

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

Le rôle des réseaux sociaux dans la communication
marketing des entreprises
Enquête auprès des internautes de la ville de Bejaia

Réalisé par :

Mr. Aziz MOULAHCENE.
Mr. Mokrane SELMANI.

Encadreur :

Mr. Tarik AZKAK.

Devant le jury composé de :

Mlle.Akarene.
Mlle.Guiddir.

Promotion 2012-2013

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

Le rôle des réseaux sociaux dans la communication
marketing des entreprises
Enquête auprès des internautes de la ville de Bejaia

Réalisé par :

Mr. Aziz MOULAHCENE.
Mr. Mokrane SELMANI.

Encadreur :

Mr. Tarik AZKAK.

Devant le jury composé de :

Mlle.Akarene.
Mlle.Guiddir.

Promotion 2012-2013

Résumé

Depuis l'apparition de l'internet, les rapports humains sont devenus de plus en plus virtuels, les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les individus à travers le monde entier, les entreprises doivent prendre en considération, les millions de gens qui se dirigent quotidiennement vers ces réseaux sociaux, pour communiquer et suivre diverses actualités.

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

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude quantitative, il explore l'horizon des réseaux sociaux et montre comment les entreprises peuvent parvenir aux consommateurs via ces réseaux sociaux.

Mots clés : Stratégie de Communication, marketing, internet, réseaux sociaux, communauté, web 2.0. , web marketing, Facebook, Twitter.

Abstract

Since the advent of the internet, human relations have become increasingly virtual, social networks have revolutionized the relationship between people around the world, companies must take into account the millions of people who go daily to these social networks to communicate and monitor various events.

We have therefore chosen to focus our memory limit cycle on the role of social networks, which may become essential to marketing communications business.

This research paper consists of a theoretical part and supplemented by a quantitative study, it explores the horizon of social networking and shows how companies can reach consumers through these social networks.

Keywords: Communication Strategy, marketing, internet, social networking, community, web 2.0. , Web marketing, Facebook, Twitter.

المخلص

منذ ظهور الإنترنت، أصبحت العلاقات الإنسانية الظاهري على نحو متزايد، والشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في العلاقة بين الناس في جميع أنحاء العالم، يتعين على الشركات أن تأخذ في الاعتبار الملايين من الناس الذين يتجهون يوميا إلى هذه الشبكات الاجتماعية للتواصل ورصد مختلف الأحداث.

ولذلك اخترنا أن نركز مذكرتنا على دور الشبكات الاجتماعية، والتي قد تصبح ضرورية لتسويق الأعمال التجارية والاتصالات.

تتكون هذه الورقة البحثية من جزء نظري وتكملها دراسة كمية، فإنه يستكشف أفق الشبكات الاجتماعية وبيّن كيف يمكن للشركات الوصول إلى المستهلكين من خلال هذه الشبكات الاجتماعية.

كلمات البحث: إستراتيجية الاتصالات والتسويق، وشبكة الإنترنت، والشبكات الاجتماعية والمجتمع المحلي، ويب 2.0، التسويق على الشبكة العالمية، الفيسبوك، تويتر.

*Je dédie ce travail à la mémoire de mon chère Père
que dieu lui accorde le grand paradis, à ma très chère Mère
que dieu la protège de tout malheur, à tous mes frères et
sœurs, à ma grande famille ainsi a tous mes amis, a toutes
personnes qui mon soutenue durant mes études, et pour
avoir toujours cru en moi dans les moments les plus ardu.*

SELMANI Mokrane.

*Je dédie ce travail à ma chère mère et mon père et à ma
sœur et mes frères, à tous mes amis, à toutes personnes qui
mon soutenue durant mes études,*

MOULAHCENE Aziz.

Remerciements

*Tout d'abord, nous tenons à remercier notre encadreur, Mr. AZKAK Tarik, pour ses précieux conseils et son œil critique qui nous a permis de structurer au mieux possible ce travail de recherche. On exprime également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury
Qui ont accepté de juger ce travail.
Un autre merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce présent mémoire.*

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Introduction générale	1
<u>CHAPITRE 1</u>: Les fondements théoriques de la communication marketing	6
Section 1 : Généralités sur la communication marketing	8
Section 2 : La classification de la communication marketing	19
Section 3 : La communication marketing à l'ère du web 2.0	28
<u>CHAPITRE 2</u> : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing	34
Section 1 : Le contexte des réseaux sociaux	36
Section 2 : Que sont les réseaux sociaux ?	41
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux	48
<u>CHAPITRE 3</u> : Présentation de l'enquête et analyse des résultats	64
Section 1 : Présentation de l'enquête	66
Section 2 : Analyse des résultats avec tris à plat	71
Section 3 : Analyse des résultats avec tris croisés	109
Conclusion générale	120
Bibliographie.....	126
Liste des figures	128
Liste des tableaux	129
Glossaire	131
Annexes	142
Table des matières	152

Introduction générale

Introduction générale

Ces dernières années, la communication marketing des entreprises est caractérisée par un grand recours au nouveau média qui est internet. Sur internet actuellement, on assiste au développement des réseaux sociaux en ligne, qui aujourd'hui sont riches en tous types d'informations et de contenus multimédias. Actuellement ces réseaux sociaux sont ouverts à tous, après avoir été réservés aux élites du web et des grandes universités, ces sites communautaires font un nombre d'adaptés qui augmente quotidiennement, et sont devenus une habitude chez des millions d'internautes à travers le monde entier, tout cela est grâce au Web 2.0¹.

Le 21^{ème} siècle, sera sans doute le siècle de l'internet et du développement des techniques de communication, tout est devenu rapide, le web a subi de grande mutation, tant au niveau des internautes que des organisations, les habitudes ont été profondément modifiées, grâce à une avancée technologique toujours plus innovante et plus performante, le marketing en ligne n'a cessé de se développer et fait ces preuves par sa puissance et capacité de sensibilisation, conviction et fidélisation de nombreux internautes.

Depuis les années 2000, internet n'a cessé de se propager, que ce soit dans les foyers ou dans le monde de l'entreprise, le monde aujourd'hui, compte plus d'un milliard d'internautes, qui font appel aux différents services proposés par internet telle que : le chat, e-mail, téléchargements, réseaux sociaux, actualités, vidéos...etc.

Les nouvelles technologies de la communication et de l'information, ont amené de nouvelles manières de communiquer, plus rapide et direct et moins coûteuses pour les entreprises qui veulent prendre contact avec leurs clients.

Avec l'arrivée du web 2.0 en 2005, la communication sur internet a pris un nouvel essor, désormais l'internaute a davantage d'interactivités, sur les réseaux sociaux, plusieurs millions d'utilisateurs conversent en temps réel et dans toutes les directions. C'est la grande révolution, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de parler à des millions de gens, écouter ce qu'ils disent, sonder ce qu'ils pensent de leurs produits et services.

¹ Voir glossaire

Le web 2.0 a transformé les habitudes des internautes, cependant ils restent de plus en plus long temps devant leurs ordinateurs notamment sur leurs réseaux sociaux favoris, actuellement, les bannières publicitaires sur les sites internet classique prennent du recul, elles sont perçues comme intrusive par les internautes, les entreprises devrait donc trouver un autre moyen sur internet pour diffuser leurs messages, puis les réseaux sociaux sont apparu pour changer strictement les habitudes des consommateurs et des entreprises.

A travers le monde, les réseaux sociaux été au début considérés comme de simples plateformes de discussions et de partages entre les internautes, les professionnels commencent aujourd'hui à comprendre qu'il s'agit de réels outils de communication, et en les utilisant correctement, l'image de marque des entreprises peuvent acquérir une certaine notoriété.

L'enjeu est donc de taille, conquérir des consommateurs de plus en plus informés et exigeant face aux entreprises et ses produits ou services. L'affichage, la publicité traditionnelle, les techniques de communication deviennent de plus en plus inefficaces, « *Les publicités sur papier glacé et l'usage du courrier électronique pourraient bientôt disparaître au profit de l'e-marketing et des réseaux sociaux. Après les particuliers, de plus en plus de sociétés se mettent sur Facebook, Twitter ou encore Youtube afin de toucher des millions de clients potentiels à travers internet. Ces nouvelles plateformes de communication sont en train de révolutionner les stratégies commerciales et marketing des petites, moyennes et grandes entreprises*² ». Il s'agit aujourd'hui de se diriger vers les nouveaux canaux avec le web 2.0 et donc vers les réseaux sociaux, s'installer sur Facebook et Twitter serait un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients.

Face à ce phénomène, beaucoup d'études ont été menées pour mesurer l'impact de ces nouvelles formes de communication sur les stratégies de communication marketing des entreprises. Afin de prouver l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises Algériennes et plus précisément celles de Béjaïa, il nous est paru important de faire une étude sur les internautes de cette ville, vue notre disposition obligatoire, cela pour déterminer leurs perception à l'égard de ce nouvel outil de communication.

² Faessler (Jean-Daniel), Les réseaux sociaux, un nouvel outil marketing, [http://www.market.ch/fileadmin/documents/market.ch/pdf/Market_IBCOM.pdf], (consulté le 23-05-2013).

Les nouvelles technologies de communication et de l'information ont connue une croissance considérable ces dernières années en Algérie, les Algériens s'équipent de plus en plus de matériel informatique et se connectent à internet. Après l'afflux vers les cybercafés, se sont actuellement les foyers qui adoptent internet, cependant cet outil devient une affaire de famille.

Les utilisations d'internet prennent diverses formes, les internautes passent de plus en plus de temps devant leurs écrans, des études ont montrés que les réseaux sociaux est l'activité sur la quelle les internautes passe le plus d'heures. Près de 4,5 millions d'Algériens utilisent actuellement Facebook, classant ainsi l'Algérie à la 41ème place mondiale, a indiqué M. Younès Grar³, consultant en technologie de l'information et de la communication (TIC).

Dans ce contexte, il a mis l'accent sur l'importance d'utiliser les réseaux sociaux pour le développement de l'entreprise algérienne. « *L'avenir de l'entreprise se joue sur les réseaux sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence* », a-t-il relevé.

Le monde professionnel a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, ainsi certaines entreprises ont décidé d'intégrer ces réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication, mais, on peut constater que beaucoup d'entreprises restent à l'écart de ce phénomène. Celles-ci se demandent si ces réseaux sociaux sont vraiment opportuns, c'est pourquoi nous avons posé la problématique suivante :

« Les réseaux sociaux représentent-ils une nouvelle opportunité pour la communication marketing des entreprises au niveau de la ville de Béjaia? »

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- Les entreprises, peuvent elles toucher une audience large à travers les réseaux sociaux ?
- Les entreprises, doivent-elle se trouver sur les réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux, permettraient-ils aux entreprises de renforcer leurs bases de données ?

³ Maroua T, Publié le 13.03.2013, [http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/reseaux-sociaux.html/], (consulté le 08-05-2013).

En vue de cerner notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi, intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux sociaux devient un enjeu majeur pour accroître son audience.
- La présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits.
- Les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs.

Afin de réaliser ce travail, la méthodologie utilisée est basée sur les éléments suivants :

- Une approche descriptive pour la partie théorique, elle se portera sur les fondements théoriques de la communication marketing et la place des réseaux sociaux dans la communication marketing, pour cela on fera une recherche documentaire (livres, études, articles, journaux, sites...).
- Une approche analytique pour la partie pratique, afin d'arriver à des résultats significatifs, nous avons élaboré un questionnaire que nous adresseront aux internautes de la ville de Béjaia.

Dans le but de bien structurer le travail, nous l'avons réparti en trois chapitres :

- Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques de la communication marketing, on va voir les généralités sur la communication, la classification et la communication à l'ère du web 2.0, répartis respectivement en trois sections.
- Le deuxième chapitre, présentera le concept des réseaux sociaux ainsi que de la communication sur ces derniers, ce chapitre est réparti aussi en trois sections.
- Le troisième chapitre sera consacré à l'étude du marché, nous allons récolter des informations, avis et opinions à travers un questionnaire destiné aux internautes, puis une analyse sera faite pour connaître les habitudes d'utilisation d'internet, des réseaux sociaux et la perception qu'on les internautes à l'égard d'une communication marketing sur ces réseaux.

Enfin, nous concluons par la vérification des hypothèses qu'on a posé, puis des limites et des recommandations vont être proposées concernant la communication marketing sur les réseaux sociaux, enfin nous allons proposer les pistes à suivre et les possibilités futures de recherches.

CHAPITRE 1

Les fondements théoriques de la
communication marketing

Introduction

Depuis son apparition le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux changements de l'environnement social et culturel, le marketing était né avec la grande consommation, des démarches et méthodes ont été établies pour répandre et professionnaliser ce nouveau domaine commercial.

« L'entreprise n'était plus au centre de son environnement mais elle était tournée vers un marché sur lequel agissait directement les concurrents, les clients et toute autre acteur. La notion de marché a profondément modifié les fonctionnements des entreprises qui ont désormais comme seul et unique objectif le client et la satisfaction de celui-ci ¹ ».

De cette notion importante ont découlés les attitudes, les techniques, les processus permettant d'optimiser l'ensemble des moyens dont dispose les entreprises pour concevoir, promouvoir et vendre des produits qui sont adéquat avec les besoins des clients.

Les « 4P » du mix marketing sont alors apparus permettant de prendre en compte tous les aspects d'un produit afin d'optimiser les ventes, le quatrième P consacré à la communication permet de promouvoir un bien ou un service en diffusant des publicités par le biais de différents moyens de communication.

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

¹ Dyson Alain, publié le 25/12/2009, [<http://www.abc-netmarketing.com/Les-techniques-du-webmarketing/>], (consulté le 03-05-2013).

Section 1 : Généralités sur la communication marketing

Pour influencer les attitudes et les comportements des personnes aux qu'elles s'adressent, les entreprises doivent communiquer avec eux. Avant d'entamer la communication marketing, on va voir tout d'abord le concept marketing son évolution et son domaine d'activité.

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

1. Définitions du marketing

Parmi toutes les différentes définitions offertes et disponibles sur les différentes sources, on a opté sur celle de KOTLER & DUBOIS et celle de CLAUDE Demeure.

« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur² ».

«Le marketing est l'ensemble des techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs³».

Les deux définitions, montrent que la production et la vente ne sont plus les seuls objectifs, mais le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client, à un point que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes, alors le marketing est un moyen au service de la satisfaction des besoins et désirs de la clientèle.

² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Marketing management*, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p 6.

³ DEUMEURE (C), *Marketing des services*, DALLOZ, Paris, 2001, p 5.

2. La démarche marketing

Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente, c'est à dire qu'il se limitait à la vente et la distribution physique des produits et à leurs facturations. En d'autre terme le marketing commençait après que le produit été conçue, qu'il avait été fabriqué et que son prix avait été fixé, il se terminait lorsque le transfert de propriété du producteur à l'acheteur s'était accompli. A ces fonctions initiales venait s'ajouter parfois la publicité, dont le rôle était de soutenir le travail des vendeurs.

Mais les entreprises ont peu à peu pris conscience, que pour conserver et développer leurs marchés, il ne suffisait pas de chercher à écouler leurs marchandises déjà produite, à un prix déjà fixé, mais il fallait avant même de produire et concevoir les produits et services, s'assurer qu'elles disposeront d'une clientèle.

Mieux encore, il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour prendre des décisions sur le type de produit à produire, et à quel prix va-t-on le vendre. Pour satisfaire au mieux, les besoins et les attentes des acheteurs et leurs assurer des services complémentaires, comme le service après-vente afin de les fidéliser.

A la suite de ce développement, des fonctions du marketing, on distingue aujourd'hui le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

2.1. Le marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, il étudie le marché par un ensemble de techniques marketing qui mesure et analyse pour comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie. Ces études qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché, les principaux acteurs (fournisseurs, concurrent, clients), l'environnement, les produits, les circuits de distribution, les modes de communication.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale.

Ainsi les études de marchés, ont pour rôle de collecter les informations concernant les cibles, afin de les connaître et de mieux les servir, et c'est sur eux que l'entreprise adaptera les techniques du marketing opérationnel et stratégique.

2.2. Le marketing stratégique

« *La stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux dans un univers concurrentiel, économique, politique et social* ⁴ ».

Tandis que « *le marketing stratégique recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cible, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion* ⁵ ».

La stratégie marketing de l'entreprise représente toutes les décisions prises à l'avance, et pour une durée donnée, afin d'atteindre les objectifs globaux et s'approcher au plus près de l'adéquation entre l'offre et la demande, afin d'augmenter son chiffre d'affaires et ses parts de marché.

2.3. Le marketing opérationnel

« *Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique* ⁶ », donc il désigne les opérations marketing postérieures à la production à savoir la mise en œuvre d'un plan de communication, cette politique est à court terme et modifiable selon les changements de la situation du marché.

Le marketing opérationnel est considéré comme l'application sur le terrain de la stratégie marketing, en élaborant un plan d'action qui est divisé en quatre principaux domaines appelés marketing mix, « *Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé* ⁷ ».

⁴ DEMEURE (C), *Marketing*, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p 83.

⁵ Duff Daniel, 14/03/2009, [<http://blog.wikimemoires.com/tag/fondements-du-marketing>], (consulté le 23-04-2013)

⁶ Ghislain Nadeau, le 2 août 2012, [<http://www.entrepreneur-internet.com/grande-difference-entre-le-marketing-strategique-et-le-marketing-operationnel>], (consulté le 23-04-2013).

⁷ KOTLER (P) et autres, *op.cit.* p 23.

Le marketing mix est composé de quatre P qui ont été introduit en 1960 par Jérôme McCarthy, il s'agit de :

2.3.1. Le produit (Product)

Le produit d'une entreprise représente sa promesse de satisfaire un ou plusieurs besoins, le produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments : l'emballage, le conditionnement, le design, les labels, l'image de marque, la gamme du produit...etc., le produit représente aussi tout ce qui est destiné à la vente, il peut s'agir d'un objet, d'un service, d'une personne, d'un lieu, d'une organisation ou d'une idée.

Ainsi, l'entreprise doit fabriquer le produit qui répond le mieux aux besoins et attentes des consommateurs tout en tenant compte de ses possibilités et contraintes humaines, financières et technologiques.

2.3.2. Le prix (Price)

Une politique de prix est un plan d'action définie pour maintenir un certain niveau de ventes et marges de l'entreprise.

L'établissement du prix est soumis à l'influence de l'offre et celle de la demande. En effet, la fixation d'un prix par l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs, les coûts de revient des produits, la concurrence et sa propre stratégie de prix, le prix psychologique du consommateur et la demande.

Il s'agit cependant d'un facteur essentiel de succès d'un produit, il influence la taille du marché, c'est d'ailleurs un instrument de communication et représente la seule variable du marketing-mix, qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

2.3.3. La distribution (Place)

La distribution est une fonction fondamentale du commerce, lorsqu'elle n'est pas efficace, elle engendre des pénuries sur le marché des produits et services. Il ne s'agit pas de concevoir un bon produit, mais de savoir le distribuer, c'est-à-dire, au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante et à moindre cout.

2.3.4. La communication (Promotion)

La communication est une activité qui représente un ensemble d'informations, de messages, de signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction des publics ciblés pour les inciter à acheter et consommer. Pour cela, elle doit avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

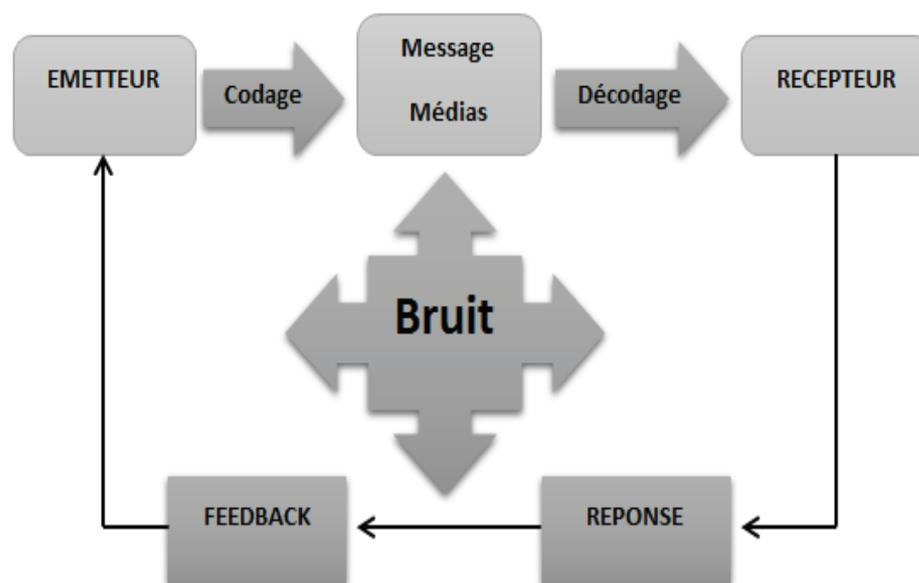
Pour vendre, il ne suffit pas de proposer un produit à un certain prix par l'intermédiaire d'un circuit de distribution, l'entreprise doit essayer d'influencer les attitudes des différents publics, auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs) en mettant en place une communication marketing.

3. La communication marketing

3.1. La démarche générale de la communication

Communiquer, c'est un émetteur (annonceur) qui transmet un message à un récepteur (cible) à travers un canal de communication tels que les grands médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet) ou les hors-médias (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, sponsoring, mécénat).

Figure 1: Les éléments de la communication⁸



⁸ KOTLER (P) et autres, *op.cit.* p 640.

Selon Kotler⁹, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux.
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs.
- Transmettre le message à travers les moyens convenable pour atteindre les cibles.
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

Généralement on distingue deux formes de communication : la communication dite commerciale consistant à vendre le produit ou la marque et la communication d'entreprise, dans tous les cas, une bonne communication se fait par l'enchaînement de plusieurs étapes.

3.2. Définition de la communication marketing

Le rôle du marketing ne se limite pas seulement à la conception d'un produit et à la fixation d'un prix et d'un canal de distribution, l'entreprise doit communiquer des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différents partis prenantes composant l'environnement dans lequel elle se trouve.

« La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique¹⁰ ».

« La communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles¹¹ ».

La communication est devenue un outil indispensable pour toute entreprise, ainsi la politique de communication permet d'élaborer les objectifs de communication des entreprises. Ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'on souhaite atteindre et comment les atteindre.

⁹ KOTLER (P) et autres, *op.cit.* p 640.

¹⁰ Daniel Bognoux, 03/06/2010, [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication>], (consulté le 02-05-2013).

¹¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *MERCATOR*, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006, p 477.

3.3. Les étapes de la stratégie de communication

Pour l'élaboration d'une stratégie marketing, les étapes suivantes sont proposées

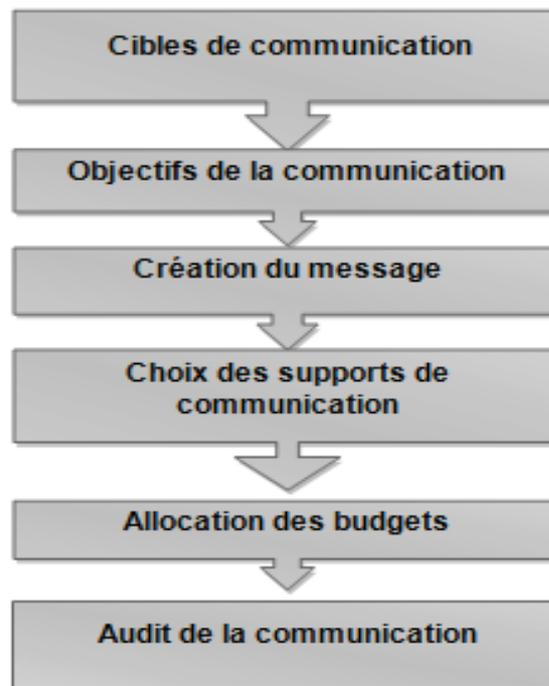


Figure 2: les étapes de la stratégie de communication¹²

3.3.1. Sélection de la cible de la communication

La cible de communication est l'ensemble de personnes à qui va s'adresser la communication, ces personnes peuvent être des acheteurs ou non acheteurs, des consommateurs ou non consommateurs, des prescripteurs, des leaders d'opinion, des distributeurs, des concurrents...etc.

Alors une cible de communication doit être parfaitement définie, c'est-à-dire que de la cible générale, doit être distingué le cœur de cible « *Le cœur de cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateurs avec un fort potentiel, clients les plus profitables etc.). On renforce la pression sur le cœur de cible; on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible¹³* ». Il est plus intéressant pour l'entreprise de toucher et de communiquer auprès de ce cœur de cible, qui représente le décideur qui a un rôle primordiale dans le processus d'achat.

¹² DÉCAUDIN (J.M), La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 1999, p 40.

¹³ LENDREVIE (J) et autres, op.cit.p 497.

3.3.2. Les différents objectifs de la communication

Les objectifs de la stratégie marketing ne sont pas que les objectifs de la stratégie de communication, mais elle représente un élément essentiel à l'efficacité du marketing.

On détermine les objectifs de la communication en tenant compte des capacités et le budget que lui alloue l'entreprise tenant compte aussi des autres éléments du marketing mix, « *les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix¹⁴* ».

Les objectifs de la communication peuvent être de trois natures différentes :

a. Objectifs cognitifs :

L'objectif dans ce cas est d'informer et de transmettre des connaissances pour les acheteurs, prescripteurs ou consommateurs à propos d'un nouveau produit, une nouvelle marque, prix de vente et promotion...etc. Cependant l'entreprise cherche à faire découvrir et attirer de nouveaux clients.

b. Objectifs affectifs :

Ce type d'objectif vise à persuader les consommateurs ou les acheteurs, donc les objectifs principaux dans ce cas sont l'amélioration de l'image de la marque ou du produit et la différenciation du produit.

c. Objectifs conatifs :

Appelé aussi objectifs comportementales, ils visent à changer un comportement et de pousser les consommateurs à acheter ou à renouveler l'achat, l'atteinte de cette objectif est souvent la réussite des objectifs cognitifs et affectifs.

3.3.3. Création du message

Après avoir identifié les cibles et défini les objectifs de la communication, l'entreprise doit élaborer un message « *le message de la stratégie de communication est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication¹⁵* », par ce message l'entreprise va atteindre les objectifs fixés de cette communication et ainsi avoir un impact auprès du cœur de cible et donc de la cible finale.

¹⁴ DECAUDIN (J.M), op.cit. p 41.

¹⁵ MALAVAL (P), DECAUDIN (J.M), *Pentacom, Communication : théorie et pratique*, Pearson Education, Paris, 2008, p 36.

3.3.4. Choix d'une combinaison de supports de communication

Pour bien transmettre le message, l'entreprise doit définir un mix de communication, défini comme un ensemble structuré des moyens utilisés dans la stratégie de communication, le mix de communication est dérivé du terme marketing mix qui traduit la même idée de mélange, de complémentarité, de combinaison de différentes techniques pour former un ensemble homogène.

Lors de la construction d'une stratégie de communication l'entreprise doit tenir compte de la totalité des moyens de communication marketing, et essayer de trouver une bonne combinaison entre les moyens de communication média et hors-média, il est donc important « *d'élaborer son plan de communication de manière intégrée, en reconnaissant la complémentarité entre les différents outils, chacun augmentant l'efficacité des autres*¹⁶ ».

3.3.5. Allocation des budgets

Il est important pour l'entreprise de définir un budget global de communication, à affecter aux différentes techniques sélectionnées, tout en tenant compte des facteurs suivants :

- a. Le cycle de vie du produit (les ressources allouées sont plus élevées lors de la phase de lancement du produit).
- b. Les objectifs de la communication marketing (plus l'objectif est grand, plus les dépenses seront élevées).

Il existe diverses méthodes pour définir le budget, les plus utilisées sont :

a. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Dans cette méthode l'entreprise fixe son budget de communication en fonction de ses capacités financières, selon Kotler cette méthode empêcherait le développement à long terme et Lendrevie affirme que cette méthode n'est pas logique « *Elle suppose, en effet, que le chiffre d'affaires de l'entreprise est prévisible indépendamment du budget de communication, c'est-à-dire qu'elle ignore délibérément l'influence du budget sur les ventes de l'entreprise*¹⁷ ».

