N2.....	13
5.3. Etude N3.....	14
CHAPITREII : DEMARCHE METHODOLOGIQUE	
6-APPROCHE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE	18
6.1. <i>Méthode de l'étude</i>	18
6.2. <i>Approche théorique</i>	19
7- OUTILS DE L'ETUDE	21
8-ECHANTILLON DE L'ETUDE.....	22
9-ETAPES DE REALISATION DE L'ENQUETE	23
CADRE THEORIQUE	
CHAPITRE III : GENERALITES SUR LA PUBLICITE NUMERIQUE ET LES RESEAUX SOCIAUX	
SECTION 1 : FONDEMENTS DE LA PUBLICITE NUMERIQUE	27
1.1. LA DEFINITION DE LA PUBLICITE NUMERIQUE.....	27
1.2. L'EVOLUTION DE LA PUBLICITE NUMERIQUE.....	27
1.3. LES OBJECTIFS D'UNE COMPAGNE PUBLICITAIRE SUR INTERNET.....	28
1.3.1. <i>Notoriété et image</i>	28
1.3.2. <i>Constitution de bases de données des clients :prospects</i>	28
1.3.3. <i>Création de trafic</i>	28
1.3.4. <i>Améliorer l'expérience clients</i>	29
1.3.5. <i>Vente direct</i>	29
1.4. LES FORMATS DE LA PUBLICITE NUMERIQUE	29
1. 4.1. <i>Le display ou insertions de bannières et vidéos</i>	29
1.4.2. <i>Search</i>	29
1. 4.3. <i>Les contenus sponsorisés</i>	30
1.5. LES MESURES D'AUDIENCE DE LA PUBLICITE NUMERIQUE.....	30
1.5.1. <i>Le nombre de hits</i>	30
1. 5.2. <i>Nombre d'hôtes</i>	30
1. 5.3. <i>Le nombre de pages vues</i>	30

5.4. Le nombre de click through.....	30
SECTION02 : GENERALITES SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	31
2.1. DEFINITION DES RESEAUX SOCIAUX.....	31
2.2. LES ORIGINES DES RESEAUX SOCIAUX.....	31
2.2.1. L'avènement des réseaux sociaux.....	31
2.3. LES TYPOLOGIES DES RESEAUX SOCIAUX	32
3.3.1. Les réseaux sociaux généralistes	32
• FACEBOOK	32
• Twitter.....	32
• INSTAGRAM	33
• Youtube	33
• Flickr	33
2.3.2. Les réseaux sociaux professionnels.....	33
• LinkedIn.....	33
• Viadeo	33
2.3.3. Les réseaux sociaux spécifiques	34
• Foursquare	34
• . My space	34
2.4. LES AVANTAGES DES RESEAUX SOCIAUX.....	34
4.1. Facebook.....	34
4.2. Google+.....	34
4.3. Twitter	35
4.4. Instagram	35
4.5. Youtube.....	35
4.6. Pinterest	35
4.7. Viadéo	35
4.8. LinkedIn	35
2.5. LES RESEAUX SOCIAUX BOULEVERSENT TOUTE L'ENTREPRISE.....	36
Chapitre IV : LA PUBLICITE ET LA PROMOTION A TRAVERS LES RESEAUX SOCIAUX	
SECTION 1 : LES RESEAUX SOCIAUX COMME PLATEFORME PUBLICITAIRE ...	38
1.1. L'EVOLUTION DE LA PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	38
1.2. LES RESEAUX SOCIAUX COMPLEMENTAIRES DES MEDIAS TRADITIONNELS.....	38
1.3. LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX	38
1.4. L'IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RSN	39
1.5. LES STRATEGIES DE LA PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX	40
1.5.1. Les campagnes Facebook Ads et Instagram Ads	40
1.5.2. Les campagnes Twitter Ads	40
SECTION 02 : LA PUBLICITE FACEBOOK ET LA PROMOTION	41
2.1. ÉVOLUTION DE LA PUBLICITE FACEBOOK.....	41
2.2. LES FORMATS PUBLICITAIRES FACEBOOK	41
2.2.1. Publicité image.....	41
2.2.2. Publicité vidéo.....	42
2.2.3. Publicité carrousel.....	42
2.2.4. Publicité collection.....	43

2.3. LES REGLES PUBLICITAIRES FACEBOOK	44
2.4. MERVEILLES DU CIBLAGE SUR FACEBOOK	45
2.4.1. Des options de ciblage à nulle autre pareille	45
2.4.2. Cibler l'audience des concurrents	45
2.4.3. Cibler les amis de fans.	45
2.5.1 L'IMPORTANCE DE LA PROMOTION SUR FACEBOOK	45
2.5.1. La promotion efficace des produits sur FACEBOOK	46
A. Collaborer avec des influenceurs	46
B. Organiser un concours sur FACEBOOK	47
C. exploiter le contenu généré par les clients	47

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE V ; PRESENTATION DES DONNEES