¹⁶ KOTLER (P) et autres, *op.cit.* p 661.

¹⁷ LENDREVIE (J) et autres, *op.cit.* p 506.

b. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire

Le principe de cette méthode est que le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel que l'entreprise devrait réaliser. La fixation du pourcentage dépend des habitudes de l'entreprise.

Pour Kotler cette pratique est difficilement justifiable et ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage à partir des activités déjà passées ou celle des concurrents, Lendrevie précise que cette méthode pousse les décideurs à réduire leurs budgets de communication lorsqu'ils s'attendent à une année difficile.

c. La méthode de détermination du budget à partir de la concurrence

Le principe de cette méthode est d'établir le budget de communication en fonction des dépenses des concurrents, afin de garder une part de marché d'un produit.

d. La méthode de détermination du budget à partir des objectifs

Les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketing, l'entreprise doit identifier les moyens pour les atteindre et évaluer les coûts de ces moyens, donc le budget est constitué à partir de cette somme.

3.3.6. Audit de la communication

Après le lancement et la mise en œuvre de la campagne de communication, l'entreprise doit connaître l'impact et la rentabilité de cette campagne de communication qui a pour finalité d'informer la cible recevant le message, l'audit de communication se mesure deux valeurs :

a. Analyse de la valeur de communication de la campagne

Cette analyse s'effectue à trois niveaux principaux :

- Les caractéristiques physiques de la communication, c'est-à-dire la lisibilité des mots, l'audibilité des paroles, facilités de lecture d'un message graphique...etc.
- La compréhension de la communication qui se réfère à la qualité du codage, c'est à dire savoir si la communication veut dire ce que les entreprises souhaite dire ;
- L'acceptation de la communication qui se réfère à la qualité du décodage et du traitement de l'information par le récepteur.

b. Analyse de la valeur de persuasion

Cette analyse se traduit par une modification de l'attitude de la cible et son comportement envers le produit et la marque concernée, cette analyse se fonde sur deux éléments principaux :

- La modification de l'image (coté affectif) ;
- La modification des comportements (coté conatif).

c. Les principales techniques utilisées

- La mesure de l'impact : elle correspond à la mesure de l'exposition des cibles aux messages et leurs compréhensions.
- La mesure de l'image : mesure l'ensemble des représentations affectives d'un individu par rapport à une marque, un produit ou une entreprise.
- La mesure du comportement d'achat : mesure l'effet de l'investissement en communication sur le volume de vente et la part de marché.
- Analyse des résultats : cette analyse se base sur deux périodes différentes, la première est avant le lancement de la campagne et la deuxième est après la campagne de communication

A travers cet audit, l'entreprise fait le point sur l'atteinte des objectifs, le degré de transmission des messages aux cibles, la tenue des délais, les freins au bon déroulement du plan ainsi elle tire des enseignements et des idées pour les campagnes futurs.

Section 2 : La classification de la communication marketing

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

1. La communication commerciale et institutionnelle

1.1. La communication commerciale

Regroupe la communication de marque et la communication produit.

1.1.1. La communication de marque

La communication de marque est un moyen important pour l'entreprise pour se différencier des concurrents, « *la communication de marque est une communication centré sur une marque d'entreprises sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque¹⁸* », la marque a pour principale fonction d'aider et de guider les choix de l'acheteur, elle est le signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné.

1.1.2. La communication produit

Ce type de communication est centré sur le produit lui-même, d'après Décaudin l'importance de la communication produit est de permettre d'éviter la confusion entre le nom du produit qui est parfois le même que celui de la marque voir de l'entreprise. L'utilité de cette communication réside dans le lancement d'un nouveau produit, la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation de la concurrence.

Donc ce type de communication a pour but de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.

Les cibles de cette communication sont les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Les outils utilisés sont le produit lui-même (par son emballage, design, étiquette...etc.), la publicité, la promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, le parrainage et le mécénat.

¹⁸ DECAUDIN (J.M), op.cit. p 173.

1.2. La communication institutionnelle

Appelée aussi la communication corporate ou communication d'entreprise, « *l'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise, expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle fait*¹⁹ ». Donc le but de ce type de communication est de faire connaître une entreprise ou toute organisation et diffuser une image sur ces derniers.

Les cibles de ce type de communication sont les collectivités, les pouvoirs publics, le monde financier et le public, Lendrevie et Lindon différencient la communication corporate selon les cibles commerciales et non commerciales.

1.2.1. La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales

C'est le cas le plus fréquent, la communication corporate peut avoir pour objectif de promouvoir l'image d'une entreprise pour attirer des collaborateurs, elle est faite auprès de publics divers comme les pouvoirs publics, les collectivités locales, les milieux financiers.

Selon Décaudin dans ce cas, la communication de recrutement et communication financière sont les deux formes de communication les plus fréquentes.

1.2.2. La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales

Selon ces auteurs, ce type de communication institutionnelle peut être un substitut de la communication produit, c'est-à-dire que dans le cas où l'entreprise ne dispose pas de produit c'est son image qu'il faut valoriser en mettant en avant ces qualités.

Dans ce cas de communication l'entreprise utilise comme outils la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le design...etc.

Lendrevie affirme que ces dernières années, la communication corporate prend une place de plus en plus importante, après avoir axé leur communication principalement sur leurs produits et services, une évolution en faveur de la communication basée sur l'entreprise, ses qualités et son image est apparue.

¹⁹ DECAUDIN (J.M), op.cit. p 167.

2. La communication PUSH et la communication PULL

2.1. La communication PUSH

Ce type de communication a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Pour Lendrevie ce type de communication « *est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandé par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leurs réception*²⁰ », pour cette auteur, elle est la forme dominante de la communication marketing, et celle-ci était initié et contrôlé par l'entreprise (annonceur) et s'adressai à des (destinataires) cibles qui n'avaient forcément pas sollicitées ces informations.

Dans certain cas, la communication push peut entrainer une communication pull qui peut être l'origine d'un véritable dialogue entre les l'annonceur et la cible.

2.2. La communication PULL

Ce type de communication a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de publicité, cette communication se fait à l'initiative du consommateur, c'est-à-dire que c'est une communication demandée par un client ou un consommateur, pour se renseigner sur les produits ou services, par oral dans un magasin, par téléphone ou par internet.

Lendrevie affirme que cette fonction est très souvent absente dans les plans de communication, elle est mal identifié, car les services marketing consacrent des budgets souvent plus important pour diffuser leurs messages aux marchés, mais ils se préoccupent peu de faciliter les demandes d'informations et de conseils des consommateurs et d'y apporter des réponses rapides et bien instruite.

Aujourd'hui internet propose aux clients ou consommateurs une quantité importante d'informations commerciales et non commerciales facile d'accès, à tout moment sans pression du vendeur.

²⁰ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p 478.

Pour les entreprises Lendrevie dit : « pour les entreprises, internet offre la possibilité de donner un maximum d'informations à moindre coût, de les actualiser facilement, de connaître pratiquement en temps réel les informations les plus demandées, de se renseigner sur les qualités des demandeurs, de traiter automatiquement les questions les plus fréquentes, de renvoyer les internautes vers une personne qui traitera leur problème²¹ ». L'entreprise propose donc du contenu qui répond directement aux questions que se pose l'utilisateur elle se positionne alors comme conseillère.

« Les dimensions humaines et relationnelles sont plus présentes dans une stratégie pull que dans une stratégie push²² », donc ce type de communication permet de construire une relation client-entreprise et permet une communication multidirectionnelle, les outils les plus utilisés aujourd'hui dans ce type de communication sont les newsletters²³, les blogs²⁴ et les réseaux sociaux.

3. La communication médias et hors-médias

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

3.1. La communication médias

C'est la forme de communication la plus ancienne et c'est la plus connue des consommateurs, c'est donc la plus utilisée par les entreprises pour faire connaître leurs marques ou produits.

Décaudin la définit comme étant « la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias²⁵ », les médias ici correspondent aux mass médias c'est-à-dire l'affichage, la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma.

²¹ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p 478.

²² Muriel Vandermeulen, 19/12/2012, [http://www.ecrirepourleweb.com/pull_marketing/], (consulté le 02-05-2013).

²³ Voir glossaire.

²⁴ Voir glossaire.

²⁵ DÉCAUDIN (J.M), op.cit. p 111.

3.1.1. L'affichage

Il est également appelé publicité extérieure, selon Lendrevie, l'affichage est le plus ancien des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit. On trouve ce type de média généralement dans les milieux urbains, « *l'affichage est un média qui communique surtout par l'image et qui a très peu de temps pour le faire*²⁶ », donc l'avantage de ce média réside dans le fait qu'il touche rapidement un grand nombre de cibles et permet une forte répétition des messages en peu de temps.

Ce média se présente sous plusieurs formes : affichage sur le mobilier urbain, l'affichage sur les transports (bus, métros, trains), l'affichage dans les grandes surfaces, l'affichage lumineux, les murs...etc.

3.1.2. La presse écrite

La presse est considéré comme le premier média par ces recettes publicitaires, elle se divise en trois types : la presse quotidienne, régionale et périodique.

L'avantage de la presse réside dans la possibilité de cibler les lecteurs en fonction de différents critères « *la presse offre d'excellentes possibilités de ciblage. C'est un média qui peut être très segmentant, par les opinions et croyances (presse quotidienne, nationale), par l'habitat et les lieux géographiques (presse quotidienne régionale), par les centres d'intérêt (presse magazine), par les secteurs économiques (presse professionnelle)*²⁷ », la presse présente donc l'avantage de toucher un nombre important d'audience, et présente divers avantages: la qualité de lecture et la possibilité de sélectionner la cible.

3.1.3. La radio

²⁶ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p 539.

²⁷ Ibid. p 539.

C'est un média de la vie quotidienne qui couvre la totalité du territoire, comme la presse, « c'est le média de la distribution et de la promotion. Les messages sont peut couteaux à produire, on peut le multiplier selon les actions et les lieux de promotion. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblé au moment approprié²⁸ », donc ce média procure l'avantage d'être souple, rapide et efficace.

Pour que l'entreprise puisse communiquer à travers la radio, elle doit utiliser des « spots publicitaires²⁹ » ou participer à des émissions afin de promouvoir sa marque ou son produit.

3.1.4. La télévision

La télévision est un outil de communication de masse, son impact est très fort car elle permet de couvrir en même temps un marché national et un marché plus ciblé grâce à la diversité des chaînes thématiques.

L'avantage de ce média, réside dans la diffusion de message clair et explicite sur le produit et son fonctionnement, alors il est connu pour son coût très élevé, car la conception, la réalisation des spots télévisés et l'achat des espaces publicitaires aux chaînes télévisées coutent très chère, cela représente un inconvénient pour les entreprises, sauf celles qui disposent d'un fort budget de communication.

3.1.5. Le cinéma :

C'est un support très efficace au niveau de la mémorisation du message, l'inconvénient dans l'utilisation de ce type de support est le tarif qui reste le plus cher.

3.1.6. Internet :

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

²⁸ LENDREVIE (J) et autres, op.cit.p 539.

²⁹ Voir glossaire.

3.2. La communication hors-médias

Ce type de communication comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite sur les grands médias, les techniques de communication hors-médias peuvent être de différentes natures : les relations publiques, le sponsoring, le parrainage, le mécénat et toutes les actions de promotion qui visent à augmenter les ventes rapidement.

3.2.1. Les relations publiques

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies³⁰ », dans ce cas le message passe par des cibles intermédiaires avant d'atteindre le récepteur final.

Les relations publiques sont constituées de plusieurs techniques et outils, les plus utilisés³¹ :

- Les réceptions, visites d'entreprises, les voyages d'étude, congrès, colloques et conférences ;
- Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques ;
- Le lobbying : « il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts³² » ;
- Les salons, foires et expositions, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
- Le service consommateur : se charge d'entretenir des relations avec les consommateurs.

³⁰.LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p 608.

³¹ OLIVIER (Z), *La communication médias et hors médias*, [http://www.scribd.com/Olivier_Z/la-communication-mdia-et-hors-mdia], (consulté le 08-05-2013).

³² LENDREVIE (J) et autres, op.cit.p 609.

3.2.2. Sponsoring, parrainage et mécénat

« le parrainage correspond à la participation financière matérielle et /ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété³³ », c'est donc l'ensemble des actions de communication qui visent à donner une certaine image à l'entreprise, dans ce mode de communication l'entreprise accorde des aides à des clubs, des associations, des organisations dans les domaines culturels humanitaires ou sportifs, ces aides peuvent être de nature financière, matérielle ou une main d'œuvre.

Le mécénat se distingue du parrainage dans le fait que l'entreprise qui procure des aides et n'attend pas des retombés immédiats « le mécénat correspond à la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image³⁴ ».

L'entreprise vise à travers ces techniques à améliorer sa notoriété et son image, dans ce cas le bénéficiaire doit obligatoirement nommer son parrain et afficher son logo.

3.2.3. La promotion des ventes

« la promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel³⁵ », ce type de communication correspond donc à une stratégie « push » qui permet de pousser le produit vers le consommateur, dans ce cas les actions promotionnelles sont toujours limités dans le temps, au contraire des actions publicitaires qui sont parfois continues.

Dans la promotion des ventes trois techniques sont employés, en fonction des cibles visées :

- La promotion destinée à la force de vente : représente l'ensemble des techniques de stimulation employés auprès des vendeurs ;
- La promotion distributeurs : permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit ;

³³ DEMEURE (C), Marketing, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p 323.

³⁴ DEMEURE (C), op.cit.p 317.

³⁵ IDEM.

- La promotion consommateurs : permet de pousser un produit vers les consommateurs et de leurs faire acheter.

3.2.4. Le marketing direct

« le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide³⁶ », il est donc un moyen d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise, le marketing direct peut être de deux types :

- Le marketing direct grand public « B to C » qui s'adresse aux particuliers ;
- Le marketing direct d'entreprise à entreprise « B to B » qui s'adresse aux entreprises et artisans.

Le marketing direct, permet à l'entreprise d'entretenir une relation individualisée à travers l'analyse des fichiers, cela permet une hyper segmentation de la clientèle et l'élaboration d'un contact personnalisé et différent pour chaque individu.

A cet effet, la communication actuelle prend une nouvelle forme, les relations entre les entreprises et les consommateurs sont entrain de changer avec l'arrivée de l'internet.

³⁶ DEMEURE (C), op.cit.p 324.

Section 3 : La communication marketing à l'ère du web 2.0

Depuis 1980, on a observé une transition de l'âge industriel à l'âge digital, ces changements représente pour les entreprises une opportunité à saisir et cette transition devrait pousser les entreprises à revoir leurs stratégies de communication.

Internet est aujourd'hui « *un outil comme un autre au service de la stratégie commerciale*³⁷ », mais pour bien maîtriser cet outil, il faut avoir une bonne orientation sur le web, exploiter toutes les ressources offertes sur internet, l'entreprise doit aussi « *comprendre les perspectives offertes par le « on line » et prendre les bonnes décisions en fonction des objectifs de l'entreprise*³⁸ ».

1. Apport de l'internet à la communication

Quand un annonceur fait une campagne à travers les grands médias classiques, il touche un grand nombre d'individus qui ne communiquent pas entre eux, par conséquent ils ne réagissent pas ensemble, les entreprises ont donc pris l'habitude de parler à des audiences silencieuses, mais avec internet, on réagit et on se parle, internet est donc un espace propice aux relations collectives.

1.1. La communication pull su internet

Selon Lendrevie, la communication marketing est depuis toujours majoritairement de type push : publicité, publipostage, télémarketing, promotion des ventes. Elle va au devant les désirs des consommateurs, parce qu'elle s'invite sans avoir été sollicité, elle est souvent perçue comme une forme d'intrusion.

Avec internet, on est dans le domaine de la communication choisie, car les internautes restent et reviennent sur les sites intéressant par la nature de leur contenu, et proposant des services utiles, et constamment mis à jour et renouvelé.

³⁷ Dunth Jaen-Mark, 14/08/2011[<http://entreprises-et-gestion.oboulo.com/web-marketing-est-il-outil-adapte-pme-petites-moyennes-entreprises>], (consulté le 11-05-2013).

³⁸ Syntec - Études marketing et opinion 09/2007, [<http://www.abisformation.fr/marketing/web-marketing-integrer-internet-dans-sa-strategie-commerciale>], (consulté le 11-05-2013).

1.2. Internet permet un meilleur ciblage

Pour Lendrevie, la communication de masse adaptée au marketing de masse, la publicité-média a une faiblesse. Elle cible mal. Les études d'audiences des masse médias ont fait des progrès mais elles reposent toujours sur des critères très généraux, à forte dominante socio-économiques : âge, habitat...etc.

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

1.3. Internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication

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

Cette mesure se fait pratiquement en temps réel et à moindre coût, ce qui permet d'optimiser les publicités en cours de campagne, ce qui est tout à fait impossible avec les médias classiques, ou la mesure des résultats se fait après la campagne, c'est-à-dire quand c'est trop tard pour modifier, arrêter ou renforcer la campagne.

1.4. L'audience devient source de communication

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

2. La communication 2.0 nouvelle forme de communication

L'arrivée des réseaux sociaux et son développement, a profondément modifié les modes de vies des consommateurs. S'ils veulent rester compétitifs, les entrepreneurs ne peuvent plus ignorer cette évolution lorsqu'ils définissent leurs stratégies de communication marketing.

On distingue traditionnellement le web 1.0 du web 2.0, deux versions d'internet qui se sont développés successivement.

Avant le début des années 2000, internet était juste une vitrine sur la quelle l'utilisateur ne pouvait pas agir, impossible d'agir sur les sites qu'on pouvait seulement regarder, c'est ce qu'on appelé le « web 1.0 ».

Le « web 2.0 » est apparue aux alentours de l'année 2004 avec le développement du « web social », des blogs, des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube...) et les plateformes collaboratives (Wikipedia...), il permet à l'internaute d'agir en ligne, ces nouvelles plateformes d'échange ont crée une interactivité et une réciprocité, l'utilisateur peut désormais interagir avec l'entreprise ce qui sera connu par la suite comme la communication 2.0.

Autour du terme de communication 2.0, on regroupe différents supports de communication en ligne cohérents et compatibles entre eux : les médias sociaux, les réseaux sociaux, les blogs...etc. Cette nouvelle forme de communication implique donc essentiellement deux changements : la temporalité et l'interaction.

Il est important pour l'entreprise de tenir compte de la temporalité qui est un élément important lors de la conception des campagnes publicitaires, car la surabondance d'informations sur internet a tendance à raccourcir la durée de vie des campagnes. Mais ces campagnes sont désormais interactives, dans la communication traditionnelle, les entreprises communiquent de l'information auprès des consommateurs mais ceux-ci ne peuvent pas interagir.

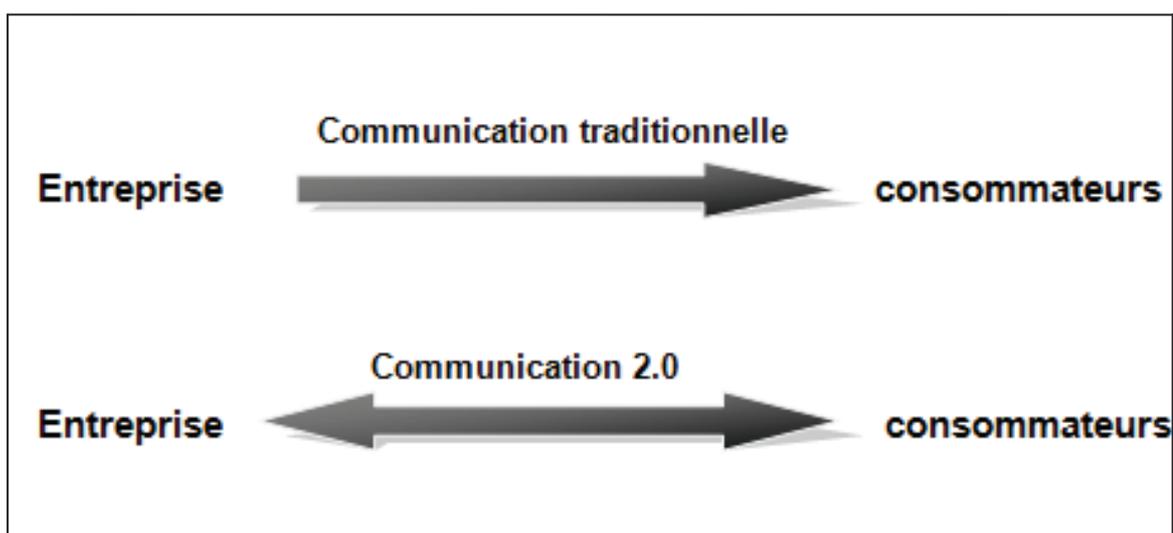


Figure 3: Etabli par nous même.

3. Les différentes utilisations actuelles d'internet

3.1. La recherche

Le search est une page internet qui est proposée par des moteurs de recherches aux internautes, pour effectuer des recherches sur le web. Il existe une multitude de moteurs de recherches comme Yahoo, Google...etc.

3.2. L'affichage

Le terme display est utilisé pour parler de la version en ligne, sur internet, de la publicité classique. On dispose les messages sur des supports, des sites, ce sont en gros les bannières publicitaires.

3.3. Le site

Un site web est un ensemble de pages web hyperliées entre elles et mises en ligne sur une adresse web. Donc le site est un document informatique qui peut contenir du texte, des images, des vidéos, des catalogues et divers autres éléments multimédias et interactifs.

3.4. Les réseaux sociaux

« Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos...³⁹ ».

Actuellement les réseaux sociaux en ligne se sont développés, les réseaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Youtube, ces réseaux sociaux ce sont transformés en supports de publicitaire efficaces et surtout peu couteux.

³⁹ [<http://com-dev.fr/lexique/>], (consulté le 14-05-2013).

Conclusion

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

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

Les réseaux sociaux sont incontournables à la communication, ils permettent de communiquer autour des cibles choisies par les entreprises, elles ont donc intérêt grandissant à utiliser cette outil qu'offre internet dans leurs stratégies de communication et ce pour les très grand avantages qu'ils représentent et qu'on va aborder dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

La place des réseaux sociaux dans la communication marketing

Introduction

Après l'introduction de l'ADSL¹ en Algérie, on a assisté à une généralisation d'internet et à une diversité d'utilisateurs que ce soit des entreprises, des foyers et des institutions. Les utilisations d'internet aussi deviennent très diverses et sont pratiquement régulières, parmi ces nouvelles formes, l'utilisation grandissante des réseaux sociaux devient la grande tendance pour la communication.

L'arrivée du web 2.0 en 2005 a apporté beaucoup de changement à l'internet, grâce à cette révolution technologique, des sons, des vidéos et des images sont proposés aux internautes en temps réel et en interactivité sur les sites internet.

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

¹ Voir glossaire

Section 1 : Le contexte des réseaux sociaux

Aujourd'hui nous vivons dans une société, et chacun représente cette société à sa façon, elle est généralement composée de citoyens, d'institutions, de groupes... Ainsi dans un réseau social, tout se rapporte à tout mettre en œuvre pour relier des personnes qui ont un but commun. Or, depuis l'arrivée d'internet, les réseaux sociaux ont pris une nouvelle dimension et se sont largement généralisés avec l'arrivée d'internet, on peut donc parler aujourd'hui de réseaux sociaux en ligne.

1. La distinction entre les réseaux sociaux en ligne et les réseaux sociaux hors ligne

Les réseaux sociaux ne sont pas que récemment apparus, ils sont bien présents depuis des siècles sous diverses formes, avec l'arrivée de l'internet, les réseaux sociaux ont beaucoup évolués, la notion est restée toujours la même mais l'utilisation a changé, on constate un passage des réseaux sociaux hors ligne aux réseaux sociaux en ligne, qui se base essentiellement sur l'utilisation de l'internet.

Les réseaux sociaux classiques et non virtuels existent depuis longtemps sous formes d'appartenance à des associations, à des syndicats, à des clubs sportifs, à des associations humanitaires ou d'étudiants...

Pour être bien précis, dans la suite du mémoire, à chaque fois que le terme réseaux sociaux, sera mentionné, cela se réfère aux réseaux sociaux en ligne.

2. La naissance des réseaux sociaux

Internet a connu une évolution avec l'arrivée du web 2.0, qui permet grâce aux divers appareils comme les ordinateurs, Smartphone, tablette tactile, une interaction permanente entre les utilisateurs d'internet à travers les blogs et les réseaux sociaux, qui peuvent aussi diffuser des informations ou créer du contenu par eux-mêmes grâce au développement des navigateurs.

D'ailleurs selon le président de Mozilla, « *c'est le Web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un Web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un Web où l'on est consommateur, et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte²* ».

Cependant une nouvelle notion est apparue sur internet et qui est celle du web social, qui considère internet comme un endroit de socialisation entre les personnes³.

Les réseaux sociaux étaient en constant développement et intensification depuis 1988, à ce moment AOL⁴ avait sorti la première plateforme sociale, depuis cette année jusqu'à 1996 très peu de changement et d'innovations ont été apportés aux réseaux sociaux.

Entre 1997 et 2001, les outils de communication ont été apparus et présentés des profils et une liste d'amis, c'était le cas des sites de conversations instantanés.

2003 est l'année officielle du lancement de nombreux réseaux sociaux, depuis ce moment ils ont connu une popularité grandissante que ce soit pour une utilisation personnelle ou professionnelle, avec le développement de la technologie, les réseaux sociaux deviennent plus riches et présentent de diverses utilisations.

Mais c'est en 2004 que les réseaux sociaux ont connu une grande évolution, avec l'arrivée de Facebook qui a connu rapidement une grande extension du nombre d'utilisateurs. Facebook a été créé à Harvard et trois ans après il a atteint la barre des huit millions de membres, puis de nombreux réseaux sociaux ont vu le jour tel que Twitter, Youtube... Ces réseaux sociaux ne consacrent pas de budget de publicité pour se faire connaître mais sont de plus en plus populaires.

Ces dernières années les réseaux sociaux ont connu une montée fulgurante, ils sont actuellement présents pratiquement dans le monde entier, et prennent une importance et une réelle utilité que ce soit de type personnelle ou professionnelle.

² Le journal du Net, mars 2007.

³ COUSIN (C), *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010, p 5.

⁴ Voir glossaire.

3. Le développement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des communautés en ligne qui se base sur les membres, qui sont capables de se mettre en relation entre eux pour des intérêts communs, dans ce cas les contenus sont principalement générés par les utilisateurs contrairement aux sites classiques où les contenus sont générés et gérés par les professionnels et experts, il y'a de nombreux exemples bien connus des réseaux sociaux comme : Facebook, Twitter, Youtube...etc.

Les réseaux sociaux se sont développés donc avec le développement de l'internet et l'apparition du web 2.0 qui donne naissance aux nouvelles pratiques de la communication dans la quel :

3.1. Les internautes diffusent eux même du contenu

L'utilisateur a désormais la possibilité d'exprimer son avis en toute liberté sur internet, il peut donc composer des articles, publier des vidéos, photos et les échanger avec d'autres utilisateurs « *alors que la publicité traditionnelle est push et descendante, sur la toile elle devient interactive et participative, le récepteur étant aussi émetteur. Internet a en quelque sorte revisité le traditionnel bouche-à-oreille, en le rendant instantané, sans proximité physique, sans frontière et presque infini⁵* ».

Alors on peut dire que grâce aux réseaux sociaux, la façon de communication commerciale, prend une nouvelle forme et devient interactive et les consommateurs s'impliquent davantage.

3.2. Les communautés de passionnés se multiplient

Les réseaux sociaux ont aussi favorisé l'émergence de ce type de communautés, qui sont généralement prêtes à participer au développement des produits et services qui les intéressent, cependant le rôle des entreprises est d'identifier les communautés qui s'intéressent à leurs produits ou services ou bien leurs marques.

⁵ DESFORGES (Olivier), *La revue des marques*, n° 74, avril 2011, p 3.

Internet devient aujourd'hui une plate forme d'échange et de savoir, permettant aussi de s'exprimer librement, parmi les supports du web 2.0, les réseaux sociaux qui permettent de se regrouper et de se socialiser sur un centre d'intérêt commun.

4. Les enjeux et les risques des réseaux sociaux

4.1. Les enjeux

Les enjeux des réseaux sociaux sont nombreux, que ce soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises.

Concernent pour le coté des utilisateurs, les réseaux sociaux permettent de regrouper toutes sortes d'individus issues de tous les secteurs cela grâce aux différent types de réseaux sociaux qui leurs offrent la possibilité de construire des liens à travers les profils personnalisés, qui sont considéré comme une identité numérique, laquelle l'utilisateur crée en remplissant une fiche d'identité, dans laquelle il a le choix de montrer des informations qu'il souhaite et de garder celles qu'il considère privées.

Du coté des annonceurs ou entreprises, il existe également de nombreux enjeux, il s'agit ici principalement d'enjeux économiques mais aussi de visibilité, ainsi les milliers d'utilisateurs inscrits offrent indirectement une source de revenu importante, ils achètent ou recommandent aux autres, ils constituent aussi une base de donnée

Le premier avantage donc est de nature économique, dans ce cas l'objectif n'est pas obligatoirement de ramasser de l'argent, mais de pouvoir créer un impact économique, cela peut être traduit pour les entreprises lorsqu'elles offrent de nouveaux services cela peut avoir un impact positif sur certains services déjà existant.

Le deuxième avantage est celui de la fidélité, les réseaux sociaux représentent un bon moyen de communication, permettant d'accroître la fidélité pour une marque en créant des activités, du «buzz⁶» et de l'actualité, en effet pour certains auteurs soulignent que l'effet réseau social incite l'internaute à revenir plus fréquemment.

Le troisième avantage est la création de communautés, les réseaux sociaux permettent de créer une communauté forte autour de l'entreprise ou la marque. Chaque membre invite d'autres utilisateurs, cela contribue à créer des liens entre ces utilisateurs ce qui n'existait pas sur les sites traditionnels.

⁶ Voir glossaire

Les réseaux sociaux permettent aussi de faire un Co-développement. Co-développer un produit ou un service en utilisant un nombre de personnes permet de réduire les coûts de développement, et donner à ses clients l'impression qu'ils sont impliqués dans la vie de l'entreprise, cela permet aussi un feed-back d'information plus rapide sur les produits.

4.2. Les risques

Si les entreprises ont beaucoup d'avantages à communiquer sur les réseaux sociaux, il ne faut pas négliger les risques auxquels elles s'exposent, ceci essentiellement est sur leurs réputations sur les réseaux sociaux qui sont souvent incontrôlable.

Actuellement avec l'évolution de la communication marketing apporté par le web 2.0, on assiste à un échange d'informations entre les entreprises et les consommateurs, sur les réseaux sociaux les consommateurs peuvent s'exprimer en toute liberté et ne s'empêchent pas d'exprimer leurs avis négatifs vis-à-vis des entreprises et ses produits.

Aujourd'hui les consommateurs sont de plus en plus exigeant et font des achats réfléchis, ils se dirigent généralement vers internet pour consulter les différents avis rédigés et publiés par d'autres consommateurs, ce risque devient important lorsque les consommateurs expriment leurs avis négatifs ou d'insatisfaction, ce qui constitue des freins à l'achat et détériore l'image et la réputation des entreprises.

Après avoir vu l'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises, il est important de distinguer les différents type de réseaux sociaux qui s'offre aux entreprises et aux individus.

Section 2 : Concept des réseaux sociaux

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

1. Définition d'un réseau social

Le réseau social est beaucoup plus ancien qu'internet et le web 2.0, le terme de réseau social est introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John. A. Bornes qui a réalisé une étude sur les classes sociales et parle alors pour la première fois de réseaux sociaux.

Le réseau social est aujourd'hui défini comme « *une structure définie par des relations entre des individus*⁷ », c'est donc l'ensemble des individus avec lesquels un autre individu est en contact, il peut s'agir aussi de liens entre des personnes, les habitants d'un quartier, la famille.

Selon Thierry Wellhoff : « *Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles*⁸ ».

Selon Lendrevie et les autres les réseaux sociaux « *sont des applications internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs, d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles*⁹ ».

Ainsi d'après Esther Dyson¹⁰ ancienne journaliste et chef d'entreprise américaine souligne que : « *les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne*¹¹ », cependant ce n'est qu'à partir du 21^{ème} siècle que les réseaux sociaux prennent une nouvelle forme, le web 2.0 a contribué à l'apparition des différentes communautés en ligne qui avait commencées à utiliser ces logiciels sociaux en ligne.

⁷ Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005.

⁸ Wellhoff (Thierry), Guidemédiasociaux, [<http://www.guidesocialmedia.com>], (consulté le 21-04-2013).

⁹ Lendrevie(J) et autres, *Mercator*, op.cit. p 792.

¹⁰ Bouchard Samuel,10/02/2010, [<http://www.cnet.com/la-newsletter/Release-1.0/nouvelles-technologies-par-le-monde-de-l-entreprise/>], (consulté le 03-05-2013).

¹¹ Dyson (Esther), [<http://reseauxetpub.wordpress.com/2012/02/13/i-les-reseaux-sociaux-definitons-constats-et-enjeux/>], (consulté le 03-05-2013).

2. Objectif des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux répondent aux besoins de reconnaissance et d'appartenance, ils permettent de mettre en contact avec d'autres personnes, qui ont des points ou des liens en commun, ils permettent aussi de communiquer avec des amis, de prendre contact avec d'anciennes connaissances perdue de vue, de suivre l'actualité...etc.

3. Classification des réseaux sociaux

« Internet est devenu au fil du temps la plus grande communauté humaine au monde¹² », ces dernières années, les réseaux sociaux ont envahi le web, aujourd'hui il existe un grand nombre de réseaux sociaux dans le monde, il existe actuellement énormément de propositions sur ce sujet.

Les réseaux sociaux peuvent être divisés en plusieurs catégories, d'après les différents avis d'auteurs plusieurs classifications sont déterminées :

En premier lieu on va commencer par la plus simple qu'on trouve sur Wikipedia :

- Réseaux ouverts : la plupart des réseaux sociaux sont ouverts ;
- Réseaux avec invitation : dans ce type de réseaux il faut être invité par l'un de ses membres ;
- Services en ligne de réseautage professionnels : ils favorisent les rencontres entre les professionnelles.

3.1. Classification des réseaux sociaux selon l'utilité

Real Del Sarte dans son livre classe les réseaux sociaux en deux types :

3.1.1. Les réseaux sociaux généralistes

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

¹² Real Del Sarte, *Les réseaux sociaux sur internet*, Alphée, 2010, p 13.

- a. **Les réseaux sociaux personnels** : (ex : Facebook) sont basées sur les centres d'intérêts.
- b. **Les réseaux de média** : (ex : Youtube) sont centrées sur la diffusion de contenu en vidéos, photos et sons.
- c. **Les réseaux d'actualité** : (ex : Twitter) sont basées sur la diffusion d'informations, se sont des sites où peuvent se mélanger des professionnels et internautes pour diffuser et commenter les informations diffusées.

3.1.2. Les réseaux sociaux spécialisés

Depuis l'émergence des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, de nouveaux acteurs sont apparus, plus ciblés et d'avantages axés sur les centres d'intérêts dans cette catégorie nous pouvons distinguer deux types de réseaux :

- a. **Les réseaux professionnels** : axés sur l'échange professionnel ;
- b. **Les réseaux spécialisés à thème** : tel que les loisirs, la technologie, automobiles...

Selon Balagué¹³ et les autres, les réseaux sociaux généralistes offrent l'avantage d'atteindre un nombre important de membres, tandis que les réseaux de niche ou à thème permettent un ciblage précis et fin qui peut intéresser les entreprises ou les annonceurs souhaitant communiquer sur internet grâce aux taux de retour qui est bien meilleur.

3.2. La classification des réseaux sociaux selon la nature du contenu

Une autre classification des réseaux sociaux est faite par Esther Dyson selon différents critères :

3.2.1. Les réseaux sociaux plate-forme de partage

Ce type de réseaux permettent de diffuser du contenu qui est souvent multimédias (vidéos, sons,..) aux internautes, la mise en ligne et le partage de ces données multimédias, deviennent plus facile grâce à ce genre de réseaux qui sont aujourd'hui accessibles pour tous (ex : Youtube, Dailymotion).

3.2.2. Les réseaux personnels et généralistes

Ils sont généralement orientés vers un centre d'intérêt commun (musique, sport...), qui relie les membres, dans ce cas ces derniers partagent leurs passions au reste de la communauté. (ex : Facebook, MySpace).

¹³ Balagué (Christine), David (Fayon), *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson Education, Paris, 2010.

3.2.3. Les réseaux personnels et thématiques

Ils fonctionnent généralement de la même façon que les réseaux généralistes, sauf que ceux-ci sont orientés sur une thématique donnée comme les voitures, la technologie, la cuisine, etc.

3.2.4. Les réseaux professionnels

Ce sont les réseaux les plus importants, ils donnent la possibilité pour les utilisateurs de se mettre en relation et de partager des données et des informations sur l'entreprise. (ex :LinkedIn)

Une classification encore plus simplifiée est faite par Alain Lefebvre dans son livre « *les réseaux sociaux*¹⁴ », il classe les réseaux sociaux en deux groupes, les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

Les réseaux implicites, sont des réseaux qui ne sont pas essentiellement basés sur les utilisateurs mais sur les contenus (comme les réseaux plate-forme), les réseaux explicites sont en effet orientés vers les utilisateurs, comme Facebook qui n'est basé que sur les fiches d'utilisateurs.

4. Panorama des réseaux sociaux

Après avoir vu les différents types de réseaux sociaux, il semble important de connaître les plus intéressants et prometteurs pour les entreprises, en se basant sur la classification des réseaux sociaux, nous allons illustrer quelques exemples de réseaux pour les deux principaux types :

4.1. Les réseaux sociaux spécialisés

4.1.1. LinkedIn

Est créé en 2003, il détient plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, ce réseau est considéré comme une référence internationale par les professionnels.



Son logo :

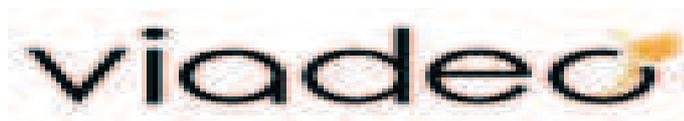
Figure 1: LinkedIn¹⁵

¹⁴ Lefebvre (Alain), *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, MM2, Paris, 2005, p 42.

¹⁵ [<http://www.communicationmarketing.org/activites/formation-linkedin.html>], (consulté le 11-05-2013).

4.1.2. Viadeo

Il a été créé en 2004 par Dan Serfaty et Thiery Lunati, actuellement ils dépassent les 25 millions d'utilisateurs, son utilisation est semblable à celle de LinkedIn mais il est beaucoup plus orienté vers les PME, Viadeo s'adresse donc aux entreprises ou personnes qui souhaitent développer leurs réseaux de contacts professionnels.



Son logo :

Figure 2: Viadeo¹⁶

Ainsi l'utilité des réseaux sociaux professionnels pour les entreprises est de :

- Rechercher des partenaires, des clients ou des fournisseurs ;
- Développer sa réputation grâce à internet ;
- Se construire un réseau de contacts professionnels ;
- Accroître sa visibilité.

4.2. Les réseaux sociaux généralistes

4.2.1 Twitter

Il a été créé en 2006, Twitter est un réseau qui permet de suivre des personnes, des marques, des entreprises et d'échanger des liens et des messages courts (140 caractères maximum) qui sont connus sous le nom Tweets¹⁷. Twitter dépasse les 517 millions¹⁸ de membres dans le monde, ce service de microblogging¹⁹ est un outil pour les entreprises qui veulent être suivies par les consommateurs en diffusant des tweets concernant l'entreprise ou la marque.



Son logo :

Figure 3: Twitter²⁰

¹⁶ [<http://corporate.viadeo.com/fr/presse/ressources/>], (consulté le 13-05-2013).

¹⁷ Voir glossaire.

¹⁸ [http://semioast.com/publications/2012_07_30_Twitter/], (consulté le 13-05-2013).

¹⁹ Voir glossaire.

²⁰ [<https://twitter.com/logo>], (consulté le 13-05-2013).

4.2.2. Google+

N'a été créée qu'en 2011, mais le réseau est en pleine croissance, il dépasse les 90 millions²¹ d'utilisateurs actifs, dans ce réseau les utilisateurs publient principalement des photos qu'ils partagent qu'ensuite les autres contacts commentent, donc ce réseau représente un nouvel outil permettant de constituer une vitrine en ligne.



Son logo :

Figure 4: Google+²²

4.2.3. Facebook

Il est le réseau qui a connu le plus de succès et il est la référence en termes de réseaux sociaux. Facebook est le réseau le plus utilisé en Algérie avec 4,5 millions de membres, ce réseau a été créé par Mark Zuckerberg étudiant à Harvard, au départ ce réseau servait uniquement les étudiants de Harvard puis il s'est rapidement développé, il compte aujourd'hui plus de 1 milliard d'utilisateurs dans le monde.

Sur Facebook, le but est d'interagir avec d'autres membres, et de trouver d'autres personnes ayant des points communs ou mêmes centres d'intérêts en se basant sur les informations mises sur les profils, Facebook offre aussi la possibilité de partager du contenu multimédias et de faire des conversations instantanées avec ses amis, alors on peut dire que Facebook est un réseau social complet.



Son logo :

Figure 5: Facebook²³

²¹ Chiffre Google, février 2013 ;

²² [<http://www.business-marketing-internet.fr/wp-content/uploads/2012/06/google-plus.jpg>], (consulté le 16-05-2013).

²³ [<https://www.facebook.com/facebook/>], (consulté le 16-05-2013).

Après avoir vu les différents types de réseaux sociaux, nous allons voir dans la prochaine section comment les entreprises puissent se trouver et communiquer sur les ces réseaux sociaux.

SECTION 3 : La communication sur les réseaux sociaux

Actuellement les réseaux sociaux se sont développés et sont devenu un outil de communication très populaire pour qu'on les ignore, à lui seul, Facebook dépasse le milliard d'utilisateur à travers le monde et compte plus de 4,5 millions d'utilisateurs en Algérie.

Beaucoup de gens perçoivent les réseaux sociaux comme un outil de conversation en ligne mais ce n'est pas le cas, aujourd'hui il les entreprises algériennes ont intérêt de recourir aux réseaux sociaux pour assurer leurs développement en restant toujours en contact avec leurs clientèles, selon Younès Grar consultant en TIC, *«l'avenir de l'entreprise se joue sur les réseaux sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence²⁴»* il a aussi expliqué que *«les entreprises peuvent avoir une réelle interactivité avec le consommateur, le client et même les fournisseurs de même qu'une meilleure connaissance du marché et des besoins des client grâce à l'utilisation des réseaux sociaux à l'exemple de Facebook²⁵»* cependant dans cette troisième section nous allons voir comment les entreprises peuvent bien communiquer sur les principaux réseaux sociaux.

1. Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Pour qu'une entreprise puissent réussir sur les réseaux sociaux, elles doit suivre les étapes comme suite :

1.1. Définir les objectifs marketing

L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour augmenter sa notoriété, améliorer et développer sa visibilité. Il s'agit donc de fixer les objectifs à court, moyen et long terme.

1.2. Définir les cibles

Si l'entreprise se fixe des objectifs pour améliorer sa visibilité et fidéliser ces clients, il est indispensable de savoir si ces clients sont présent sur les réseaux sociaux, sur quels réseaux, les habitudes sur ces réseaux, les sujets qui les intéressent et enfin comment entrer en contact avec eux.

²⁴ Bouribi Yazid, Journal la Tribune, 28 mars 2013.

²⁵ Ibid.

1.3. Evaluer l'audience

Il faut que l'entreprise mesure l'interactivité et les réactions de son audience, et détecter les clients les plus actifs sur les réseaux sociaux et analyser leurs critiques et discussions.

1.4. Analyser la concurrence

L'entreprise doit se mesurer aux concurrents qui ont réussi sur les réseaux sociaux pour faire un benchmark de leurs pratiques.

1.5. Mesurer les résultats

Il faut collecter des données quantitatives (nombres de visiteurs, pages vues, commentaires, inscriptions...) et qualitatives (qualité des commentaires...).

2. Comment communiquer sur les réseaux sociaux

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

Dans cette section nous allons nous intéresser essentiellement aux réseaux sociaux qui peuvent être utilisés par les entreprises qui veulent communiquer et promouvoir leurs produits ou leurs marques à travers ces nouveaux outils.

Nous allons donc démontrer la démarche pour communiquer sur les réseaux les plus prometteurs pour les entreprises.

2.1. Communiquer sur Facebook

Facebook est le réseau qui touche tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, Facebook permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de diffuser de l'information à grande échelle, le grand atout que présente ce réseau est qu'il est gratuit sauf dans le cas où l'entreprise veut promouvoir sa page.

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

Cependant l'entreprise doit créer une page qui est l'équivalent professionnel d'un profil personnel, sur cette page les utilisateurs de Facebook peuvent devenir « Fan²⁶ » sans accord des administrateurs de la page sauf s'ils décident de rendre la page privée en modifiant les paramètres. En plus de la page Facebook, l'entreprise a également la possibilité de créer un groupe, il est donc important de voir la différence entre le profil, le groupe et la page fan, pour savoir quel compte choisir pour l'entreprise.

2.1.1. Le profil

Il est destiné aux personnes individuelles, et il permet d'ouvrir un espace personnel sur le réseau social, partager des photos, des vidéos ou d'autres liens sur le «mur²⁷», la vitrine électronique de la personne en question. Les internautes l'utilisent en général pour rester en contact avec les personnes de leurs entourages, et parfois pour devenir fan de pages et participer dans des groupes ou des événements.

2.1.2. Le groupe

Il peut être créé par un « profil²⁸ », et il permet de rassembler des personnes qui ont quelque chose en commun, pour se réunir ou discuter d'un sujet en particulier. On peut ajouter des informations et des photos et il permet aux participants de laisser des commentaires dans un fil d'actualités qui s'affiche en accédant directement au groupe. Il permet également de créer des événements. C'est l'équivalent du «forum²⁹» sur Facebook.

2.1.3. La page fan

Elle a été créée par Facebook pour accueillir les entreprises sur le réseau. Elle inclue des outils professionnels pour s'adresser aux fans, promouvoir la page et notamment faire un suivi statistique de l'activité de la page fan.

²⁶ Voir glossaire.

²⁷ Voir glossaire.

²⁸ Voir glossaire.

²⁹ Voir glossaire.

Cet espace permet de partager le même type de contenu que sur les profils, mais sans une limitation de fans (terme choisi au lieu d'«ami», pour le profil). La page fan est le profil d'une entreprise, et se caractérise par ses applications et son bouton «j'aime», sur le quel il faudra cliquer pour devenir fan et s'abonner à la page.

2.1.4. Les avantages de la page fan pour les entreprises

La page fan est la seule autorisée par Facebook pour les entreprises, dans la page fan, Facebook met à disposition des outils ou applications qu'on appelle « Facebook Insight », qui permettent de faire des statistiques et de faire un suivi très précis des actions menées sur la page fan, principalement le nombre de pages vues et les interactions avec les fans (nombre de clic sur j'aime « Likes³⁰ », commentaires et partages...) cet outil est également utile pour connaître les caractéristiques des fans, tranche d'âge qui sont présentes sur la page, la zone géographique, le sexe...etc. la page fan permet donc aux entreprises d'être visible sur les profils des utilisateurs de manière permanente.

2.1.5. Comment attirer des fans sur Facebook

Une entreprise, doit en premier lieu créer sa page sur le site, puis elle doit inciter les internautes à devenir fan, pour cela l'entreprise doit passer par ces différentes étapes en images prise à partir du site de Facebook³¹

a. S'inscrire et créer une page sur Facebook

Pour communiquer sur Facebook, l'entreprise doit en premier lieu s'inscrire à partir de la page d'accueil de Facebook.

Dans ce cas d'entreprise, on doit cliquer sur « créer une page » comme le montre l'image ci-dessus.

³⁰ Voir glossaire

³¹ [<https://www.facebook.com/>], (consulté le 16-05-2013).

Figure 6: Page d'accueil³²

b. Choisir une catégorie d'entreprise

Sur Facebook, l'entreprise a le choix entre différentes catégories dans la quelle elle veut se créer une page fan, que ce soit pour sa marque son produit selon les objectifs de communication.

Pour créer une page fan, pour l'entreprise précisément on doit choisir la catégorie « Entreprise, organisme ou institution » comme le monte l'image si dessus.

³² [https://www.facebook.com/index.php], (consulté le 16-05-2013).

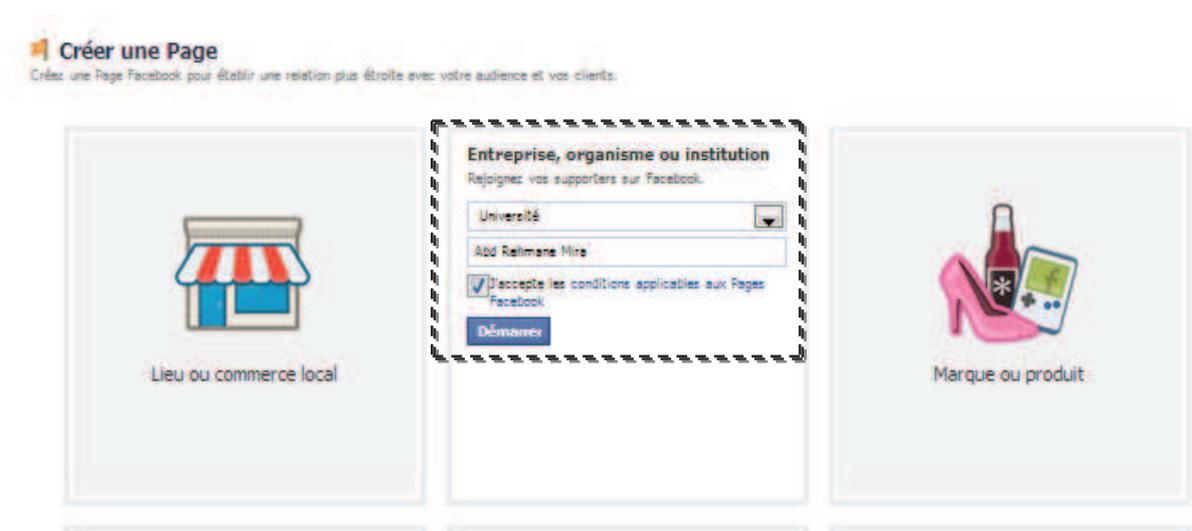
Figure 7: Choix de catégorie de la page³³



c. Saisir le nom de la page

Après avoir choisi la catégorie, l'entreprise doit définir le type d'entreprise ainsi que son nom. Puis cliquer sur démarrer pour créer un compte par la suite.

³³ [<https://www.facebook.com/pages/create/>], (consulté le 16-05-2013).

Figure 8: Nom de la page³⁴

d. Créer un compte

L'entreprise doit créer un compte en saisissant les informations, sur son adresse électronique et créer un mot de passe pour la page fan pour qu'elle soit sécurisée et seul l'administrateur a le droit de la modifier et la manipuler selon les objectifs de l'entreprise, après avoir lu et accepté les conditions d'utilisations il faut cliquer sur « Enregistrer-vous maintenant ! », pour terminer.

³⁴ [<https://www.facebook.com/pages/create/>], (consulté le 16-05-2013).

Figure 9: Informations sur la page³⁵

Créer un compte Facebook

Je possède déjà un compte Facebook

Adresse électronique :

Nouveau mot de passe : [?]

Date de naissance :

Veillez indiquer votre propre date de naissance. Pourquoi est-ce nécessaire ?

Vérification de sécurité :

Saisissez les deux mots ci-dessous en les séparant par un espace.
Vous n'arrivez pas à lire les mots ci-dessous ? Saisissez d'autres mots ou un captcha audio.

was *Commaes*

Texte de l'encadré :

[Qu'est-ce que c'est ?](#)

Je déclare avoir lu et accepté les Conditions d'utilisation et la Politique de confidentialité

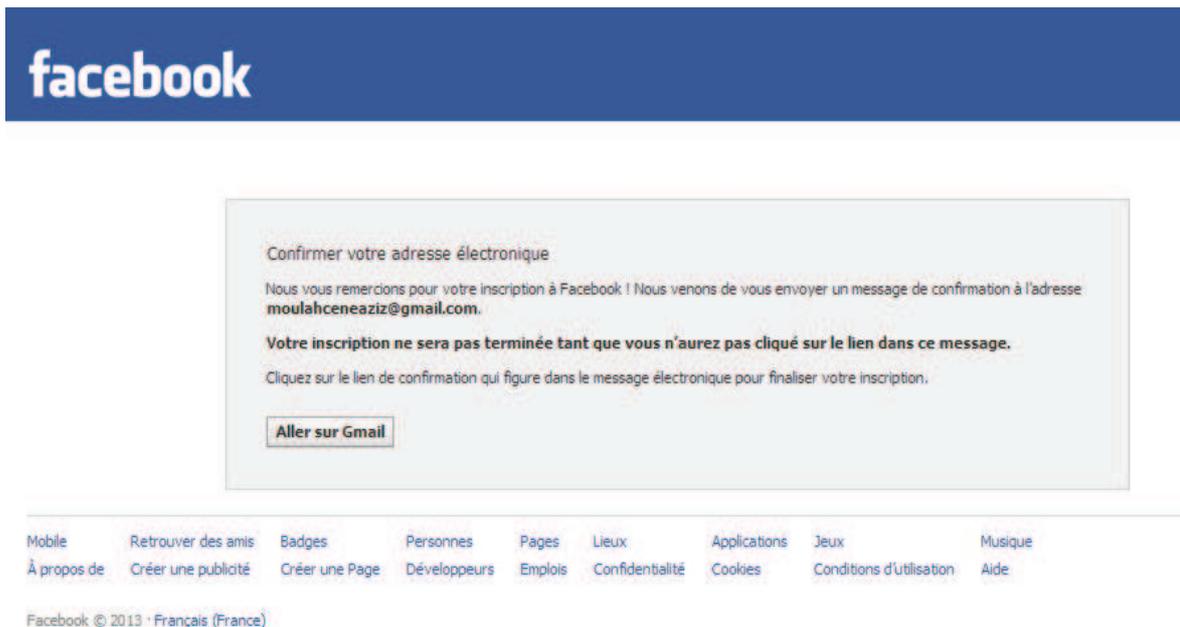
Enregistrez-vous maintenant !

[Problème pour vous inscrire ? Consulter nos pages d'aide](#)

e. Confirmer l'inscription

Voilà maintenant la page fan est créée, il reste qu'à confirmer l'inscription, en cliquant sur le lien du message envoyé vers le compte de messagerie électronique de l'entreprise.

³⁵[<https://www.facebook.com/pages/create/>], (consulté le 16-05-2013).

Figure 10: Confirmation de création de la page³⁶

Maintenant la page fan est activée, l'entreprise a la possibilité de la personnaliser de manière qu'elle soit facilement reconnaissable par les utilisateurs puis la publier et la partager aux utilisateurs.

Figure 11: Paramètres de la page³⁷

³⁶ [https://www.facebook.com/pages/create/], (consulté le 16-05-2013).

³⁷ [http://www.facebook.com/pages/getting_started?page_id=498966346843382], (consulté le 16-05-2013).

Figure 12: logo ou image de la page³⁸

Facebook offre la possibilité pour l'entreprise de promouvoir sa page, pour augmenter le nombre de fans à travers un pays donné, mais le frein est le paiement en ligne qui n'est pas encore disponible dans notre pays

³⁸ [http://www.facebook.com/pages/getting_started?page_id=498966346843382&step=profile_pic], (consulté le 16-05-2013).

Figure 13: Promotion de la page³⁹

Plus de J'aime pour votre Page

Créez une publicité pour augmenter le nombre de personnes qui aiment votre Page.

Exemple de publicité [?]