SECTION 01 : PRESENTATION DE LIEU DE LA RECHERCHE.....	50
1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE CEVITAL	50
1.1. Situation géographique du groupe CEVITAL	50
1.2. L'organisation de l'entreprise Cevital	51
1.3. Les valeurs du groupe Cevital	52
1.4. Les objectifs du groupe Cevital	53
1.5. La présentation de la page FACEBOOK de l'entreprise	53
SECTION 02 : PRESENTATION DES DONNEES DE LA RECHERCHE.....	54
2.1. Introduction	56
2.2. Objet de recherche et problématique	56
2.3. Les questions posées	56
2.3. 1. Le corpus et l'échantillonnage	56
A. L'échantillonnage de publications sélectionnées	56
B. L'échantillonnage des dates	56
C. L'échantillon des éléments	56

CHAPITRE VI : PRESENTATIONS DES RESULTATS

SECTION 1 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES	60
SECTION 2 : DISCUSSION DES RESULTATS	81
CONCLUSION	86
BIBLIOGRAPHIE	89
ANNEXES	
TABLES DES MATIERES.	

Résumé

L'objectif de cette étude est d'étudier l'impact de la publicité numérique via facebook sur la promotion d'un produit spécifique en l'occurrence la margarine fleurial, nous nous concentrons également sur l'analyse de sa visibilité et son impact sur l'intention d'achat des clients. Pour la collecte des données, en plus de l'observation indirecte de la page FACEBOOK « cevital culinaire », nous avons fait recours à la technique de l'analyse de contenu dont notre population d'étude constitue l'ensemble des publications publiées du 26 aout 2022 au 08 avril 2023, nous avons sélectionné un échantillon de sept publications. Nos résultats montrent que la publicité sur Facebook est un outil puissant pour promouvoir la margarine Fleurial de l'entreprise CEVITAL. Elle renforce sa visibilité, la confiance des clients et leur fidélité. De plus, elle influence positivement l'intention d'achat des consommateurs grâce à un engagement accru. Le nombre élevé d'interactions, impressions et couverture des publications et le taux élevé de réactions positives, de commentaires encourageants de la part des clients-internautes confirment nos hypothèses. Cela souligne l'importance cruciale des réseaux sociaux dans la promotion des produits et la nécessité d'adopter des stratégies publicitaires efficaces pour tirer pleinement parti de ces plateformes.

Concepts de l'étude : la publicité numérique, les réseaux sociaux numérique, facebook, promotion des produits, visibilité, intention d'achat.

Summary

The objective of this study is to study the impact of digital advertising via facebook on the promotion of a specific product in this case flowering margarine, we also focus on the analysis of its visibility and its impact on the purchase intention of customers. For the data collection, in addition to the indirect observation of the FACEBOOK page « cevital culinaire », we used the technique of content analysis of which our study population constitutes all publications published from August 26, 2022 to April 08, 2023, we selected a sample of seven publications. Our results show that Facebook advertising is a powerful tool to promote CEVITAL's Fleurial margarine. It strengthens its visibility, customer confidence and loyalty. In addition, it positively influences consumers' purchasing intentions through increased engagement. The high number of interactions, impressions and coverage of publications and the high rate of positive reactions, encouraging comments from Internet customers confirm our assumptions. This highlights the crucial importance of social networks in promoting products and the need for effective advertising strategies to take full advantage of these platforms.

Study concepts : digital advertising, digital social networks, facebook, product promotion, visibility, purchase intent.

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الإعلان الرقمي عبر الفاسبوك على الترويج لمنتج معين في هذه الحالة السمن المزهري، ونركز أيضاً على تحليل رؤيته وتأثيره على نية الشراء للعملاء. لجمع البيانات، بالإضافة إلى الملاحظة غير المباشرة لصفحة « cevital culinaire »، الفاسبوك استخدمنا تقنية تحليل المحتوى التي تشكل مجموعة دراساتنا جميع المنشورات المنشورة من 26 أغسطس 2022 إلى 08 أبريل 2023، اخترنا عينة من سبعة منشورات. تظهر نتائجنا أن إعلانات الفاسبوك هي أداة قوية للترويج لمارجرين Fleurial من CEVITAL إنه يعزز ظهورها وثقة العملاء وولائها. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يؤثر بشكل إيجابي على نوايا المستهلكين الشرائية من خلال زيادة المشاركة. إن ارتفاع عدد التفاعلات والانطباعات والتغطية للمنشورات وارتفاع معدل ردود الفعل الإيجابية، والتعليقات المشجعة من عملاء الإنترنت تؤكد افتراضاتنا. يسלט هذا الضوء على الأهمية الحاسمة للشبكات الاجتماعية في الترويج للمنتجات والحاجة إلى استراتيجيات إعلانية فعالة للاستفادة الكاملة من هذه المنصات

مفاهيم الدراسة: الإعلان الرقمي، الشبكات الاجتماعية الرقمية، الفاسبوك، ترويج المنتجات، الرؤية، نية الشراء.