Abd Rehmane Mira
Université Sponsorisé

Budget quotidien [?]
8,00 € Environ 79 - 316 J'aime par jour

Vous dépenserez votre budget chaque jour jusqu'à ce que vous arrêtez votre publicité. [En savoir plus](#)

Audience [?]
Pays Algeria x

Devise
(EUR) Euro

En cliquant sur Promouvoir la page, j'accepte les [Conditions et Règles publicitaires](#) de Facebook. [En savoir plus.](#)

* **Promouvoir la page** **Annuler**

Une fois sur la page, l'entreprise a sa disposition un tableau de bord qui lui permettra de gérer et personnaliser sa page de manière à être attrayante, et qui va refléter la personnalité de sa marque, pour cela Facebook propose des applications intéressantes et divertissantes qui permettent par exemple d'ajouter des vidéos, des photos et inciter les utilisateurs à échanger c'est-à-dire à interagir avec l'entreprise à travers la page.

³⁹ [www.facebook.com/ads/create/not-admgr-user&extra_2=2612], (consulté le 16-05-2013).

Figure 14: Tableau de bord de la page⁴⁰

The screenshot shows the Facebook page administration interface. At the top, there's a navigation bar with 'facebook' on the left and 'Paramètres' and 'Déconnexion' on the right. Below this is the 'Administration' section with buttons for 'Modifier la Page', 'Développer l'audience', 'Aide', and 'Masquer', along with a 'Obtenez plus de J'aime' button. The main area is divided into several panels: 'Notifications' (no new notifications), 'Messages' (no new messages), 'Obtenez plus de J'aime' (advertising options with a budget of 8,00 € per day), 'Statistiques' (0 likes, missing 30 more to access stats), and 'Conseils pour les Pages' (tips to develop audience like email invites). At the bottom, there's a profile picture placeholder, the name 'Abd Rehmane Mira', and a 'Ajouter une couverture' button.

f. Informer les contacts existant

L'entreprise doit faire savoir par la communication classique, qu'elle est désormais présente sur Facebook et ainsi inviter les gens à devenir fan.

g. La puissance de Facebook peut aider l'entreprise

Sur Facebook, à chaque fois qu'un utilisateur devient fan de la page de l'entreprise son action apparait dans son fil d'actualité, cela permet de promouvoir la page vers ces amis et les groupes à qu'il appartient qui peuvent devenir fan par la suite.

h. Mise à jour de la page

Il ne suffit pas pour l'entreprise d'inviter les internautes sur la page, mais il faut mettre à jour la page régulièrement avec des informations récentes et les nouveautés de l'entreprise ou de la marque.

⁴⁰ [http://www.facebook.com/pages/AbdRehmaneMira/498966346843382?skip_nax_wizard=true], (consulté le 16-05-2013).

2.2. Communiquer sur Twitter

Twitter est un outil du Web 2.0, à mi-chemin entre le blog et le sms, Selon Wikipedia, *«Twitter est un outil de réseau social et de microblogage qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets, par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS⁴¹»*.

2.2.1. Quelle utilité pour l'entreprise ?

Twitter dispose d'une barre de recherche qui permet de trouver des sujets par mots clés, quand un mot clés devient populaire sur le réseau les utilisateurs de Twitter qu'on appelle « Twittos », créent des « hashtags⁴² » qui est une forme d'étiquette, cela en écrivant le mot précédé du symbole #, sur Twitter, le bouche à oreille se produit à très grande vitesse, ce qui fait de Twitter un outil d'actualité et de veille et une source d'information pour l'entreprise.

Twitter représente un outil de veille très puissant, sur Twitter on peut créer des listes où on peut regrouper des comptes par thématiques (ex : informatique, automobile, téléphonie, Médecine, industrie...)

Twitter comme un outil professionnel, sur Twitter on retrouve tous types de professionnels, principalement ceux du secteur des nouvelles technologies.

Sur Twitter l'entreprise peut donc partager des informations, communiquer des spéciales, répondre aux demandes d'informations, identifier et résoudre rapidement les problèmes des utilisateurs et collecter des réactions et des nouvelles idées de la part des clients.

2.2.2. Comment communiquer sur Twitter ?

Pour rejoindre Twitter il suffit pour se rendre sur le site Twitter.com, puis créer un compte, l'entreprise doit cependant choisir un nom d'utilisateur en favorisant son nom s'il n'est pas déjà utilisé cela pour qu'elle soit facile à trouver, elle doit ensuite entrer son profil et ajouter une photo, il est recommandé également de personnaliser sa page Twitter qui est une véritable carte de visite de sa marque en suivant les instructions sur le site.

⁴¹ [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>], (consulté le 19-05-2013).

⁴² Voir glossaire

2.2.3. Réussir sur Twitter

Pour réussir sur Twitter il faut que l'entreprise écoute et soit en interaction avec ses suiveurs ou Twittos, l'entreprise doit donc surveiller activement les discussions autour d'elle et de sa marque, identifier les Twittos qui se développent dans le secteur de l'entreprise et les suivre, rédiger des Tweets explicites et proposer des articles appropriés.

2.2.4. Comment augmenter le nombre d'abonnés sur Twitter ?

L'augmentation du nombre d'utilisateur sur Twitter comme sur Facebook ne peut pas se faire en un jour, il faut du temps, pour cela on peut trouver les astuces suivantes :

- Utiliser des mots clés pertinents pour faciliter aux internautes de trouver l'entreprise via l'outil de recherche de Twitter ;
- Être à l'écoute et prendre part aux conversations intéressantes.
- Se mettre aux services des internautes en partageant des informations intéressantes.
- Faire des liens vers du contenu multimédia pour enrichir sa communication
- Afficher et diffuser le lien du profil Twitter sur les autres sites et réseaux.

2.3. Communiquer sur Google+

Google+ n'est que récemment lancé fonctionne presque comme Facebook, mais sa portée n'est pas la même car ce réseau touche beaucoup plus l'univers de web et des nouvelles technologies.

2.4. Les avantages de LinkedIn et Viadeo pour les entreprises

Ces deux réseaux sociaux ne sont pas trop utilisés en Algérie, les internautes utilisent LinkedIn et Viadeo comme une base de données de contacts, mais ces réseaux proposent plus de possibilités, les entreprises peuvent utiliser ces réseaux pour :

- Identifier des contacts, des partenaires commerciaux et peut même recruter des personnes à travers leurs profils ;
- Se construire un profil d'expert en aidant les autres membres et en répondant aux questions ;
- Demander des aides, des conseils et des points de vue des professionnels via l'outil LinkedIn answers ;

- Faire des recherches approfondies pour en savoir plus sur les concurrents présents sur ces réseaux ;
- L'entreprise a aussi la possibilité sur ces réseaux de créer un groupe pour son entreprise ou secteur d'activité et inviter des personnes à devenir membre.

A travers ces réseaux les entreprises peuvent donc toucher une audience en grande majorité professionnelle.

Conclusion

L'émergence du web 2.0 et ces outils, ont transformés la relation entre les consommateurs et les entreprises, cependant les consommateurs peuvent participer à la communication des marques (bouche à oreille), les entreprises doivent prendre en compte les avis des consommateurs, la communication devient alors interactive.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui très convoités par les internautes Algériens, qui peuvent constituer une source d'information si les entreprises exploitent bien ces réseaux sociaux. Nous pouvons donc nous demander si ces réseaux représentent une opportunité pour la communication marketing des entreprises algériennes.

On constate que les internautes algériens rejoignent en masse les réseaux sociaux, cela nous amène à nous demander si les entreprises doivent communiquer et se trouver sur les réseaux sociaux.

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

Chapitre 3

Présentation de l'enquête et analyse
des résultats

Introduction

Après avoir vu les différents types de réseaux sociaux, les avantages pour la communication marketing des entreprises, ainsi que les risques qu'ils présentent.

A travers le monde actuellement, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux qui sont devenu inévitables, afin de toucher une audience très large et à tout moment, grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les distances sont rétréci, cependant un individu à partir de son dispositif (ordinateur, téléphones...).

Ces nouvelles technologies se développent de plus en plus dans notre pays, les internautes se connectent d'avantage à internet, leurs utilisations prennent diverses formes, les réseaux sociaux, attirent de plus en plus de membres.

Afin de savoir si ces réseaux sociaux représenteraient une opportunité pour la communication marketing des entreprises, nous allons faire une étude de marché auprès des internautes de la ville de Béjaia, pour connaître les comportements et les avis à l'égard de ce nouveau mode de communication.

Dans ce chapitre, nous allons récolter des informations concernant les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, les opinions sur la communication marketing à travers les comptes des utilisateurs des réseaux sociaux, ensuite dans la deuxième section nous allons analyser et interpréter les résultats en utilisant des tris à plat et croisés.

Section1 : Présentation de l'enquête

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

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

- Les entreprises peuvent-elles toucher une audience large à travers les réseaux sociaux ?
- Les entreprises doivent-elles se trouver sur les réseaux sociaux ?
- Les réseaux sociaux permettraient-ils aux entreprises de renforcer leurs bases de données ?

L'exploitation des résultats de cette enquête, nous permettra de savoir si les utilisateurs des réseaux sociaux sont prêts à recevoir une communication commerciale sur leurs comptes d'utilisateur, puis on se basant sur cette étude on va essayer d'élaborer des propositions et des recommandations aux entreprises annonceurs en vue de participer à l'introduction aux entreprises de ce nouvel outil de communication précisément les réseaux sociaux.

1. Mode d'administration

Dans cette étude, nous avons optés pour un questionnaire qui est le principal moyen pour recueillir les informations nécessaires, il existe différentes méthodes d'obtenir des réponses lors d'une enquête, dans notre cas nous avons optés pour une méthode auto administré.

2. Le mode d'échantillonnage

Nous avons choisis une méthode d'échantillonnage de convenance en essayant d'interroger plus précisément les utilisateurs d'internet et les réseaux sociaux.

Nous allons pour cela nous présenter aux individus dans différents endroits : les administrations, les cybercafés, les universités et les lycées, notre échantillon va se baser sur la base de 100 personnes.

3. Elaboration du questionnaire

« *Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude¹* »

Afin de mener à bien cette étude nous avons élaborés un questionnaire quantitatif comportant 35 questions répartis comme suite :

Dans la première partie de notre questionnaire, nous allons poser des questions pour connaître les habitudes d'utilisation d'internet, et le degré d'utilisation des réseaux sociaux plus précisément, pour savoir si cette outil pourrait être au profit des entreprises et toucher une audience large.

Dans la seconde partie du questionnaire, nous allons essayer de connaître les comportements des internautes, face à une publicité sur internet en général et la publicité sur les réseaux sociaux en particulier, l'objectif donc de cette partie est de connaître ce que pensent les consommateurs de ce nouveau type de publicité, et leurs comportement face aux entreprises ou produits si jamais elles se trouvent sur les réseaux sociaux, pour vérifier cela on va tester les réactions pour différents types de produits, pour connaître les types d'entreprise qui ont intérêt à se trouver sur les réseaux sociaux.

La dernière partie du questionnaire, il s'agit de savoir quels types d'informations sont émis par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, nous allons vérifier aussi l'authenticité de ces données et enfin nous allons voir si les utilisateurs des réseaux sociaux sont prêts à partager leurs données avec les entreprises, afin que ces dernières puissent élaborer et renforcer leurs bases de données et mieux cibler les consommateurs.

Pour le recueil de ces informations nous avons utilisé deux types de questions :

➤ **Les questions fermées**

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

Les questions peuvent être :

- **Dichotomique** : l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, telle que la question n° 1 : « Utilisez-vous internet ? » ou l'interrogé doit répondre par Oui ou Non.

¹ GINNELONIET (Jean-Luc) et Vernet (Eric) *Etudes de marché* ; Les éditions Vuibert, Paris, 1995, P.178.

- **A choix unique** : l'interrogé doit choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions, telle que la question n° 10 : « Que pensez-vous de la communication marketing sur les réseaux sociaux ? ».
- **Avec classement** : l'interrogé doit choisir la réponse qu'il préfère entre plusieurs propositions par ordre de préférences telle que la question n° 9 : « Combien de fois consultez-vous votre profil ? ».

➤ **Les questions semi-ouvertes**

A travers ces questions l'interrogé dispose d'une proposition « Autres (précisez) » pour donner une réponse absente parmi les propositions telle que la question n°6 : « Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet ? ».

➤ **Les questions ouvertes**

Ce type de questions laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées, telle que la question n°29 : « Que pensez-vous des réseaux sociaux, comme support de communication marketing ? ».

4. Objectifs des questions

Questions de 1 à 5 :

La question de 1 à la question 5, l'objectif de connaître les habitudes et les fréquences d'utilisation d'internet ainsi que des réseaux sociaux.

Question 6 : Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet?

A pour objectif de connaître les activités les plus utilisés sur internet.

Question 7 : Remarquez-vous les publicités qui s'affichent lors de votre navigation?

Visé à savoir si les internautes remarquent les publicités qui s'affichent lors de leurs navigations sur internet.

Question 8 : Sur combien de réseaux sociaux êtes vous déjà inscrit ?

Visé à connaître le nombre de réseaux sociaux sur les quels sont inscrits nos interrogés.

Question 9 : Combien de fois consultez-vous votre profil ?

A pour objectif de connaître la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

Question 10 : Que pensez-vous de la communication marketing sur les réseaux sociaux ?

A pour objectif de connaître l'opinion des interrogés vis-à-vis d'une publicité sur les réseaux sociaux.

Question 11 : Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Vise à connaître la raison qui pousse les personnes interrogés à utiliser les réseaux sociaux.

Question 12 : Les réseaux sociaux sur les quels vous passer le plus de temps sont de type ?

Vise à connaître le type de réseaux le plus utilisé.

Questions 13 et 14 :

Vise à connaître les réseaux sociaux qu'utilisent nos interrogés.

Questions 15 et 16 :

Vise à connaître le comportement de nos interrogés vis-à-vis de la publicité sur les sites classiques des entreprises ainsi que l'accès à ces derniers.

Questions 17 à 25 :

Ont pour objectifs de connaître le comportement des interrogés vis-à-vis de la présence d'une entreprise ou d'une marque ainsi que différents produits sur les réseaux sociaux et connaître l'influence que pourra avoir ce type de communication.

Question 26 : Quelles sont les informations personnelles diffusez vous sur les réseaux sociaux ?

Vise à connaître le type d'informations que mettent les interrogés sur leurs profils.

Question 27 : Quel est votre avis sur le fait qu'une entreprise utilise les informations de votre profil (sexe, âge, centre d'intérêt...) pour mieux cibler ?

A pour objectif de connaître l'avis des internautes sur le fait que les entreprises utilisent les informations de leurs profils pour mieux cibler et renforcer leurs bases de données.

Question 28 : En général, mettez-vous des informations fausses sur votre profil ?

Vise à connaître l'authenticité des informations que les utilisateurs mettent sur leurs profils.

Question 29 : Que pensez-vous des réseaux sociaux, comme support de communication marketing ?

Vise à récolter des avis libres sur la communication marketing sur les réseaux sociaux.

Question 31 à 35 : Vise à connaître les caractéristiques des personnes interrogées.

Section 2 : L'analyse des résultats avec tri à plat

Nous avons utilisé le logiciel Sphinx pour traiter les données recueillies, nous avons dû donner à chaque question un nom variable qui représente l'information recueillie pour faciliter le tri, en premier lieu nous allons présenter les tris à plats qui représentent les résultats question par question, les tableaux qui vont suivre représentent la répartition en pourcentage des réponses données à chacune des modalités qui ont été présentées.

1. Les caractéristiques des interrogés

1.1. La répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau n° 1 : la répartition de l'échantillon selon le sexe²

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Féminin	32	32,0%
Masculin	68	68,0%
TOTAL OBS.	100	100%

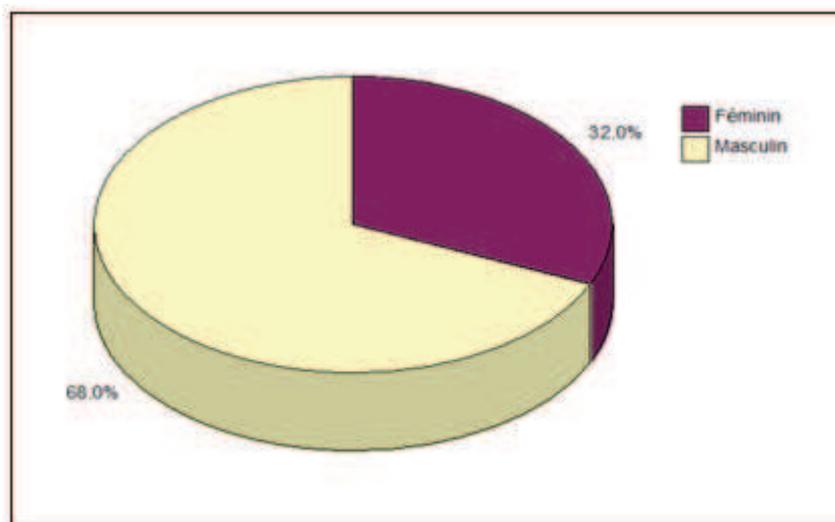


Figure n°1: Quel est votre sexe ?

Notre enquête s'est portée sur 68% d'hommes et 32% de femmes.

² Dépouillement de la question n° 30.

1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau n°2: La répartition de l'échantillon selon l'âge ³

ÂGE	Nb. cit.	Fréq.
16 à 25 ans	42	42,0%
26 à 35 ans	20	20,0%
36 à 45 ans	18	18,0%
46 à 55 ans	12	12,0%
Plus de 55 ans.	8	8,0%
TOTAL OBS.	100	100%

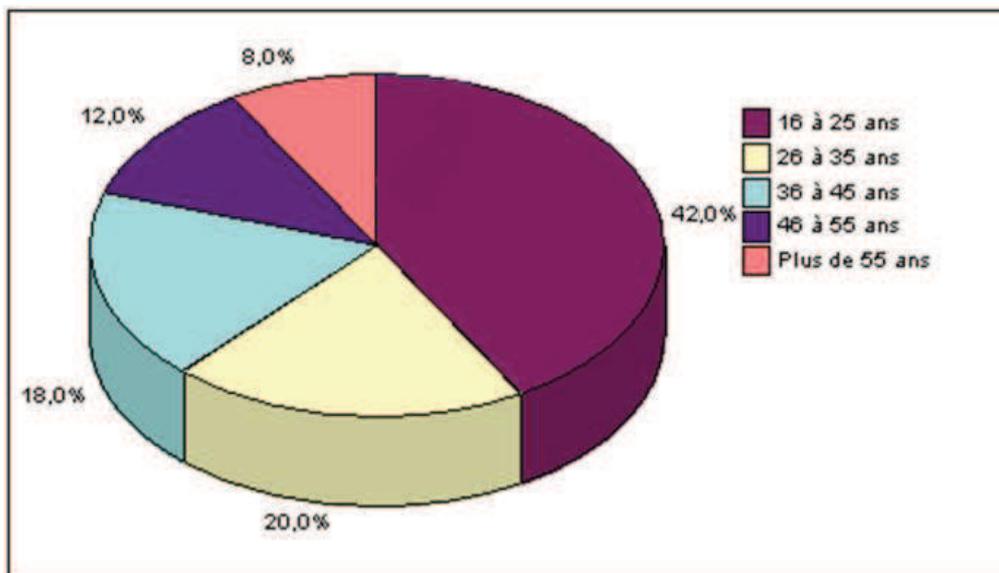


Figure n°2: A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Le pourcentage des tranches d'âge des interrogés, est de 42% pour les 16 à 25 ans, 20% pour les 26 à 35 ans, 18% pour les 36 à 45 ans, 12% pour les 46 à 55 ans, 8% pour les plus de 55 ans.

³ Dépouillement de la question n° 31.

1.3. La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°3 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle ⁴

Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Fonctionnaire	20	20,0%
Cadre	2	2,0%
Chef d'entreprise	0	0,0%
Profession libérale	12	12,0%
Commerçant	2	2,0%
Etudiant	44	44,0%
Lycéens	20	20,0%
TOTAL OBS.	100	100%

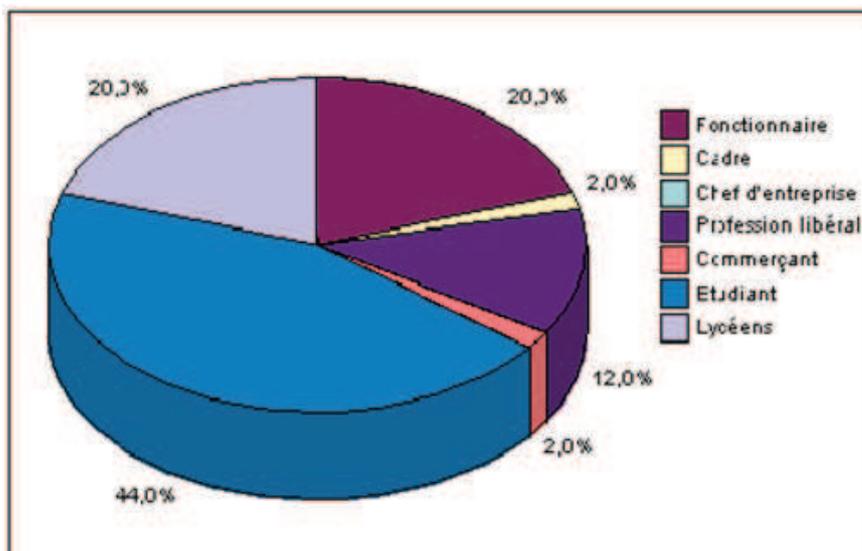


Figure n°3: A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

Les interrogés sont de l'ordre de 44% des étudiants, 20% sont des lycéens, 20% sont des fonctionnaires, 12% exercent des professions libérales, 2% sont des commerçants.

⁴ Dépouillement de la question n° 32.

1.4. La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau n°4: La répartition de l'échantillon selon la situation familiale ⁵

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Célibataire	74	74,0%
Marié	26	26,0%
Divorcé	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

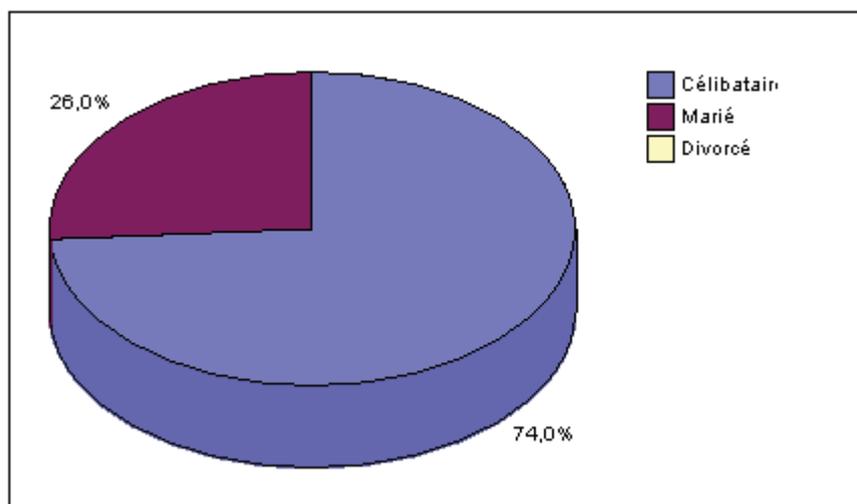


Figure n°4: Quelle est votre situation familiale ?

En voit que 74% des interrogés, sont des célibataires et 26% sont des mariés.

⁵ Dépouillement de la question n° 33.

1.5. La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Tableau n° 5: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction ⁶

Niveau d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
Primaire	0	0,0%
Moyen	6	6,0%
Secondaire	26	26,0%
Supérieur.	68	68,0%
TOTAL OBS.	100	100%

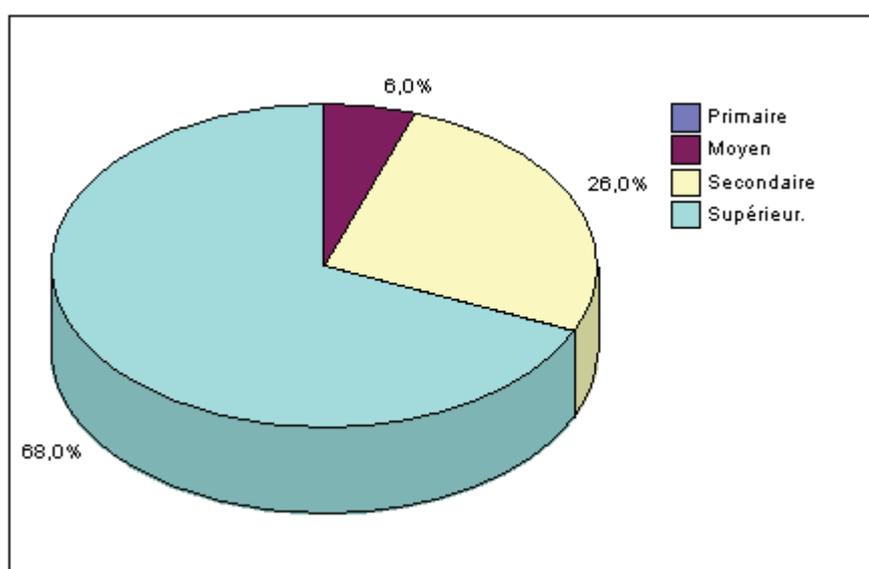


Figure n°5: Quel est votre niveau d'instruction ?

La majorité des interrogés, ont un niveau d'instruction supérieur à 68%, alors que les autres ont un niveau secondaire avec 26% et moyen avec 6%.

⁶ Dépouillement de la question n° 34.

1.6. La répartition de l'échantillon selon leurs loisirs

Tableau n°6: La répartition de l'échantillon selon leurs loisirs⁷

Loisirs	Nb. cit.	Fréq.
Sport	30	20,1%
Musique	20	23,5%
Cinéma	10	15,4%
Lecture	20	20,4%
Informatique	18	14,2%
Jeux.	24	7,4%
TOTAL OBS.	100	

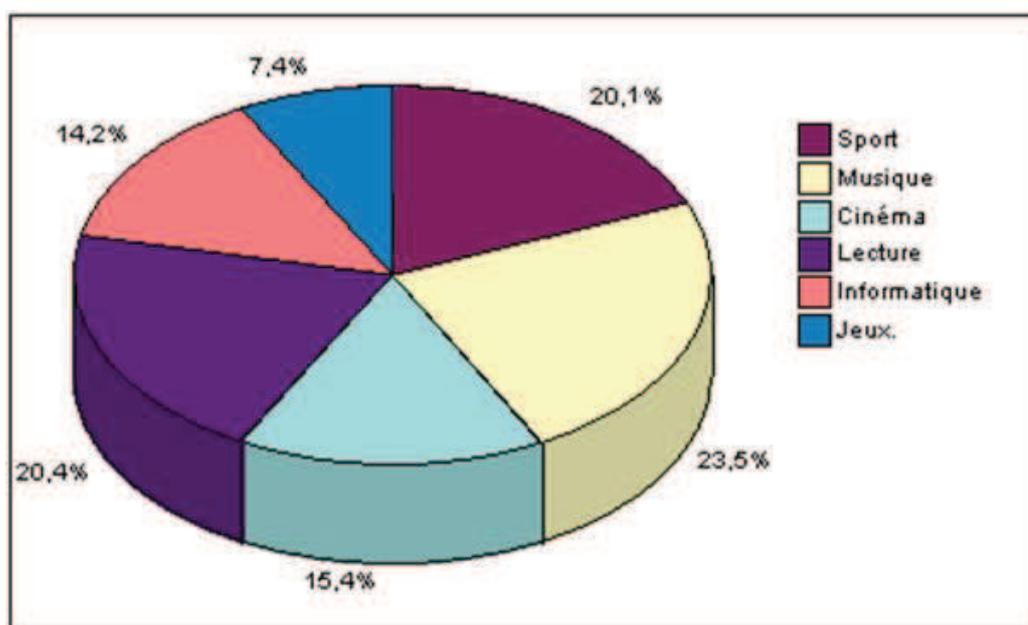


Figure n°6: Quels sont les loisirs que vous préférez ?

A travers ces résultats, on remarque que les interrogés préfèrent différents, la musique à 23,5%, la lecture à 20,4%, le sport à 20,1%, le cinéma à 15,4%, l'informatique à 14,2% et les jeux à 7,4%.

⁷ Dépouillement de la question n° 35.

2. Les habitudes d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux

Question n° 1 : Utilisez-vous Internet ?

Tableau n°7: Utilisation d'internet⁸

Internet	Nb. cit.	Fréq.
Oui	100	100,0%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

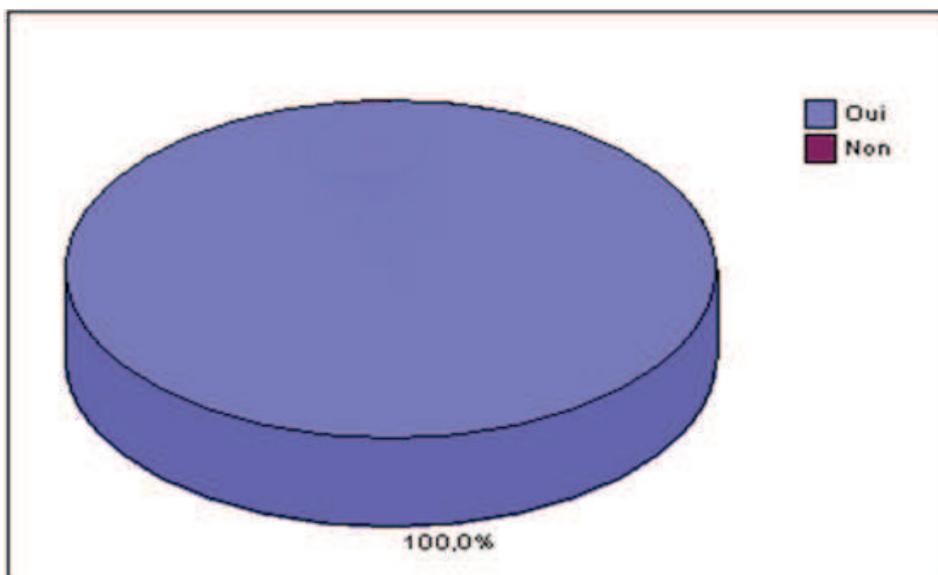


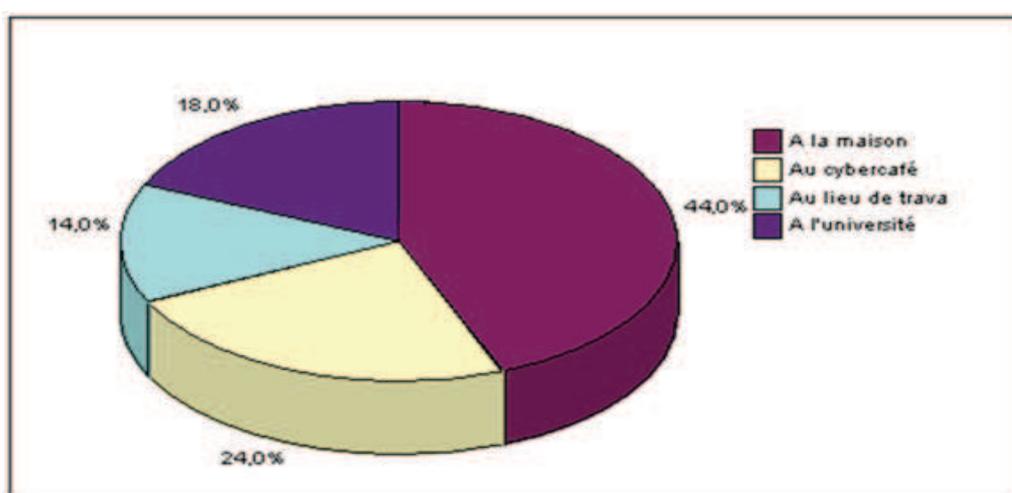
Figure n°7 : Utilisez-vous Internet?

On constate que la majorité absolue de notre échantillon utilise internet à 100%, dans ce cas on peut dire qu'internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui.

⁸ Dépouillement de la question n° 1.

Question n° 2 : Ou est ce que vous vous connectez le plus souvent ?**Tableau n°8: Lieux de connexion ⁹**

Lieu de connexion	Nb. cit.	Fréq.
A la maison	44	44,0%
Au cybercafé	24	24,0%
Au lieu de travail	14	14,0%
A l'université	18	18,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°8: Ou est ce que vous vous connectez le plus souvent?**

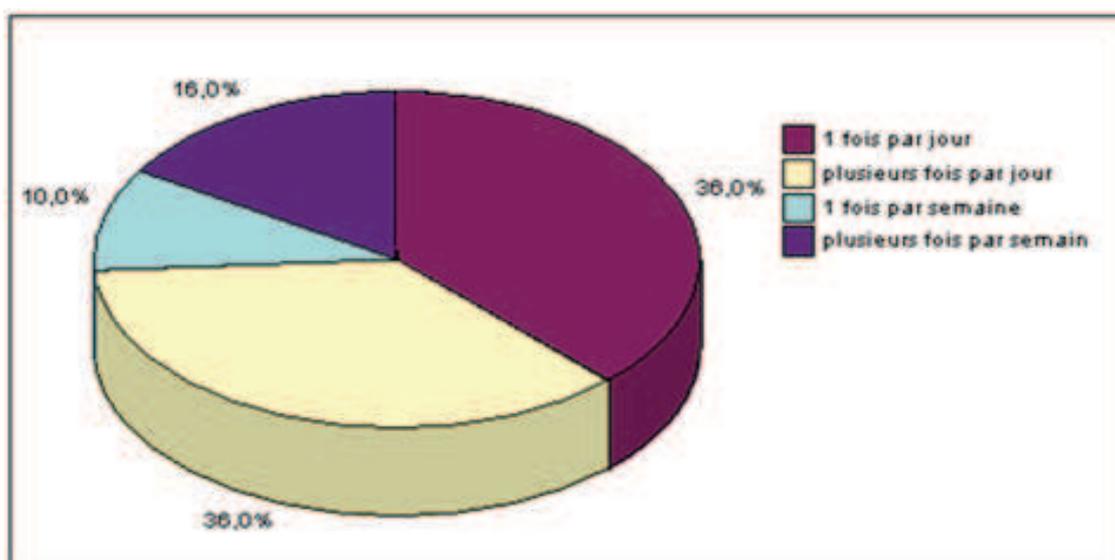
On remarque que les personnes interrogées, se connectent souvent à 42% chez eux, 24% se connectent le plus souvent dans les cybercafés, 18% se connectent à l'université, 14% se connectent dans leurs lieux de travail.

D'après ces données, on peut avancer plusieurs explications, tout d'abord le fait qu'internet soit à la mode, avec les services que propose internet, les ménages commencent à s'ouvrir à ce média, en d'autre part la baisse des tarifs du matériel informatique et de ceux de la connexion, et sa disponibilité, a facilité l'accès à ce nouveau média.

⁹ Dépouillement de la question n° 2.

Question n° 3 : A quelle fréquence utilisez-vous internet?**Tableau n°9: Fréquence d'utilisation d'internet¹⁰**

Fréquence d'utilisation d'internet	Nb. cit.	Fréq.
1 fois par jour	38	38,0%
plusieurs fois par jour	36	36,0%
1 fois par semaine	10	10,0%
plusieurs fois par semaine	16	16,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°9 : A quelle fréquence utilisez-vous internet?**

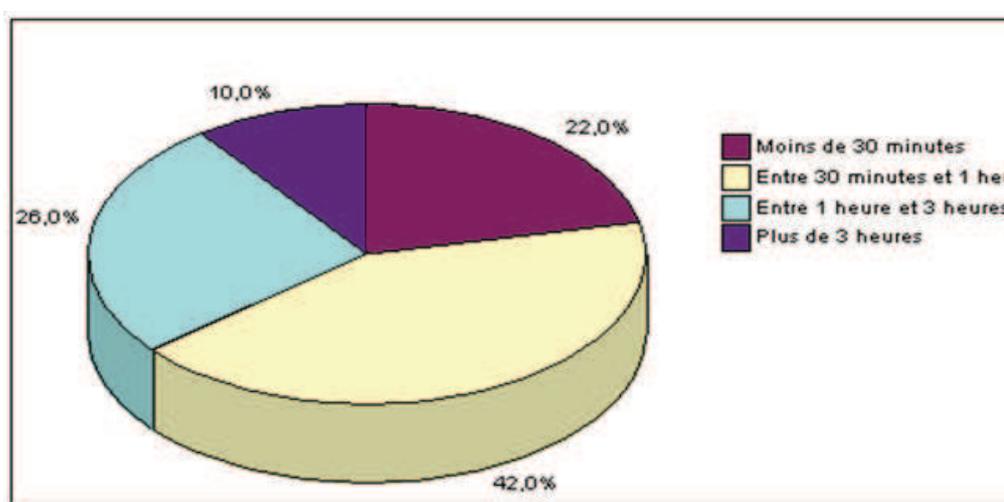
Le tableau montre que 36% des personnes interrogées, se connectent 1 fois par jour, 36% se connectent plusieurs fois par jour, 16% se connectent plusieurs fois par semaine, 10% se connectent 1 fois par semaine, 2% non pas répondu.

Ces données montrent donc que la fréquence de connexion est à la hausse, l'explication qu'on peut donner, serait principalement le coût de connexion abordable et l'utilité de cet outil dans la vie de tous les jours.

¹⁰ Dépouillement de la question n° 3.

Question n° 4 : Combien de temps restez-vous connecté en moyenne à chaque fois?**Tableau n°10: Le temps de connexion de l'échantillon¹¹**

Temps de connexion	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 30 minutes	22	22,0%
Entre 30 minutes et 1 heure	42	42,0%
Entre 1 heure et 3 heures	26	26,0%
Plus de 3 heures	10	10,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°10 : Combien de temps restez-vous connecté en moyenne à chaque fois?**

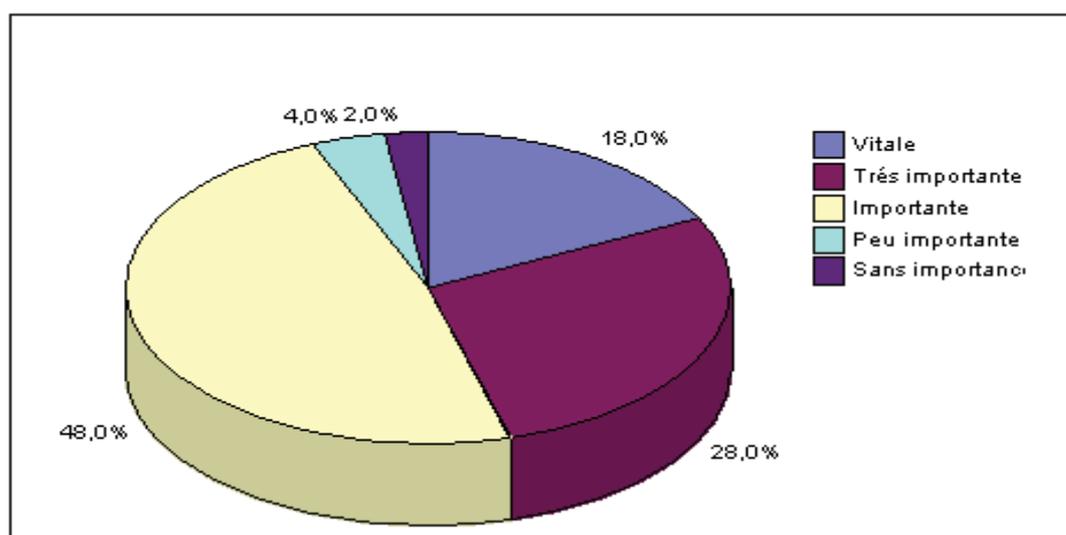
Le temps moyen de connexion des interrogés, est à 42% entre 30 minutes et 1 heure, 26% se connectent entre 1 heure et 3 heures, 20% se connectent moins de 30 minutes, 10% se connectent plus de 3 heures.

Les résultats dans ce cas, sont cohérents par rapport à ce qui a été dit précédemment, en effet le temps de connexion entre 30 minutes et 1 heure, semble suffire aux internautes pour consulter leurs profils.

¹¹Dépouillement de la question n° 4.

Question n° 5 : Quelle est la place de l'internet dans votre vie?**Tableau n° 11: L'importance de l'internet¹²**

Place d'internet	Nb. cit.	Fréq.
Vitale	18	18,0%
Très importante	28	28,0%
Importante	48	48,0%
Peu importante	4	4,0%
Sans importance	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°11: Quelle est la place de l'internet dans votre vie?**

Ce tableau montre, que 48% des interrogés affirment que la place de l'internet dans leurs vies est importante, pour 28% elle est très importante, pour 18% elle est vitale, 4% d'entre eux juge qu'elle n'est pas importante, pour 2% elle est sans importance.

Ces résultats, nous confirment ce qui a été dit dans les dernières propositions, on peut dire que les gens ont adoptés internet et elle occupe une place importante dans leurs vies quotidiennes.

¹²Dépouillement de la question n° 5.

Question n° 6 : Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet?

Tableau n°12: Les activités les plus utilisés sur internet¹³

Activité sur internet	Nb. cit.	Fréq.
La recherche d'informations	20	20,5%
Consultations des e-mails	15	15,9%
Le téléchargement	30	14,6%
Les réseaux sociaux	42	23,2%
Etude et formation	15	10,6%
Visionner des vidéos	10	14,6%
TOTAL OBS.	100	100%

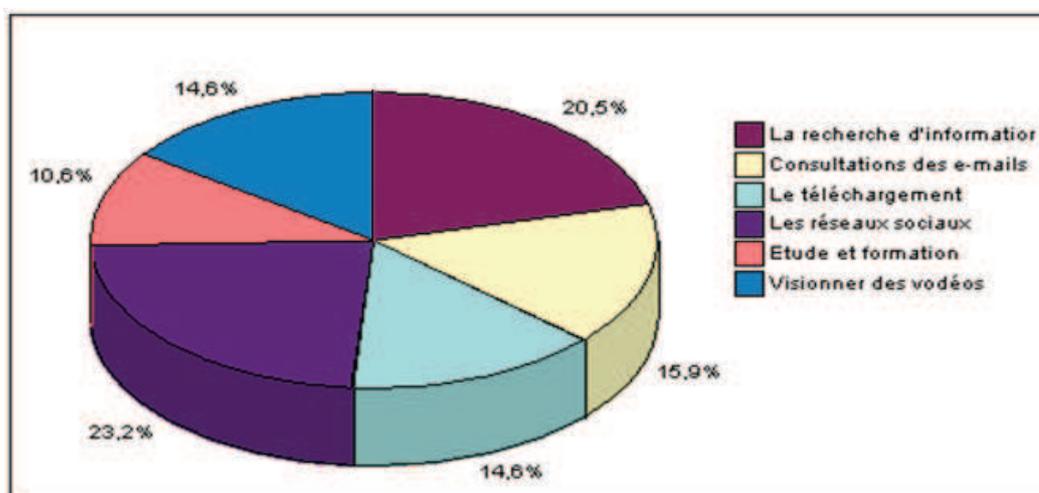


Figure n°12: Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet?

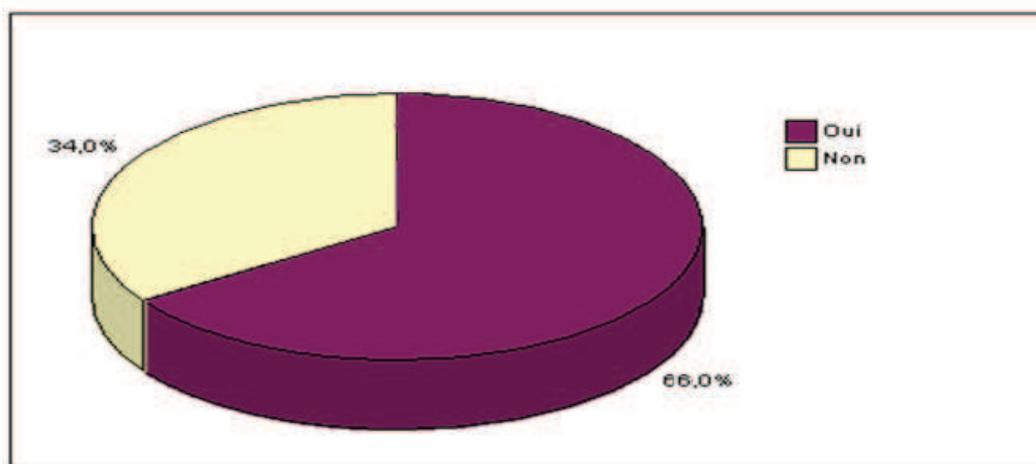
Les activités les plus utilisées par les interrogés sur internet, sont à 23,2% les réseaux sociaux, 20,5% pour la recherche d'informations, 15,9% pour la consultation des e-mails, 14,6% l'utilisent pour le téléchargement, 14,6% pour visionner des vidéos et 10,6% pour les études et formation.

D'après cette question, on constate que les réseaux sociaux occupent la tête de la liste et occupent une place importante dans les activités des utilisateurs d'internet.

¹³ Dépouillement de la question n°6

Question n°7 : Remarquez-vous les publicités qui s'affichent lors de votre navigation?**Tableau n°13: La remarque des publicités lors de la navigation¹⁴**

Publicité lors de la navigation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	66	66,0%
Non	34	34,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°13: Remarquez-vous les publicités qui s'affichent lors de votre navigation?**

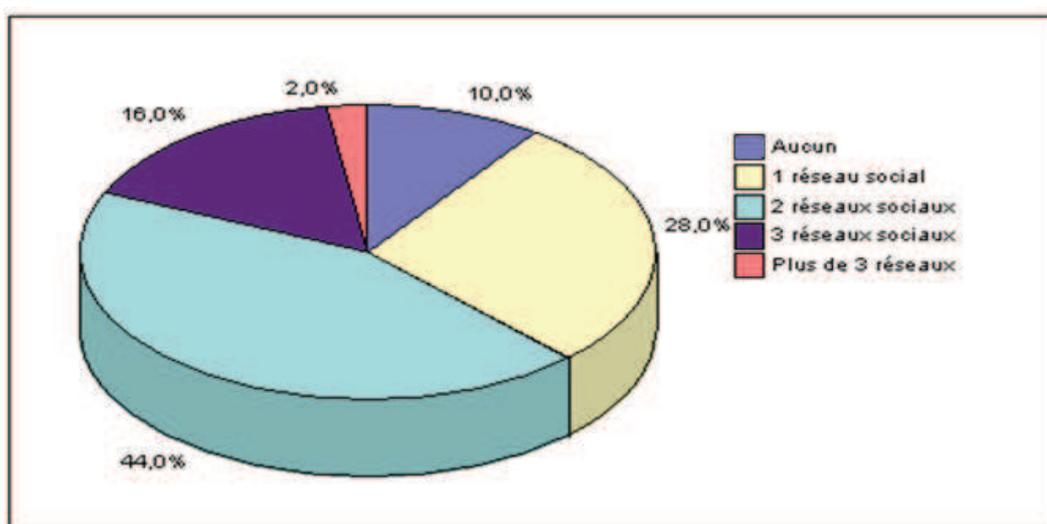
En voit que, 64% des interrogés disent qu'ils remarquent les publicités lors de la navigation sur internet, 34% d'entre eux disent qu'ils ne remarquent pas ce genre de publicité et 2% n'ont pas répondu.

A travers ces résultats, on constate que la majorité des internautes remarquent les publicités lors de leurs navigations sur les sites classiques mais reste à savoir s'ils réagissent ou non à ce genre de publicité.

¹⁴ Dépouillement de la question n° 7.

Question n°8 : Sur combien de réseaux sociaux êtes vous déjà inscrit ?**Tableau n°14: Le nombre de réseaux social utilisé**¹⁵

Nombre de réseaux	Nb. cit.	Fréq.
Aucun	10	10,0%
1 réseau social	28	28,0%
2 réseaux sociaux	44	44,0%
3 réseaux sociaux	16	16,0%
Plus de 3 réseaux	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°14: Sur combien de réseaux sociaux êtes vous déjà inscrit ?**

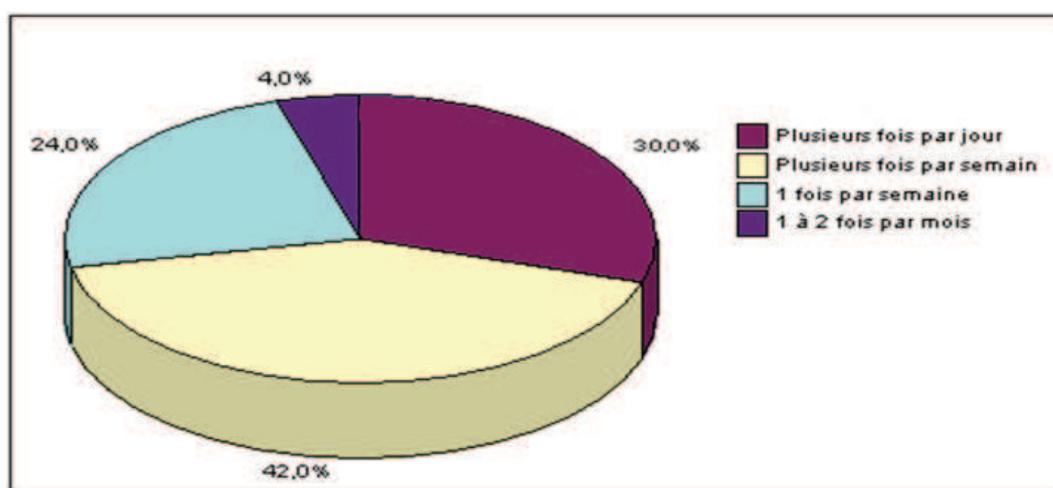
On remarque que, 44% des interrogés se sont inscrits sur 2 réseaux sociaux, 28% se sont inscrits sur 1 seul réseau social, 16% sont inscrits sur 3 réseaux sociaux et 2% sur plus de trois réseaux, par contre 10% ne sont inscrits sur aucun réseau social.

D'après ces résultats, on constate que la grande majorité se sont inscrits sur au moins sur un réseau social, de là on peut dire que les internautes fréquentent plusieurs réseaux sociaux mais reste à savoir lequel qui est le plus utilisé aujourd'hui dans notre pays.

¹⁵ Dépouillement de la question n° 8.

Question n°9 : Combien de fois consultez-vous votre profil ?**Tableau n°15: La fréquence de consultation du profil¹⁶**

Consultation de profil	Nb. cit.	Fréq.
Plusieurs fois par jour	30	30,0%
Plusieurs fois par semaine	42	42,0%
1 fois par semaine	24	24,0%
1 à 2 fois par mois	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n°15 : Combien de fois consultez-vous votre profil ?**

Selon les données du tableau, on constate que 42% des personnes interrogées consultent leurs profils plusieurs fois par semaine, 30% le consultent plusieurs fois par jour, 24% le consultent 1 fois par semaine et 4% le consultent 1 à 2 fois par mois.

Ces résultats, nous montrent que les utilisateurs des réseaux sociaux consultent régulièrement leurs profils, une partie considérable le consulte même quotidiennement, on peut dire donc que les réseaux sociaux deviennent une activité journalière et essentielle pour les internautes, ceci est cohérent car l'échantillon interrogé est constitué en majorité de jeunes, plus familiarisé à l'usage d'internet et des réseaux sociaux.

¹⁶ Dépouillement de la question n° 9.

Question n°10 : Que pensez-vous de la communication marketing sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°16: La communication marketing sur les réseaux sociaux¹⁷

Communication marketing – réseaux	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout intéressante	4	4,0%
Peu intéressante	24	24,0%
Intéressante	60	60,0%
Très intéressante	12	12,0%
TOTAL OBS.	100	100%

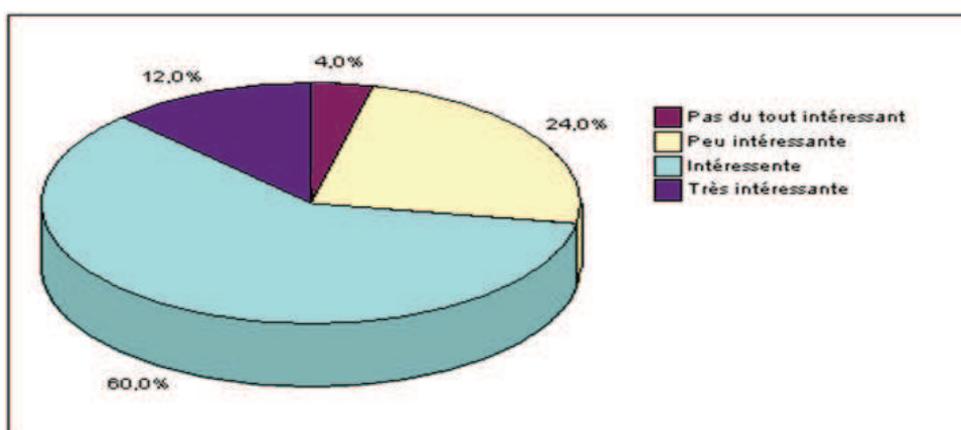


Figure n°16 : Que pensez-vous de la communication marketing sur les réseaux sociaux ?

On voit que, 60% des interrogés pensent que la communication marketing sur les réseaux sociaux est intéressante, 24% pensent qu'elle est peu intéressante, 12% pensent que c'est très intéressant, 4% d'entre eux pensent que c'est pas du tout intéressant.

On peut voir, que la majorité des opinions exprimées sont favorables, les interrogés pensent que la communication marketing sur les réseaux sociaux est intéressante ou même très intéressante, l'avis défavorable sur cette proposition est exprimé que par un quart des interrogés, on peut dire donc que les internautes sont prêts à recevoir des messages publicitaires sur les réseaux sociaux.

¹⁷ Dépouillement de la question n° 10.

Question n°11 : Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Tableau n°17: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux¹⁸

Raisons d'utilisation	Nb. cit.	Fréq.
Discuter avec ses proches	18	26,0%
Exprimer son opinion et partager ses points de vue	15	12,2%
Garder le contact avec d'anciennes connaissances	10	12,2%
Rencontrer de nouvelles personnes	12	09,2%
Faire du business	15	12,2%
Suivre l'actualité	30	27,5%
TOTAL OBS.	100	

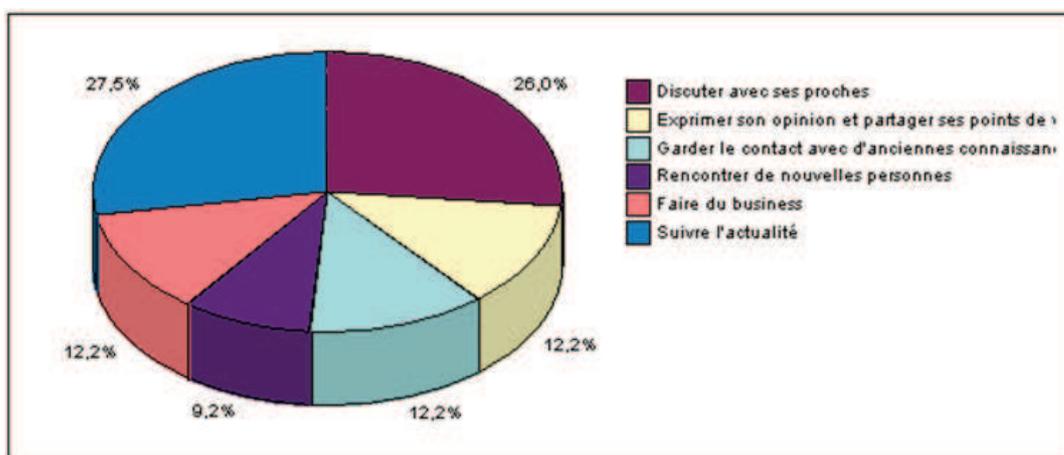


Figure n°17: Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Les individus interrogés, utilisent les réseaux sociaux, à 27.5% pour suivre l’actualité, 26% pour la discussion avec leurs proches, 12,2% pour exprimer leurs avis, 12.2 pour faire du business et 9% pour rencontrer de nouvelles personnes.

On remarque d’après ces résultats que les internautes utilisent les réseaux sociaux pour diverses raisons. Les activités les plus dominantes sont la conversation et le suivi de l’actualité.

¹⁸ Dépouillement de la question n° 11

Cela peut représenter une opportunité pour les entreprises afin de rester en contact avec ces clients et diffuser des informations sur lesquelles les utilisateurs peuvent exprimer leurs avis ou opinions librement, à ces activités vient s'ajouter les utilisateurs qui utilisent les réseaux sociaux pour rechercher des partenaires commerciaux et faire du business.

Question n°12 : Les réseaux sociaux sur les quels vous passer le plus de temps sont de type ?

Tableau n°18: Le type de réseaux sociaux le plus utilisé¹⁹

Type de réseau	Nb. cit.	Fréq.
Généraliste (ex : Facebook)	86	55,1%
Partage (ex : Youtube)	40	35,8%
Professionnel (ex : LinkedIn)	8	9,9%
TOTAL OBS.	100	

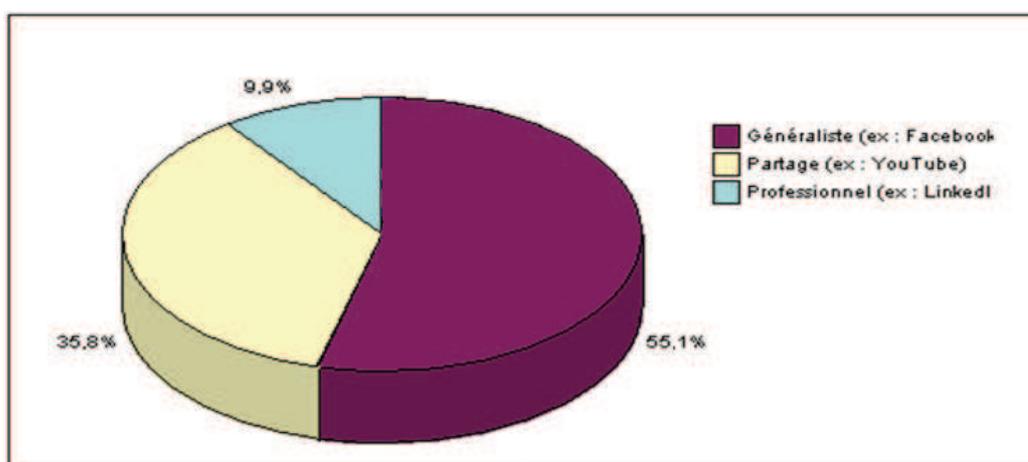


Figure n°18: Les réseaux sociaux sur les quels vous passer le plus de temps sont de type ?

Sur les personnes sondées, 55.1% utilisent les réseaux sociaux généralistes, 35.8% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux de partage et 9.9% utilisent des réseaux professionnels.

¹⁹ Dépouillement de la question n° 3

On découvre que, les réseaux généralistes sont les plus utilisés par nos interrogés, les réseaux de partage sont aussi considérablement utilisés mais les réseaux professionnels restent les moins utilisés, donc on peut dire qu'il est plus favorable pour les entreprises de se trouver sur des réseaux généralistes pour être mieux visible et toucher un grand nombre d'internautes.

Question n°13 : Sélectionnez les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement.

Tableau n°19: Les réseaux sociaux utilisés actuellement²⁰

Réseaux actuels	Nb. cit.	Fréq.
Facebook	52	38,2%
Twitter	20	10,0%
Youtube	35	28,5%
Dailymotion	8	6,5%
Google+	17	13,8%
Viadeo	2	0,9%
LinkedIn	2	0,9%
TOTAL OBS.	100	

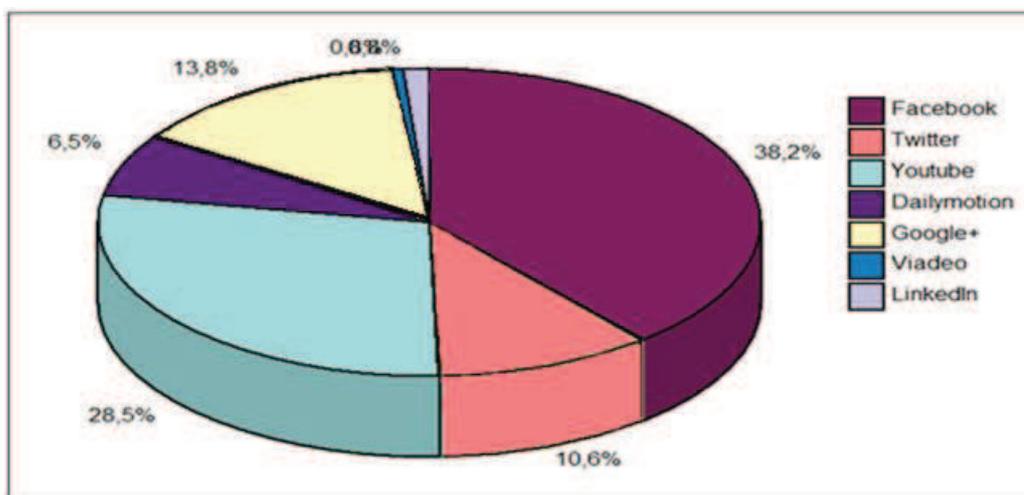


Figure n°19: Sélectionnez les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement

Les réseaux sociaux que les personnes interrogées utilisent actuellement, sont Facebook à 38.2%, Youtube à 28.5%, Twitter à 13.8%, Google+ à 10.6%, Dailymotion à 6.5% et LinkedIn et Viadeo ne sont utilisés qu'à 2%.

²⁰ Dépouillement de la question n° 13.

On voit que les interrogés, se sont inscrits sur plusieurs réseaux sociaux mais reste à découvrir celui qui est le plus utilisé et le plus opportun pour les entreprises à travers les résultats de la prochaine question.

Question n°14 : Parmi vos choix quel est celui que vous utilisez le plus souvent?

Tableau n° 20: le réseau social le plus utilisé²¹

Réseaux plus utilisé	Nb. cit.	Fréq.
Facebook	82	82,0%
Twitter	0	0,0%
Youtube	14	14,0%
Dailymotion	0	0,0%
Google+	4	4,0%
Viadeo	0	0,0%
LinkedIn	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

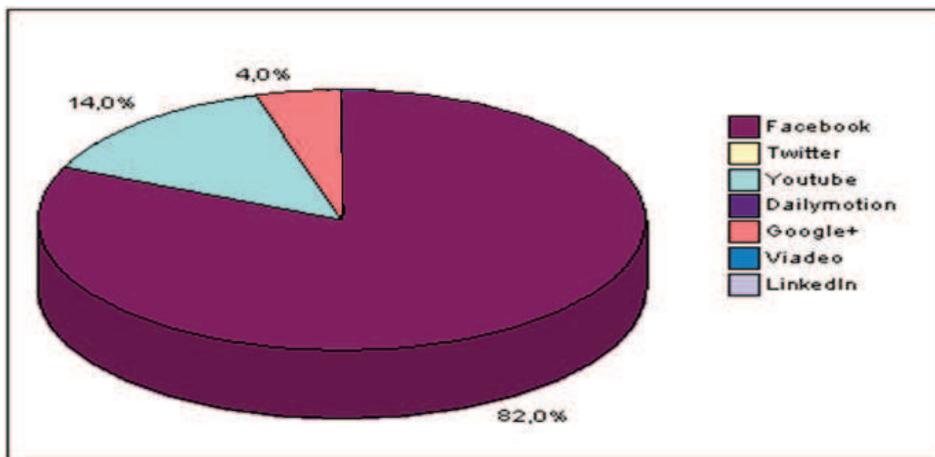


Figure n°20: Parmi vos choix quel est celui que vous utilisez le plus souvent?

On voit que la majorité de nos interrogés utilisent Facebook à 82%, Youtube à 14%, Google+ à 4%, pour les autres réseaux ne sont pas utilisés par nos sondés.

²¹ Dépouillement de la question n° 14.

On constate clairement que Facebook reste le réseau le plus utilisé, il pourrait donc constituer une opportunité pour les entreprises car ces dernières peuvent toucher un grand nombre de personnes sans faire d'effort ni trop de dépenses.

3. La communication marketing sur les réseaux sociaux

Question n°15 : En général, faites-vous attention à la publicité sur internet (bannière, pop up) ?

Tableau n°21: La publicité sur les sites intrnet classique²²

Publicité sur internet	Nb. cit.	Fréq.
Oui, je clique parfois sur les bannières ou les pop up pour en savoir plus	16	16,0%
Oui, mais sans suivre les bananière ou les pop up pour en savoir plus	20	20,0%
Non, j'ignore directement ce genre de publicité	64	64,0%
TOTAL OBS.	100	100%

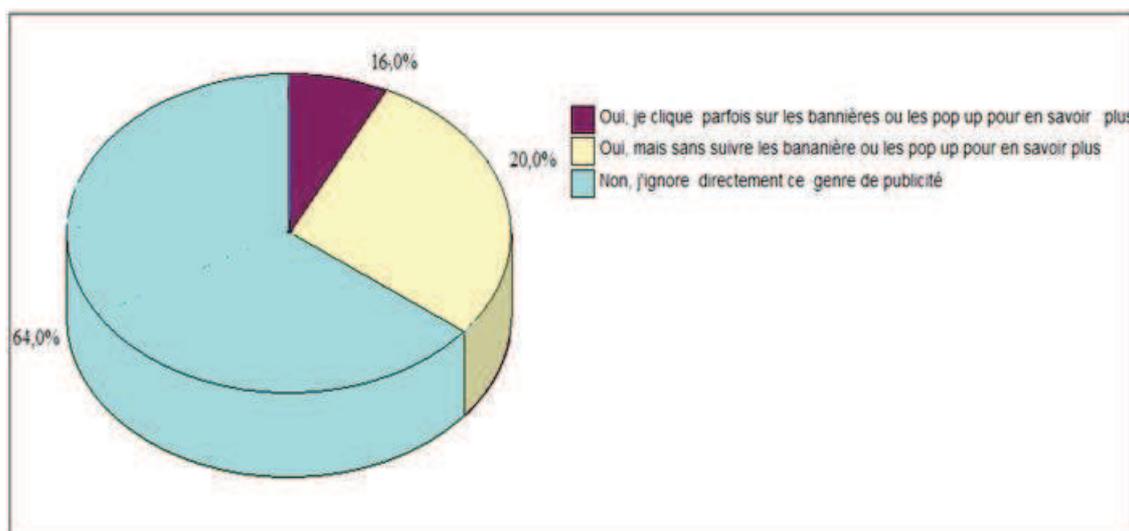


Figure n°21: En général, faites-vous attention à la publicité sur internet (bannière, pop up) ?

Ces résultats nous montre que, 16% des interrogés affirment remarquer les bannières publicitaire et pop up, et clique dessus pour en savoir plus, 20% des interrogés, remarquent ce genre de publicité mais ne cliquent pas dessus pour en savoir plus, 64% des interrogés ignorent directement ce genre de publicité.

²² Dépouillement de la question n° 15.

Cependant on peut dire que, les publicités sur les sites classiques sont ignorées en masse par les internautes, dans ce cas il faut trouver un autre moyen sur internet pour que les entreprises puissent être visibles et puisse être suivi.

Question n°16 : L'accès aux sites classiques des entreprises ou des marques est ?

Tableau n° 22: L'accès aux sites classiques²³

Accès site internet	Nb. cit.	Fréq.
Très simple	32	32,0%
Simple	46	46,0%
Complexe	18	18,0%
Très complexe	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

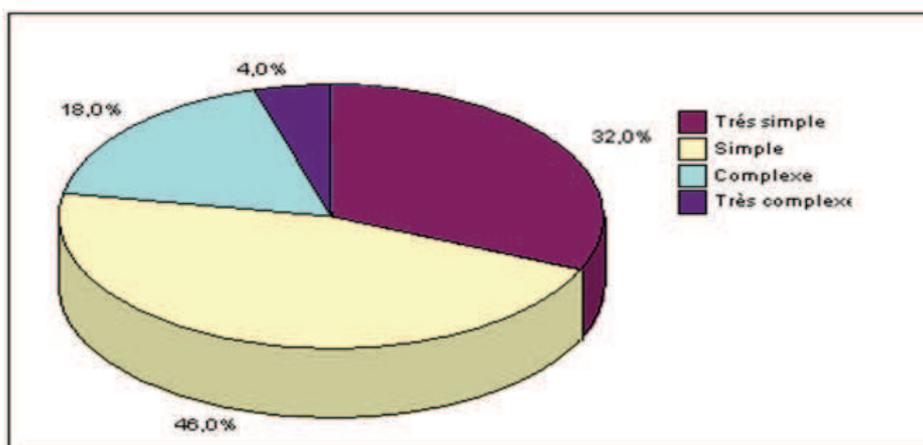


Figure n°22: L'accès aux sites classiques des entreprises ou des marques est ?

A partir du tableau, on voit que 46% des personnes interrogés, jugent que l'accès aux sites web des entreprises est simple, 32% pensent qu'il est très simple alors que 18% le trouve complexe et même 4% d'entre eux pensent qu'il est très complexe.

²³ Dépouillement de la question n° 16.

D'après ces résultats, on peut voir que la majorité ne trouve pas de difficulté à accéder aux sites classiques des entreprises, mais plus de 20 % pensent que c'est complexe, cela pourrait être due à la disposition des sites qui sont quelquefois complexes.

Question n°17 : Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux ?

Tableau n° 23: La possibilité d'avoir une page utilisateur pour une entreprise ou une marque²⁴

Page pour chaque entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	72	72,0%
Probablement	28	28,0%
Probablement pas	0	0,0%
Certainement pas	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

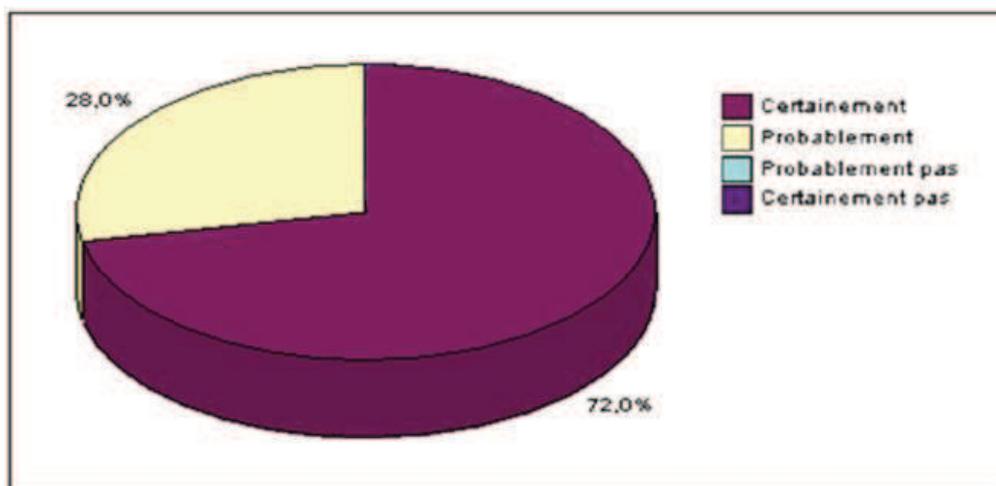


Figure n° 23: Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux

La majorité de nos interrogés, sont très favorables à cette proposition, 72% d'entre eux pensent que les entreprises peuvent bien avoir une page utilisateur, alors que 28% répondent probablement.

²⁴ Dépouillement de la question n° 17

D'après ces résultats, on peut dire clairement que la quasi totalité des internautes interrogés, sont favorables à la proposition qu'une entreprise se trouve sur les réseaux sociaux.

Question n°18 : Si une entreprise ou une marque que vous appréciez, avait un profil sur un réseau social, deviendrait vous fan ?

Tableau n°24: La possibilité de devenir fan pour une entreprise ou une marque²⁵

Profil sur réseau social	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	64	64,0%
Probablement	32	32,0%
Probablement pas	0	0,0%
Certainement pas	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

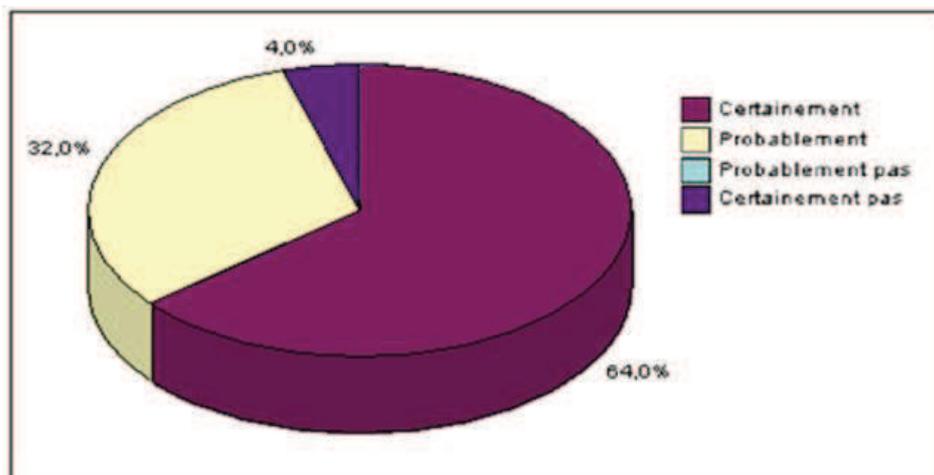


Figure n°24: Une entreprise ou une marque que vous appréciez, avait un profil sur un réseau social, deviendrait vous fan ?

On remarque d'après le tableau, que 64% des interrogés sont certain qu'il deviendrait fan, si une entreprise ou une marque qu'ils apprécient avait un profil, 32% des interrogés ont répondu par probablement et seulement 4% qui sont défavorables à la proposition.

²⁵ Dépouillement de la question n° 18.

Dans ce cas, on peut dire que la majorité des internautes sont prêts à devenir fan des pages des marques ou des entreprises qu'ils apprécient, si elles seraient présentes sur les réseaux sociaux.

Question n°19 : Avez-vous déjà des fan-pages d'une marque ou d'une entreprise ?

Tableau n°25: Abonnement aux fans pages²⁶

Fan-pages	Nb. cit.	Fréq.
Oui	66	66,0%
Non	34	34,0%
TOTAL OBS.	100	100%

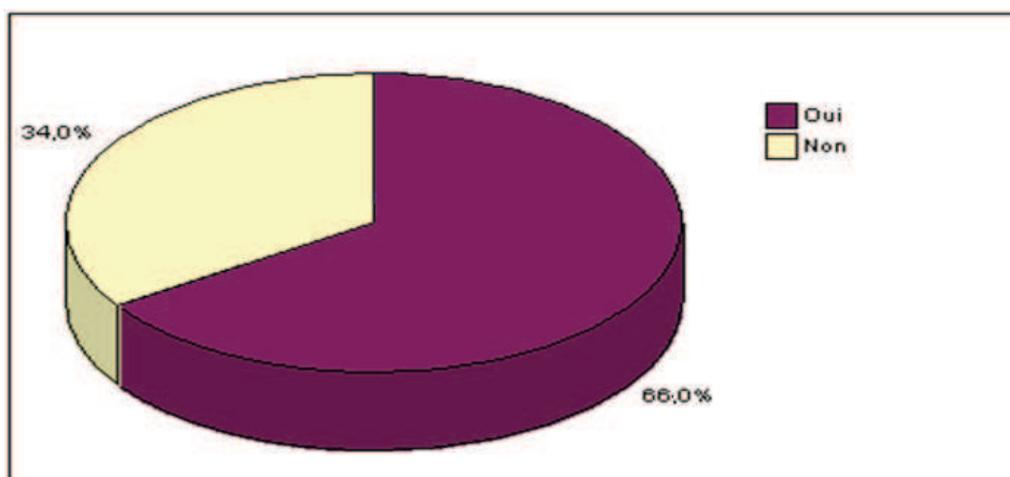


Figure n°25: Avez-vous déjà des fan-pages d'une marque ou d'une entreprise ?

A partir du tableau, on voit que 66% des interrogés affirment, qu'ils ont déjà au moins un fan page d'une marque ou d'une entreprise alors que 34% disent qu'ils n'ont pas de pages fan dans leurs comptes.

D'après ces résultats, on constate qu'il y'a des internautes qui s'intéressent déjà aux pages des entreprises qui sont déjà présentes sur les réseaux sociaux, cela est un bon signe pour les entreprises qui pensent à se lancer sur ces réseaux.

²⁶ Dépouillement de la question n° 19.

Question n°20 : Pensez-vous qu'un produit de grande consommation (ex : produit alimentaire ou autres) puisse avoir une page utilisateur ?

Tableau n° 26: La possibilité d'avoir une page utilisateur pour un produit de grande consommation²⁷

Produit de grande consommation	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	68	68,0%
Probablement	18	18,0%
Probablement pas	14	14,0%
Certainement pas	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

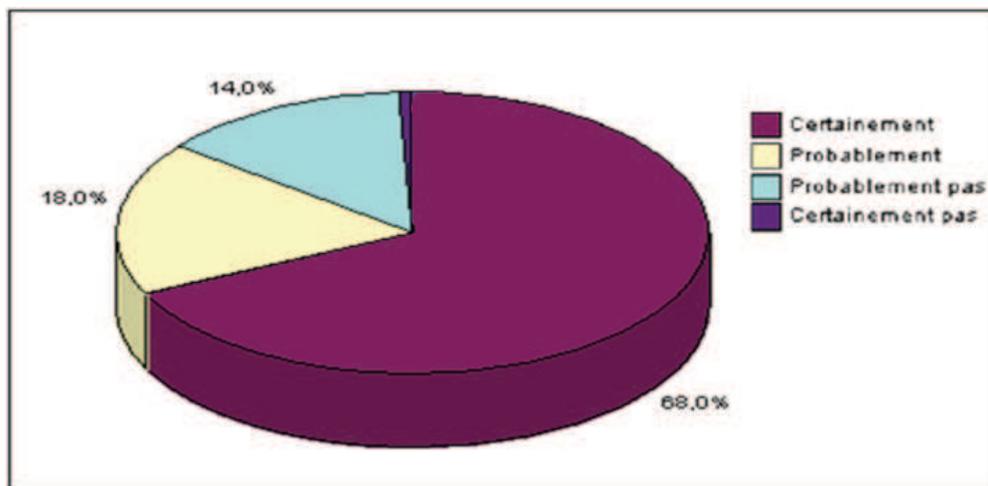


Figure n°26: Pensez-vous qu'un produit de grande consommation (ex : produit alimentaire ou autres) puisse avoir une page utilisateur ?

Pour la proposition, que les produits de grande consommation puissent avoir une page, 68% des interrogés sont favorables ils ont répondu par certainement, alors que 18% ont répondu probablement, donc on peut dire que 86% sont favorables et 14% sont défavorables.

On peut dire que, les produits de consommation de tous les jours pourraient attirer des gens à devenir fan de leurs pages.

²⁷ Dépouillement de la question n° 20.

Question n°21 : Pensez-vous qu'un produit complexe (ex : ordinateur, produit électroménager, voiture...) puisse avoir une page utilisateur ?

Tableau n°27: La possibilité d'avoir une page utilisateur pour un produit complexe²⁸

Produit complexe	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	78	78,0%
Probablement	18	18,0%
Probablement pas	2	2,0%
Certainement pas	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

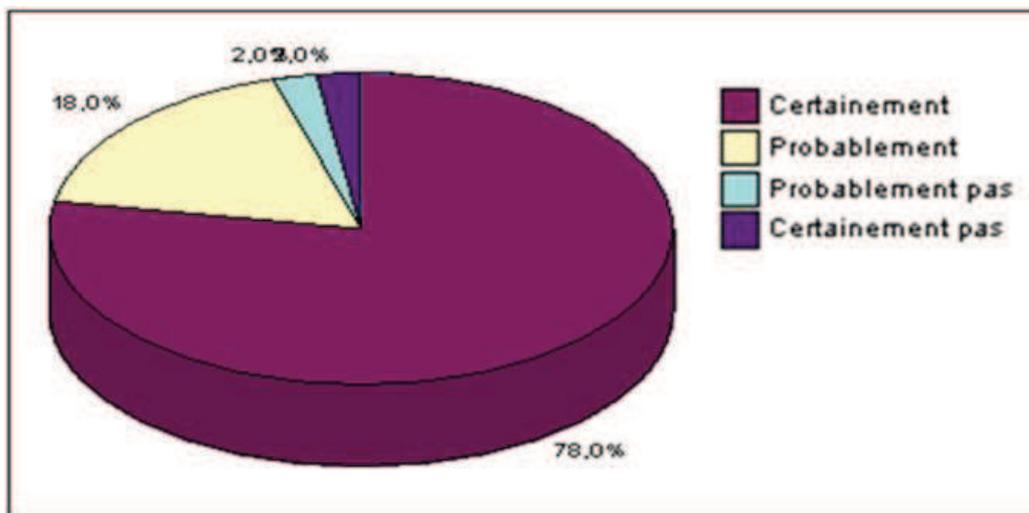


Figure n° 27: Pensez-vous qu'un produit complexe (ex : ordinateur, produit électroménager, voiture...) puisse avoir une page utilisateur ?

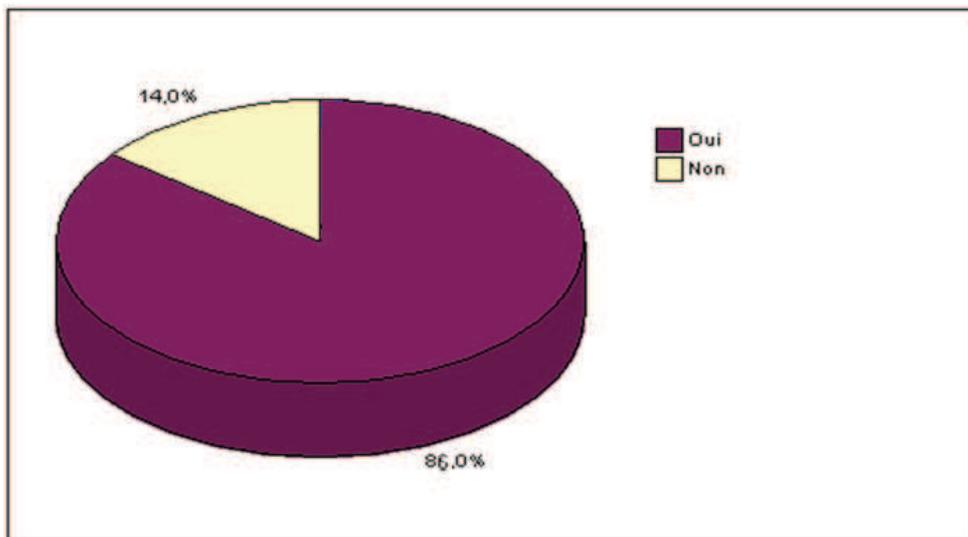
Concernant les produits complexes, 94% d'opinions sont favorables et seulement 4% qui sont défavorables.

Pour cette proposition, presque la totalité des interrogés pensent que les produits complexes peuvent avoir une page sur les réseaux sociaux et sont prêts à devenir fan.

²⁸ Dépouillement de la question n° 21.

Question n°22 : La publicité sur les réseaux sociaux pourra vous influencer à acheter ?**Tableau n°28: L'influence d'achat sur utilisateurs²⁹**

Influence à l'achat	Nb. cit.	Fréq.
Oui	86	86,0%
Non	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	100%

**Figure n° 28: La publicité sur les réseaux sociaux pourra vous influencer à acheter ?**

Selon les données du tableau, on remarque que 86% des interrogés répondent par oui, 14% disent le contraire.

D'après ce résultat, on constate que la majorité des interrogés peuvent être influencés à acheter par une publicité sur les réseaux sociaux.

²⁹ Dépouillement de la question n° 28.

Question n°23 : Si un produit que vous possédez (ex : Smartphone, voiture, ordinateur...) avait une page utilisateur, le consulteriez vous pour voir les nouveautés concernant le produit ?

Tableau n° 29: Consultation d'une page d'un produit qui possède les utilisateurs³⁰

Page d'un produit que vous possédez	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	68	68,0%
Probablement	16	16,0%
Probablement pas	16	16,0%
Certainement pas	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

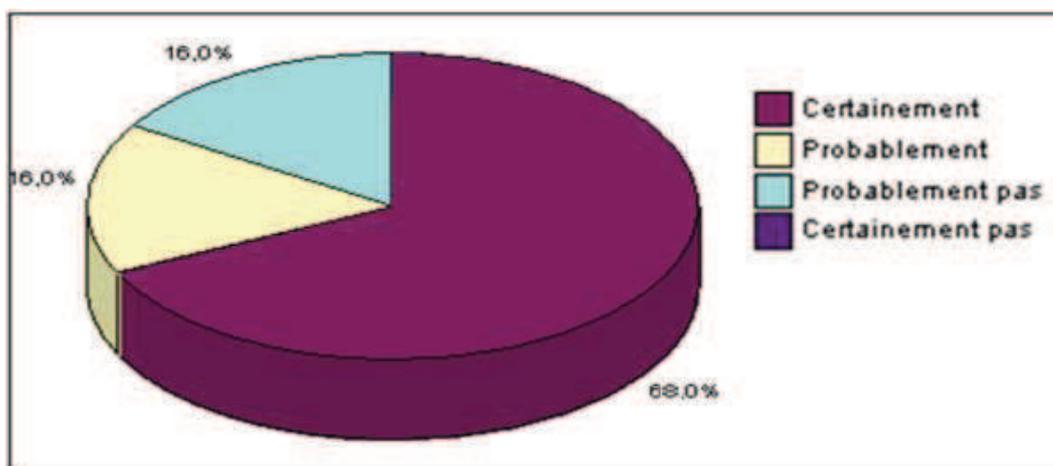


Figure n° 29: Si un produit que vous possédez (ex : Smartphone, voiture, ordinateur...) avait une page utilisateur, le consulteriez vous pour voir les nouveautés concernant le produit ?

Le tableau nous montre, que 68% des interrogés affirment qu'ils pourraient certainement consulter les pages des produits qu'ils possèdent, 16% d'entre eux ont répondu par probablement, 16% d'autres ont répondu par probablement pas.

Les internautes possédant des produits de différentes natures, sont en majorité favorables, et sont prêts à consulter les pages de ces produits pour voir et s'informer sur les nouveautés et les mises à jour et accessoires.

³⁰ Dépouillement de la question n° 23.

Question n°24 : Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez-vous sa page ?

Tableau n° 30: La visite d'une page d'un produit apprécié³¹

Profil d'un produit apprécié	Nb. cit.	Fréq.
Certainement	74	74,0%
Probablement	22	22,0%
Probablement pas	0	0,0%
Certainement pas	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

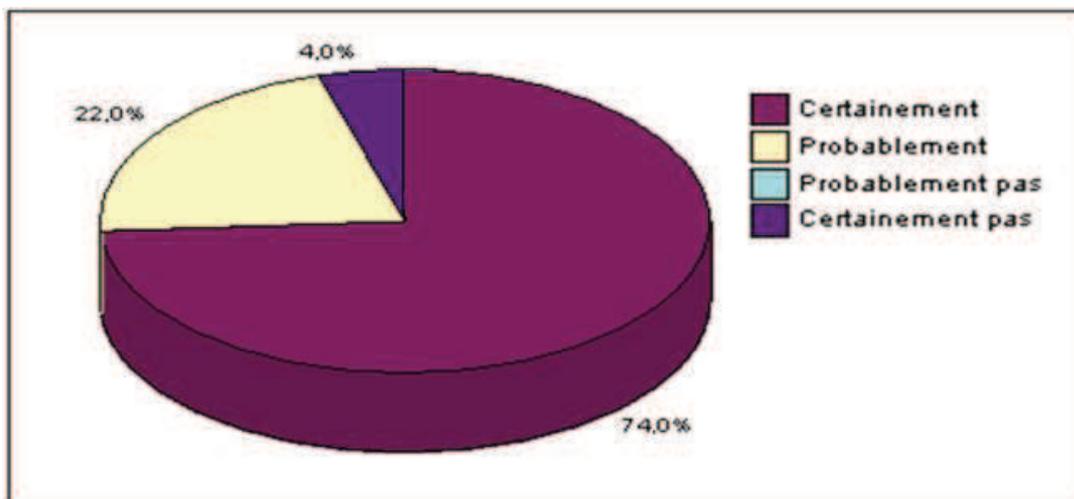


Figure n°30: Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez-vous sa page ?

On voit que, 74% des personnes interrogées répondent par certainement, 22% par probablement et 4% par certainement pas.

On constate d'après ces résultats que, les internautes pourraient certainement devenir fan des pages sur les réseaux sociaux des produits qu'ils apprécient.

³¹Dépouillement de la question n° 24.

Question n°25 : Lorsque vous voyez une suggestion d'entreprise ou d'une marque sur votre page cela vous ?

Tableau n°31: La suggestion d'entreprise ou d'une marque sur le profil des utilisateurs³²

Suggestion d'entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Incite à vous renseigner sur l'entreprise ou le produit (cliquer dessus) ?	50	50,0%
Indifférent, vous ne faite généralement pas attention à ca genre de suggestion ?	28	28,0%
Dérange, vous pensez qu'il ya déjà assez de publicité sur les sites classiques ?	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

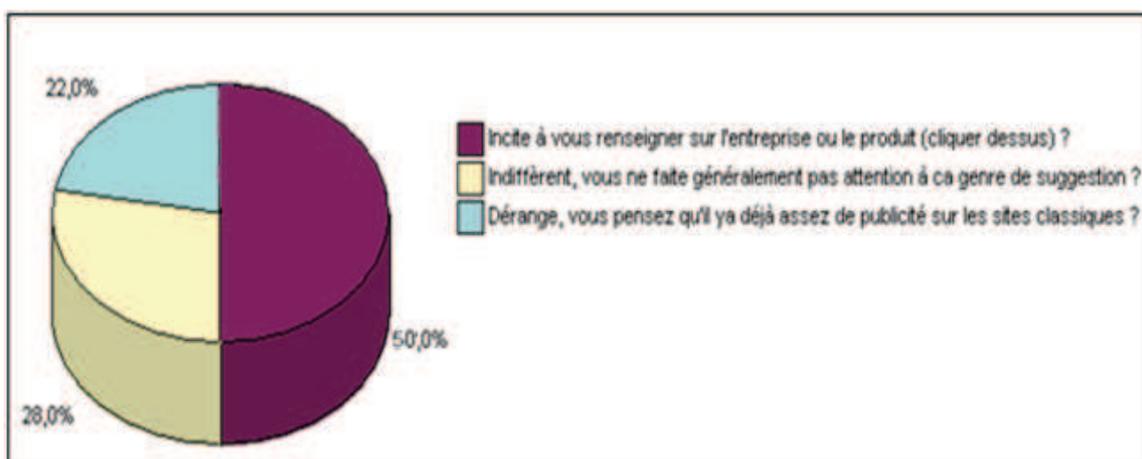


Figure n°31: Suggestion de page d'entreprise

A cette question, 50% des interrogés répondent que cela les incitent à se renseigner sur l'entreprise ou le produit et devenir fan, 28% sont indifférent à ce genre de suggestion, 22% jugent que cela est dérangent.

A partir de ces réponses, on peut dire que les réseaux sociaux sont plus favorables aux entreprises, pour faire de la communication et diffuser leurs messages publicitaires, car sur les sites classiques les internautes trouvent les publicités trop encombrantes et dérangelantes contrairement aux réseaux sociaux ou les pages publicitaires peuvent être gérés par l'utilisateur lui-même.

³² Dépouillement de la question n° 25.

4. Les informations personnelles émises sur les réseaux sociaux

Question n°26 : Quelles sont les informations personnelles diffusez vous sur les réseaux sociaux ?(Question à choix multiple)

Tableau n°32 : Les informations personnelles diffusé sur les réseaux sociaux³³

Informations personnelles	Nb. cit.	Fréq.
Age	34	68,0%
Sexe	38	76,0%
Culture	15	30,0%
Profession	25	50,0%
Diplôme	22	44,0%
Orientation culturelle	6	12,0%
Lieu de résidence	18	36,0%
Religion	10	20,0%
Politique	3	6,0%
Centre d'intérêts	18	36,0%
TOTAL OBS.	100	

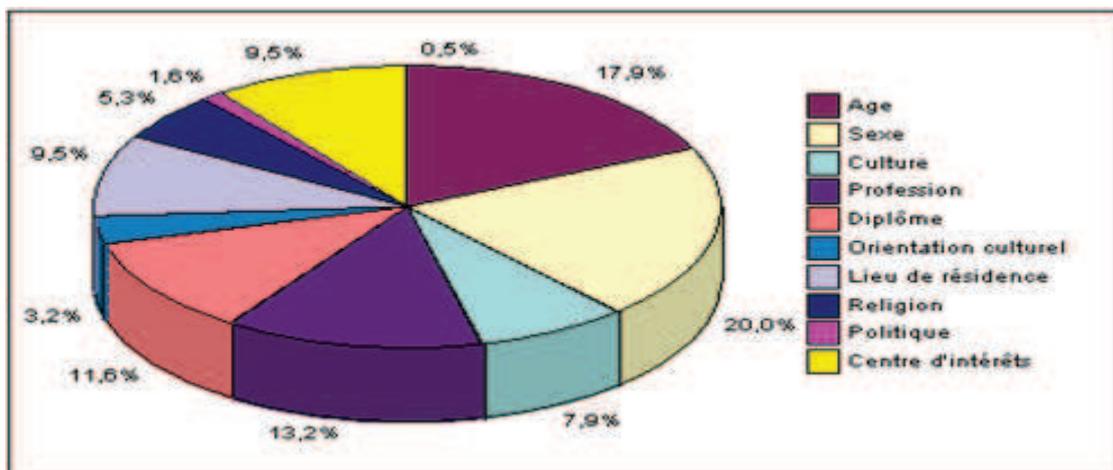


Figure n°32: Quelles sont les informations personnelles diffusez vous sur les réseaux sociaux ?

³³ Dépouillement de la question n° 26.

On constate que, 76% des interrogés diffusent des informations sur leurs sexes, 68% sur leurs âges, 50% sur leurs professions, 44% sur leurs diplômes, 36% sur leurs lieux de résidences, 30% sur leurs cultures, 20% sur leurs religions, 12% sur leurs orientations culturelles, 66% sur leurs appartenances politiques.

On remarque que, les interrogés remplissent leurs profils de toutes les informations personnelles possibles, reste à savoir si ces informations sont authentiques ou non.

Question n° 27 : En général, mettez vous des informations fausses sur votre profil ?

Tableau n° 33: L'authenticité des informations³⁴

Authenticité des informations	Nb. cit.	Fréq.
Jamais	30	30,0%
Rarement	40	40,0%
Quelques fois	20	20,0%
A chaque fois	4	4,0%
Souvent	4	4,0%
Toujours	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

³⁴ Dépouillement de la question n° 27.

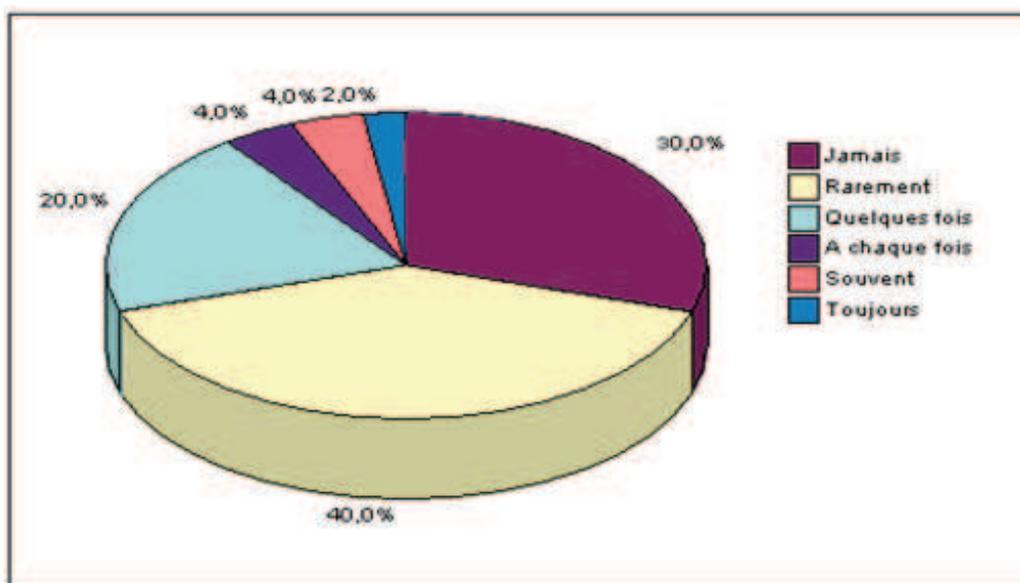


Figure n° 33: En général, mettez vous des informations fausses sur votre profil ?

Les interrogés affirment, qu'ils mettent rarement de fausses informations à 40%, jamais à 30%, quelques fois à 20%, à chaque fois à 4%, souvent à 4% et 2% mettent toujours des informations fausses dans leurs profils.

On peut dire donc que la majorité des informations mises par les utilisateurs sur leurs profils sont authentiques, dans ce cas il reste à savoir si ces derniers sont favorables à ce que les entreprises utilisent ces informations.

Question n°28 : Quel est votre avis sur le faite qu'une entreprise utilise les informations de votre profil (sexe, âge, centre d'intérêt...) pour mieux cibler ?

Tableau n°34: point de vue d'utilisation des informations personnelles par les entreprises³⁵

Utilisation d'informations pour cibler	Nb. cit.	Fréq.
Pour	30	30,0%
Contre	70	70,0%
TOTAL OBS.	100	100%

³⁵ Dépouillement de la question n° 28.

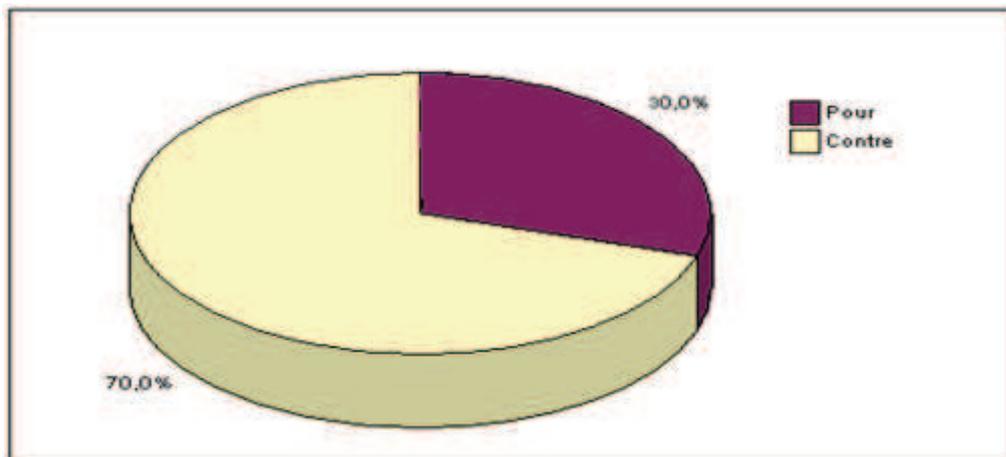


Figure n°34: Quel est votre avis sur le faite qu'une entreprise utilise les informations de votre profil (sexe, âge, centre d'intérêt...) pour mieux cibler ?

A partir de ce tableau, on remarque que 70% des interrogés sont contre l'utilisation de leurs informations personnelles, 30% sont pour.

Ce résultat montre que les internautes sont contre l'exploitation de leurs informations par les entreprises pour mieux cibler, cela peut être dû au manque de confiance.

Q 29 : Que pensez-vous des réseaux sociaux, comme support de communication ?

D'après les différents avis collectés de la part de nos interrogés, on peut récapituler que la majorité pensent que les réseaux sociaux est un outil promoteur pour les entreprises, car sur ces réseaux la publicité n'est pas dérangeante, car c'est l'utilisateur lui-même qui choisi de devenir fan d'une page ou de suivre une entreprise ou une marque, c'est-à-dire que sur les réseaux les publicités sont transmises qu'après la permission de l'utilisateur, contrairement aux sites classiques ou les publicités sont envahissantes et intrusives, de plus en plus ces réseaux sociaux évoluent et le nombre d'inscription est en constante augmentation, les entreprises doivent donc prendre ce nouvel outil en considération et l'exploiter pour élargir sa visibilité.

Section 3 : L'analyse des résultats avec tri croisé

Cette partie vise à rendre l'étude plus pertinente, et donner un meilleur sens, le croisement des résultats des questions, nous permettra de faire une relation entre différentes propositions afin de vérifier nos hypothèses et essayer d'apporter des recommandations par la suite.

1. Utilisation d'internet par identité sexuelle

Internet & Sexe
Utilisez-vous Internet?
Quel est votre sexe ?

Tableau n° 35 : Utilisation d'internet par identité sexuelle³⁶

Internet/Sexe	Non réponse	Féminin	Masculin	TOTAL
Oui	2,0%	30,6%	67,3%	100%
Non	0,0%	0,0%	100%	100%
TOTAL	2,0%	30,0%	68,0%	100%

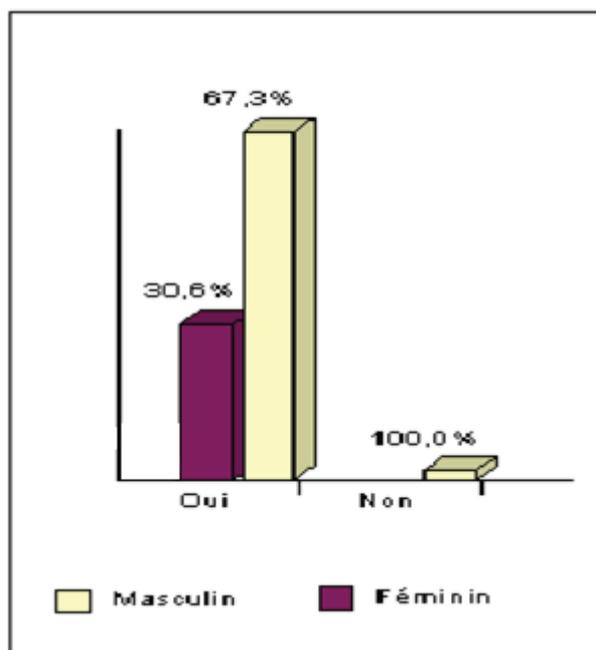


Figure n° 35 : Utilisation d'internet par identité sexuelle.

³⁶ Croisement de la question n°1 avec la question n°30.

A partir de ce graphe on peut dire que ce sont les hommes qui utilisent le plus internet avec un taux de 67,3% par rapport à 30,6 des femmes.

2. Tranche d'âge et la consultation de profil

Consultation de profil & ÂGE

Combien de fois consultez-vous votre profil ?

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau n° 36 : Tranche d'âge et la consultation de profil ³⁷

Consultation de profil/ÂGE	Non réponse	16 à 25 ans	26 à 35 ans	36 à 45 ans	46 à 55 ans	Plus de 55 ans.	TOTAL
Plusieurs fois par jour	7,7%	30,8%	30,8%	15,4%	15,4%	0,0%	100%
Plusieurs fois par semaine	0,0%	42,9%	14,3%	23,8%	9,5%	9,5%	100%
1 fois par semaine	16,7%	25,0%	16,7%	16,7%	16,7%	8,3%	100%
1 à 2 fois par mois	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	6,0%	36,0%	20,0%	18,0%	12,0%	8,0%	100%

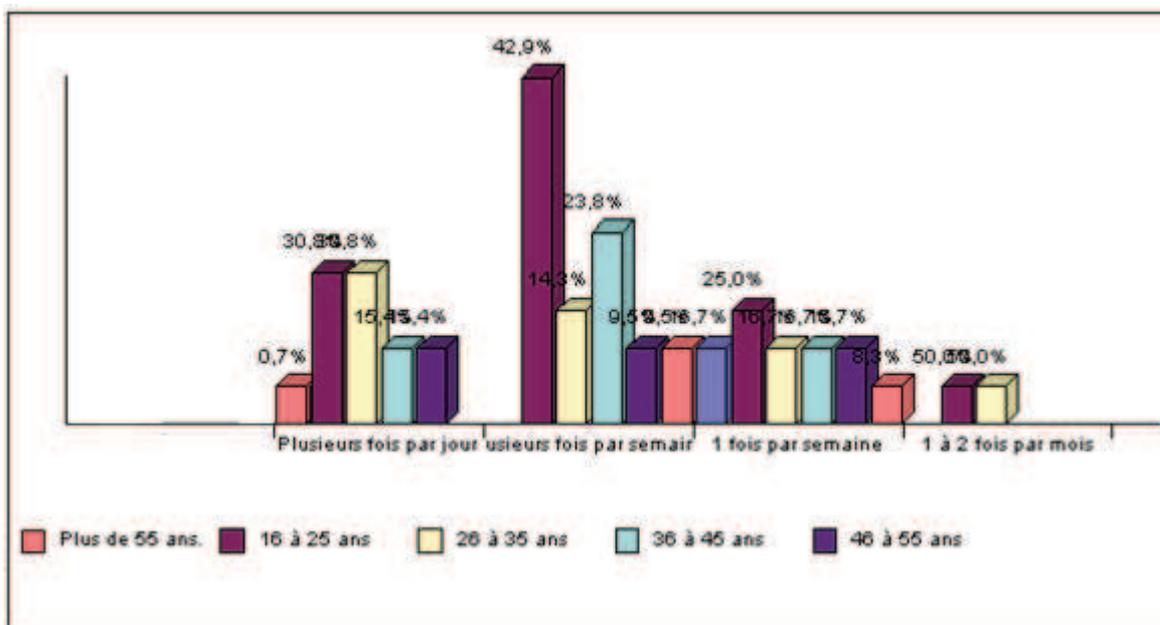


Figure n° 36: Tranche d'âge et la consultation de profil.

³⁷ Croisement de la question n°9 avec la question n°31.

Le tableau nous montre, que les deux tranches [16 à 25 ans] et [26 à 35 ans] sont les tranches d'âge qui consultent plusieurs fois leurs profils, dans la première tranche les utilisateurs consultent leurs profils plusieurs fois par semaine,

On remarque une petite augmentation dans le pourcentage de la deuxième tranche, on voit aussi un équilibre entre les tranches qui consultent leurs profils 1 fois par semaine.

A partir de ces résultats, on peut dire que les gens qui consultent le plus souvent leurs profils sont relativement jeunes.

3. Temps de connexion et les activités les plus utilisés

Temps de connexion & Activité sur internet

Combien de temps restez-vous connecté en moyenne à chaque fois?

Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet?

Tableau n° 37 : Temps de connexion et les activités les plus utilisés³⁸

Temps de connexion/Activité sur internet	Non réponse	La recherche d'informations	Consultations des e-mails	Le téléchargement	Les réseaux sociaux	Etude et formation	Visionner des vidéos	TOTAL
Moins de 30 minutes	0,0%	90,0%	40,0%	30,0%	50,0%	20,0%	40,0%	100%
Entre 30 minutes et 1 heure	0,0%	57,1%	33,3%	38,1%	76,2%	38,1%	28,6%	100%
Entre 1 heure et 3 heures	0,0%	61,5%	76,9%	69,2%	84,6%	38,5%	61,5%	100%
Plus de 3 heures	0,0%	40,0%	60,0%	40,0%	60,0%	20,0%	80,0%	100%
TOTAL	2,0%	62,0%	48,0%	44,0%	70,0%	32,0%	44,0%	100%

³⁸ Croisement de la question n°4 avec la question n°6.

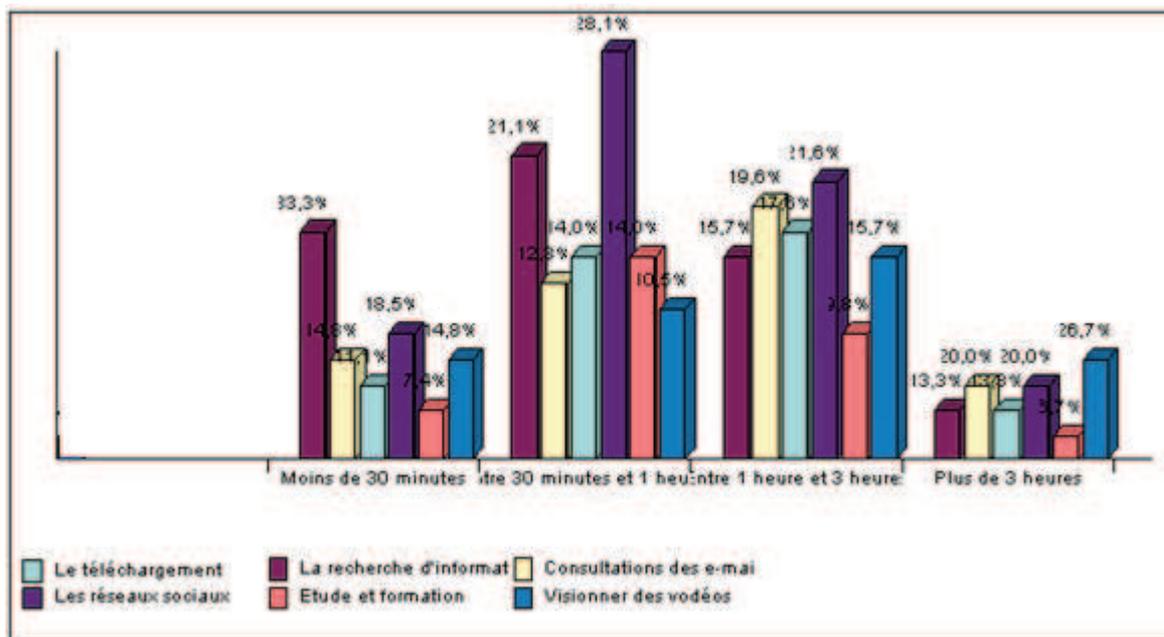


Figure n° 37 : Temps de connexion & les activités les plus utilisés

Ces résultats nous montrent que lorsque les internautes se connectent moins de 30 minutes, c'est en général pour faire des petites recherches d'informations, lorsque le temps de connexion est entre 30 minutes et 1 heure, et entre 1 heure et 3 heures se sont les réseaux sociaux qui dominent mais lorsque le temps dépasse les 3 heures c'est en grande majorité pour visionner des vidéos.

On constate d'après ce croisement que les réseaux sociaux est l'activité la plus dominante sur internet. Elle représente une activité importante quelque soit le temps passe sur internet par là on peut dire que les entreprise ont un grand intérêt à exploiter ces réseaux sociaux pour toucher un grand nombre d'individus.

4. Nombre de réseaux et consultation de profil

Sur combien de réseaux sociaux êtes vous déjà inscrit ?

Combien de fois consultez-vous votre profil ?

Tableau n°38 : Nombre de réseaux & Consultation de profil ³⁹

Nombre de réseaux/Consultation de profil	Non réponse	Plusieurs fois par jour	Plusieurs fois par semaine	1 fois par semaine	1 à 2 fois par mois	TOTAL
Aucun	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1 réseau social	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	100%
2 réseaux sociaux	4,5%	31,8%	40,9%	18,2%	4,5%	100%
3 réseaux sociaux	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100%
Plus de 3 réseaux	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100%
TOTAL	4,0%	26,0%	42,0%	24,0%	4,0%	100%

³⁹ Croisement de la question n°8 avec la question n°9.

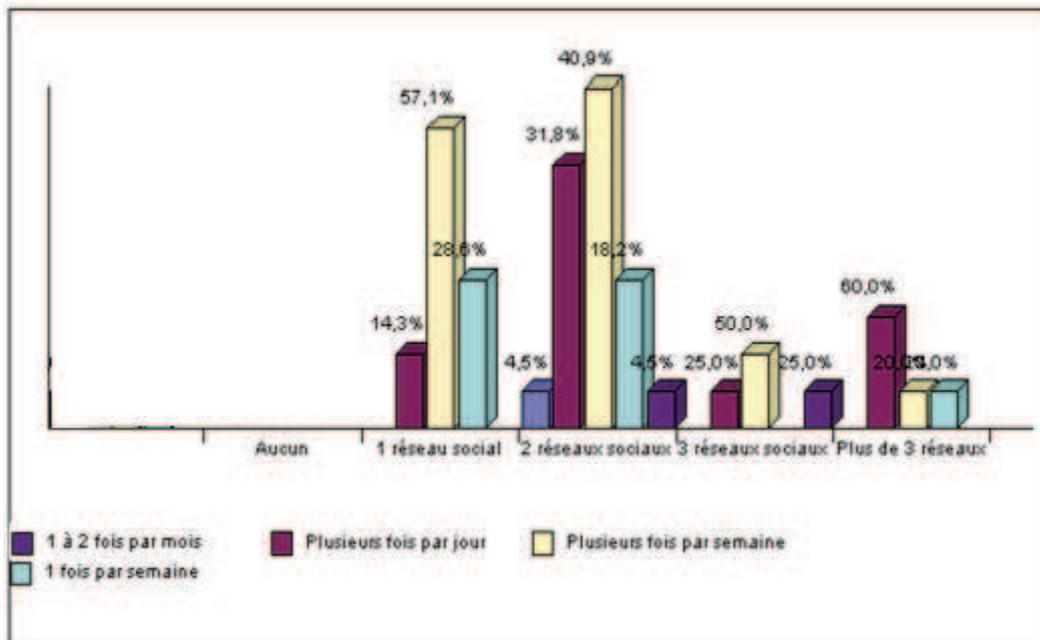


Figure n°38 : Nombre de réseaux & Consultation de profil

A partir de ce croisement, on constate que les internautes qui sont inscrits sur un seul réseau social, consultent leurs profils en général plusieurs fois par semaine, pour ceux qui se sont inscrit sur deux réseaux une grande partie d'entre eux les consultent plusieurs fois par semaine, pour ceux qui sont inscrits sur 3 réseaux la moitié les consultent plusieurs fois par semaine, pour ceux qui sont inscrits sur plus de 3 réseaux ils consultent leurs profils plusieurs fois par jour.

Alors on peut dire que la grande majorité des inscrits sur les réseaux sociaux, consultent leurs profils plusieurs fois par semaine dont un quart le font chaque jour, on peut dire donc que les réseaux sont fréquentés en masse et régulièrement.

5. Consultation de profil et profil sur réseau social

Combien de fois consultez-vous votre profil ?

Si une entreprise ou une marque que vous appréciez, avait un profil sur un réseau social, deviendrait vous fan ?

Tableau n°39 : Consultation de profil & Profil sur réseau social ⁴⁰

Consultation de profil/Profil sur réseau social	Non réponse	Certainement	Probablement	Probablement pas	Certainement pas	TOTAL
Plusieurs fois par jour	0,0%	61,5%	30,8%	0,0%	7,7%	100%
Plusieurs fois par semaine	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	100%
1 fois par semaine	0,0%	58,3%	33,3%	0,0%	8,3%	100%
1 à 2 fois par mois	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	2,0%	62,0%	32,0%	0,0%	4,0%	100%

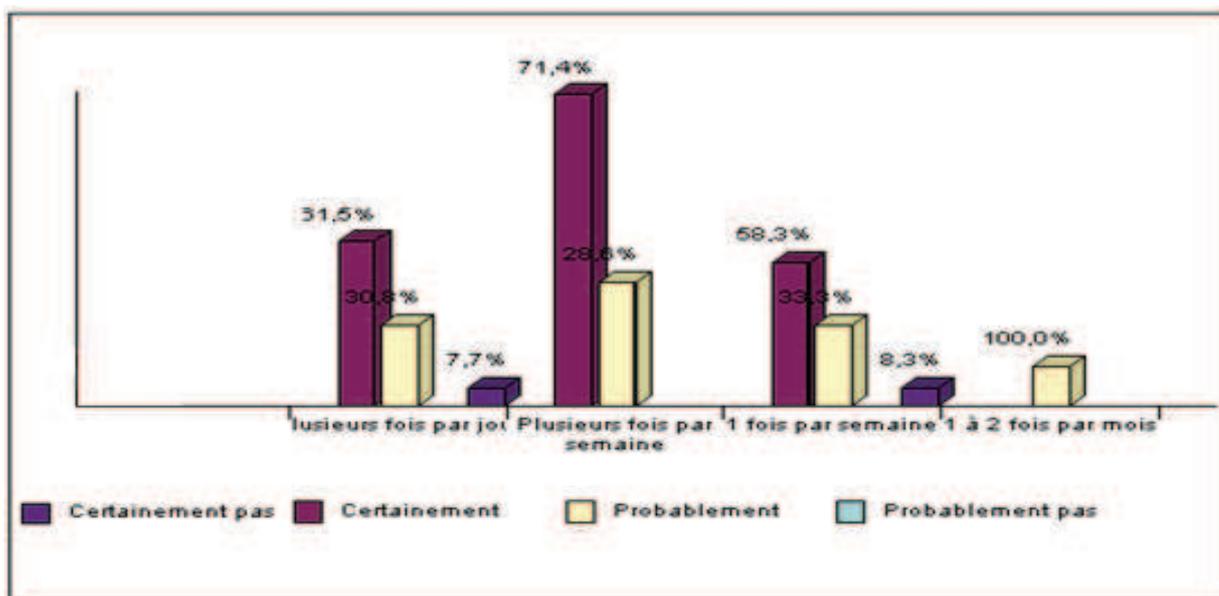


Figure n°39 : Consultation de profil x Profil sur réseau social.

⁴⁰ Croisement de la question n°9 avec la question n°24.

Le tableau nous montre que 94% d'opinions sont favorables, les utilisateurs qui utilisent le plus souvent les réseaux sociaux, sont ceux qui pensent que les entreprises puissent se trouver sur ces réseaux, on remarque que les utilisateurs qui consultent leurs profils quotidiennement ou plusieurs fois par semaine, sont les plus propice à cette proposition.

Cependant on peut dire que les entreprises peuvent bien être visibles et acceptés sur les réseaux sociaux, beaucoup d'utilisateurs peuvent devenir fan de leurs pages ainsi que de leurs produits.

6. Profil d'un produit apprécié et influence à l'achat

Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez-vous sa page ?

La publicité sur les réseaux sociaux pourra vous influencer à acheter ?

Tableau n°40 : Profil d'un produit apprécié & Influence à l'achat⁴¹

Profil d'un produit apprécié/Influence à l'achat	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Certainement	0,0%	88,9%	11,1%	100%
Probablement	0,0%	72,7%	27,3%	100%
Probablement pas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Certainement pas	0,0%	100%	0,0%	100%
TOTAL	2,0%	84,0%	14,0%	100%

⁴¹ Croisement de la question n°24 avec la question n°22.

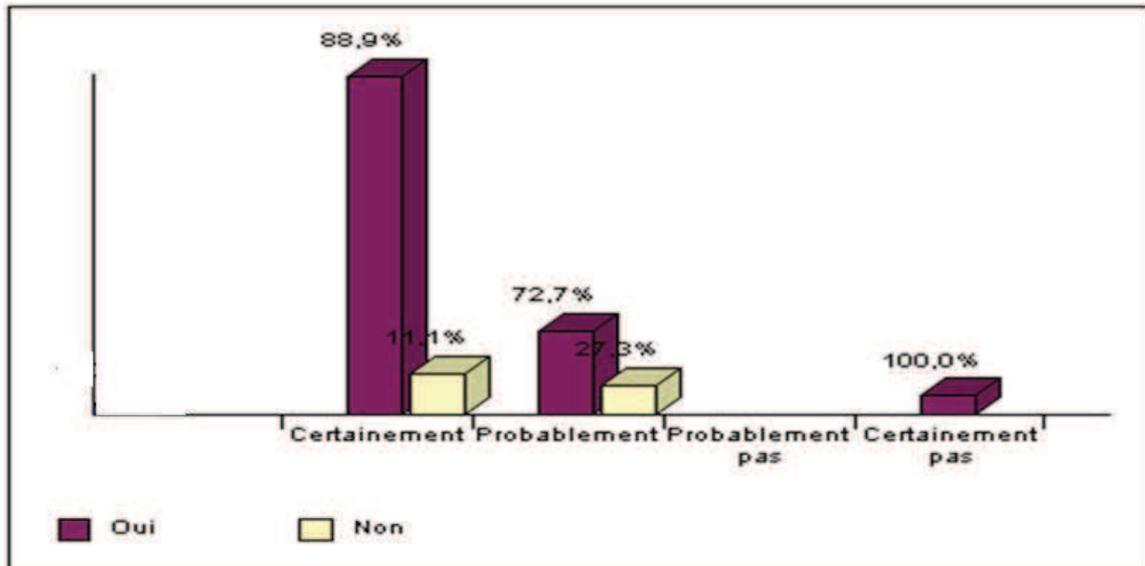


Figure n°40 : Consultation de profil & Profil sur réseau social.

Les résultats ici nous montrent que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux, sont favorables à la proposition, ceux-ci affirment qu'ils pourraient être influencés par des publicités sur les réseaux sociaux à effectuer des achats des produits de la marque.

7. Informations personnelles et utilisation d'informations pour cibler

Quelles sont les informations personnelles diffusez vous sur les réseaux sociaux ?
 Quel est votre avis sur le faite qu'une entreprise utilise les informations de votre profil (sexe, âge, centre d'intérêt...) pour mieux cibler ?

Tableau n°41 : Informations personnelles & Utilisation d'informations pour cibler⁴²

Informations personnelles/Utilisation d'informations pour cibler	Non réponse	Pour	Contre	TOTAL
Age	0,0%	26,5%	73,5%	100%
Sexe	0,0%	28,9%	71,1%	100%
Culture	0,0%	33,3%	66,7%	100%
Profession	0,0%	28,0%	72,0%	100%
Diplôme	0,0%	27,3%	72,7%	100%
Orientation culturelle	0,0%	16,7%	83,3%	100%
Lieu de résidence	0,0%	38,9%	61,1%	100%
Religion	0,0%	30,0%	70,0%	100%
Politique	0,0%	0,0%	100%	100%
Centre d'intérêts	0,0%	11,1%	88,9%	100%
TOTAL	2,0%	28,0%	70,0%	100%

⁴² Croisement de la question n°26 avec la question n°27.

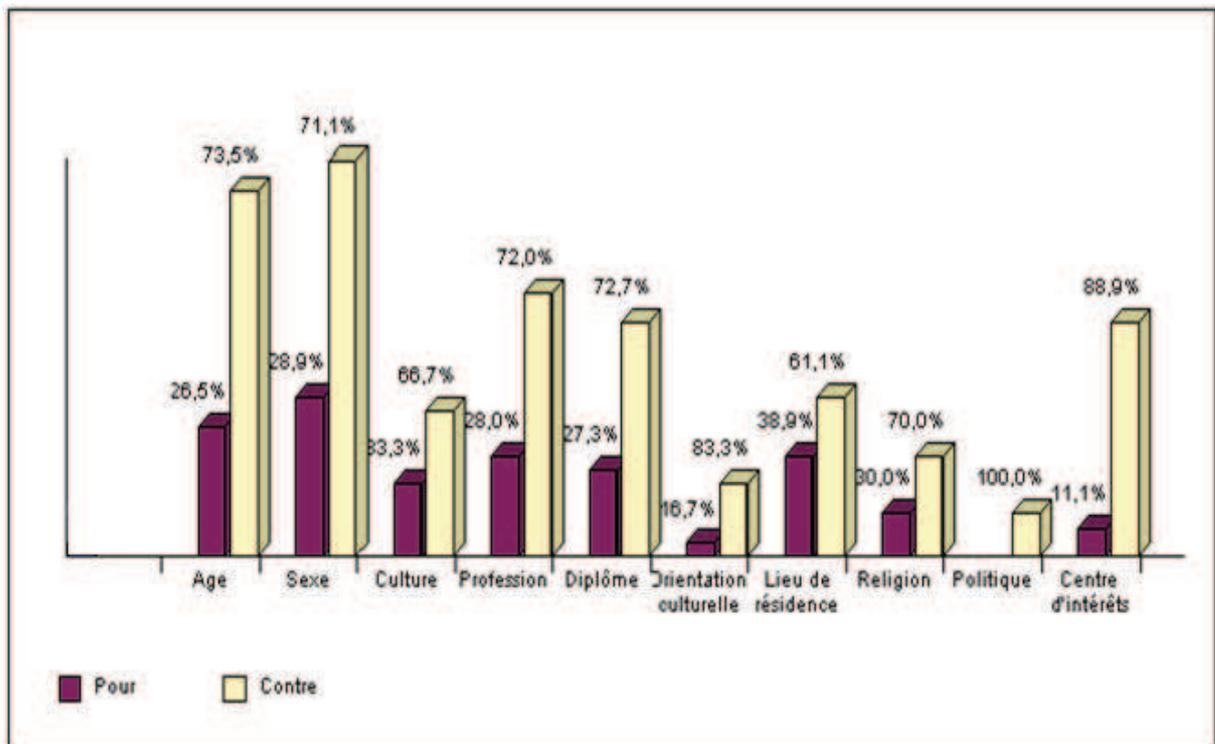


Figure n° 41 : Informations personnelles & Utilisation d'informations pour cibler.

Le tableau et le graphe ci dessus, nous montrent que les utilisateurs des réseaux sociaux mettent diverses informations personnelles dans leurs profils, mais sont en grande majorité, contre le fait que les entreprises utilisent ces informations pour constituer ou renforcer leurs bases de données et mieux cibler les consommateurs.

Conclusion

L'objectif de cette enquête, était de voir à quelle mesure les réseaux sociaux peuvent être un outil indispensable d'une stratégie de communication marketing.

L'enquête nous à montré que les internautes de la ville de Béjaia, utilisent en masse internet et plus particulièrement les réseaux sociaux.

Les résultats de la première partie du questionnaire, nous à montré que les internautes de la ville de Béjaia, sont remarquablement grand utilisateurs des réseaux sociaux.

La deuxième partie, nous montre que la majorité des internautes sont favorables à cette idée et sont prêt à découvrir ce nouveau mode de communication, si jamais les entreprises l'exploitent et se trouvent sur ces réseaux.

Dans la troisième partie, nous avons constaté d'après les résultats, que les internautes mettent diverses informations sur leurs profils, mais ils sont en majorité défavorables à l'idée de partager ces informations avec les entreprises.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous pouvons dire que les réseaux sociaux ont apporté un changement radical dans nos vies, car on assiste aujourd'hui à une ouverture au monde, l'accès à l'information à tout moment.

Les réseaux sociaux ont transformés la communication entre les hommes, et pourrait transformer celle entre les hommes et les entreprises, ces dernières années on a assisté à un développement de la communication marketing, nous sommes passés des messages monodirectionnel, transmis par les médias traditionnels, à une communication multidirectionnel, où chacun peut exprimer librement ses commentaires, ses avis et influencer l'avenir des produits et services voire même celui des entreprises.

Le but de notre travail de recherche était d'étudier l'état actuel de ces réseaux sociaux comme outil de communication marketing pour les entreprises algériennes et plus particulièrement celles de Béjaia, ainsi que la perception des consommateurs à l'égard de ce mode de communication, afin de savoir si ces réseaux sociaux peuvent représenter une opportunité pour ces entreprises.

Dans la partie théorique du travail, nous avons rappelé les fondements théoriques de la communication, plus particulièrement de la communication marketing, nous avons vu les changements apportés par le nouveau média qui est internet à la communication. En effet grâce à ce nouveaux média, on est passé à une communication interactive dite communication 2.0. Dans la deuxième partie théorique, nous avons vu le concept des réseaux sociaux, à travers le quel on vu les procédures d'une communication marketing sur ces réseaux sociaux.

D'après cette partie, il est important de retenir que internet est actuellement un outil essentiel dans la communication médias, le développement du web 2.0 a donné naissance aux réseaux sociaux en ligne, qui sont aujourd'hui incontournable et en pleine expansion à travers le monde entier.

Dans la partie pratique, nous avons eu recours à une enquête sur le terrain auprès des internautes de la ville de Béjaia, à travers cette étude nous avons récolté des résultats et nous avons analysé leurs habitudes d'utilisation de l'internet et plus particulièrement des réseaux sociaux, cette étude nous à permis aussi de connaître la perception qu'on les internautes envers la communication marketing sur ces réseaux ainsi que le partage avec les entreprises, des informations mises sur leurs profils.

Nous avons fait une analyse des résultats de l'enquête réalisé auprès des internautes, ces résultats nous a permis de confirmer les deux hypothèses suivantes :

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

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

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

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

Concernant la dernière hypothèse :

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

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

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

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

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

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

Notre enquête sur le terrain présente quelques limites :

- On n'a pas eu les moyens et la capacité de représenter l'ensemble des internautes Algériens, ces résultats ne sont représentatifs que pour les internautes de la ville de Béjaïa.

- Les études à venir ne peuvent pas se baser sur ce travail, les entreprises peuvent s'orienter à travers les idées illustrées, pour adopter cette nouvelle forme de communication.
- Les résultats de notre enquête ne sont valables que pour une courte période, tenant compte du marché qui est en constante mutations.

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

Bibliographie

Ouvrages :

- BALAGUE (Christine), David (Fayon), *Facebook, Twitter et les autres*, Pearson Education, Paris, 2010
- BLADIER (cyril), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2012.
- COUSIN (c), *Tout sur le web 2.0 et 3.0*, DUNOD, 2010
- DECAUDIN (J) : *La communication marketing*, 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 1999
- DEMEUR (c) : *Marketing des services*, édition DALLOZ-SIREY, Paris, 2001
- DEUMEUR (c), *Marketing*, DUNOD, Paris, 2008
- DUBOZ (T.F), FETIQUE (R), LENDREVE (A), *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011
- FANELLI (mark), *Guide pratique des réseaux*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012
- GINNELLONIET, (Jean-Luc), et Vernette, (Eric) *Etudes de marché*, édition Vuibert, Paris, 1995
- KOTLER (P) & B.DUBOIS: *Management marketing*, 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006
- LEFEBVRE A, *Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0* 1^{ère} édition, MM2 édition, 2005
- J.LENDREVIE et B.BROCHAND : *Publicator*, 5^{ème} édition DALLOZ, Paris, 2001
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: *Mercator*, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: *Mercator*, 9^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009
- P.MALAVAL, J.DECAUDIN & C.DENAROYA: *Pentacom*, PEARSON EDUCATION, Paris, 2005
- REAL DEL SARTE, *Les réseaux sociaux sur internet*, Alphée, Paris, 2010

Sites internet :

- Wellhoff (Thierry) , guide social media.com
- <http://www.cnet.com>
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- <http://www.abc-netmarketing.com>
- <http://www.marketing2.0.fr>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.mediassociaux.fr>
- <http://www.market.ch>
- <http://www.intc.dz>
- <http://www.wikipidia.com>
- <http://www.ecrirpourleweb.com>
- <http://entreprise-et-gestion.oboulo.com>
- <http://absiformation.fr>
- <http://com-dev.fr>
- <http://googlelivre.com>

Revue et articles :

- Journal la tribune, 28mars 2013 ➤
- Journal du net, mars 2007

Listes des figures et tableaux

Chapitre I

Figure n°1 : Les éléments de la communication	12
Figure n° 2 : Les étapes de la stratégie de communication	14

Chapitre II

Figure n°1: Linked	44
Figure n°2: Viadeo	45
Figure n°3: Twitter	45
Figure n°4: Google+	46
Figure n°5: Facebook	46
Figure n°6: page d'accueil	52
Figure n°7 : Choix de catégorie de page.....	53
Figure n°8: Nom de la page	54
Figure n°9: Information sur la page	55
Figure n°10: Confirmation de création de la page	56
Figure n°11: Paramètre de la page	56

Chapitre III

Figure n°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	71
Figure n°2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge	72
Figure n°3 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	73
Figure n°4 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	74
Figure n°5 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	75
Figure n°6 : La répartition de l'échantillon selon leurs loisirs	76
Figure n°7 : Utilisation d'internet	77
Figure n°8 : Lieux de connexion	78
Figure n°9 : Fréquence d'utilisation d'internet	79
Figure n°10 : Le temps de connexion de l'échantillon	80
Figure n°11 : L'importance de l'internet	81
Figure n°12 : Les activités les plus utilisés sur internet	83
Figure n°13 : La remarque des publicités lors de la navigation	84
Figure n°14 : Le nombre de réseaux social utilisé	85
Figure n°15 : La fréquence de consultation du profil	86
Figure n°16 : La communication marketing sur les réseaux sociaux.....	87
Figure n°17 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	88
Figure n°18 : Le type de réseaux sociaux le plus utilisé	89
Figure n°19 : Les réseaux sociaux utilisés actuellement.....	90
Figure n°20 : le réseau social le plus utilisé	92
Figure n°21 : La publicité sur les sites intrnet classique	93
Figure n°22 : L'accès aux sites classiques.....	94
Figure n°23 : La possibilité d'avoir une page utilisateur pour une entreprise	95
Figure n°24 : La possibilité de devenir fan pour une entreprise ou une marque.....	96
Figure n°25 : La disposition des fans pages	97
Figure n°26 : La possibilité d'avoir une page utilisateur pour un produit de grande consommation	98
Figure n°27 : La possibilité d'avoir une page utilisateur pour un produit complexe.....	100
Figure n°28 : L'influence d'achat des utilisateurs.....	101
Figure n°29 : Consultation d'une page d'un produit qui possède les utilisateurs	102
Figure n°30 : La visite d'une page d'un produit apprécié	103

Figure n°31 : La suggestion d'entreprise ou d'une marque sur le profil des utilisateurs	104
Figure n°32 : Les informations personnelles diffusées sur les réseaux sociaux	105
Figure n°33 : L'authenticité des informations	107
Figure n°34 : point de vue d'utilisation des informations personnelles par les entreprises.....	108
Figure n°35 : Utilisation d'internet par identité sexuelle	109
Figure n°36 : Tranche d'âge et la consultation de profil.....	110
Figure n°37 : Temps de connexion et les activités les plus utilisés	112
Figure n°38 : Nombre de réseaux et consultation de profil	114
Figure n°39 : Consultation de profil et profil sur réseau social.....	115
Figure n°40 : Profil d'un produit apprécié et influence à l'achat.....	117
Figure n°41 : Informations personnelles et utilisation d'informations pour cibler.....	119

Tableau n°1 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	71
Tableau n°2 : La répartition de l'échantillon selon l'âge	72
Tableau n°3 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	73
Tableau n°4 1 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	74
Tableau n°5 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	75
Tableau n°6 : La répartition de l'échantillon selon leurs loisirs	76
Tableau n°7 : Utilisation d'internet	77
Tableau n°8 : Lieux de connexion	78
Tableau n°9 : Fréquence d'utilisation d'internet	79
Tableau n°10 : Le temps de connexion de l'échantillon.....	80
Tableau n°11 : L'importance de l'internet pou las interrogé	81
Tableau n°12 : Les activités les plus utilisés sur internet	82
Tableau n°13 : La remarque de la publicité lors de la navigation	83
Tableau n°14 : Le nombre de réseaux social utilisé	84
Tableau n°15 : La fréquence de consultation du profil.....	85
Tableau n°16 2 : La communication marketing sur les réseaux sociaux	86
Tableau n°17 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	88
Tableau n°38 : Le type de réseaux sociaux le plus utilisé	89
Tableau n°19 : Les réseaux sociaux utilisés actuellement.....	90
Tableau n°204 : le réseau social le plus utilisé	91
Tableau n°5 : La publicité sur les sites intrnet classique	92
Tableau n°22 : L'accès aux sites classiques	93
Tableau n°236 : La possibilité d'avoir une page utilisateur pour une entreprise	95
Tableau n°7 : La possibilité de devenir fan pour une entreprise ou une marque.....	96
Tableau n°25 : La disposition des fans pages	97
Tableau 268 : La possibilité d'avoir une page utilisateur pour un produit de grande consommation.....	98

Tableau n°9: La possibilité d’avoir une page utilisateur pour un produit complexe.....	99
Tableau n°28: L'influence d'achat des utilisateurs.....	100
Tableau n°10: Consultation d'une page d'un produit qui possède les utilisateurs	101
Tableau n°30: la visite d’une page d'un produit apprécié.....	102
Tableau n°31: La suggestion d'entreprise ou d'une marque sur le profil des utilisateurs..	103
Tableau n°32 : Les informations personnelles diffusé sur les réseaux sociaux.....	105
Tableau n°33: L’authenticité des informations.....	106
Tableau n°34: point de vue d'utilisation des informations personnelles par les entreprises.....	107
Tableau n°35 : Utilisation d’internet par identité sexuelle	109
Tableau n°36 : Tranche d’âge et la consultation de profil.....	110
Tableau n°37 : Temps de connexion et les activités les plus utilisés	111
Tableau n°38 : Nombre de réseaux et consultation de profil.....	113
Tableau n°39 : Consultation de profil et profil sur réseau social	115
Tableau n°40 : Profil d'un produit apprécié et influence à l'achat	116
Tableau n°41 : Informations personnelles et utilisation d'informations pour cibler.....	118

Liste des symboles et abréviations

%	pour cent (pourcentage)
&	et
Nb	Nombre
Cit	citation
4P	produit, prix, place, promotion (angl.)
fréq	Fréquence.
c.-à-d.	c'est-à-dire
EAD.	Eadem (lat.), même auteur (femme) que la note précédente
etc.	et cetera, et ainsi de suite
ex.	exemple
ibid.	ibidem (lat.), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité
ID.	idem (lat.), la même chose, même auteur que la note précédente
n°	numéro
op. cit.	opus citatum (lat.), ouvrage déjà cité
p.	page

Glossaire

Glossaire :

A

1. ADSL :

L'Asymétric Digital Subscriber Line, est technique de communication numérique de la famille, elle permet d'utilisé une ligne téléphonique, une ligne spécialiser, pour transmettre et recevoir de données numérique.

2. Annonceur :

C'st une personne physique ou moral qui diffuse un message sure internet.

3. AOL :

American On Line c'est un réseau numérique américain à but lucratif.

4. Audience :

Ensemble des personnes exposé au message publicitaire. Dans notre cas il s'agit donc de l'ensemble des internautes qui se connectent sur une page comportant un bandeau publicitaire. (Audience d'un site).

B

1. Base de données :

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

2. Benchmarking :

La référenciassions, l'étalonnage est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

3. Buzz :

C'et mot anglais, c'est une technique marketing consistant, c'est de fair de bruit autour d'un événement.

2. Blog :

Un blog ou blog est un site Web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre anti chronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi note ou article) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédia, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

C

- 1. clic :** Action de cliquer sur un bandeau publicitaire

E

1. Email :

Permet l'acheminement du courrier électronique. Elle est en général composée du nom d'utilisateur et du nom du fournisseur d'accès séparés par le symbole @.

2. En-ligne :

Se dit d'un matériel informatique lorsqu'il fonctionne en relation directe avec un autre, ou d'un système informatique accessible par un réseau.

-

F

1. Fan page :

Outil de communication sur Facebook permettant à une marque d'interagir avec son public, ses consommateurs ou des prospects. Les fans y posent des questions, postent des photos, des vidéos et/ou des commentaires ce qui a pour effet de générer des réactions et ainsi d'animer un débat autour de la marque.

2. Fan :

Un fan Facebook est un internaute membre de Facebook ayant cliqué sur un bouton "J'aime" proposé par une entreprise, marque ou site web. Ce bouton "J'aime" peut être proposé par l'annonceur sur sa page Facebook, sur des publicités Facebook ou sur des pages externes à Facebook par l'intermédiaire d'un plugin social.

3. Feedback :

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

4. Forum :

En informatique, un forum est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants). Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone (c'est ce qui différencie les forums de la messagerie instantanée). Le terme « forum de discussion » est un pléonasme. Forum est un terme d'origine latine (popularisé par l'anglais) désignant une place de la ville consacrée à la discussion et au commerce.

H

1. HTML (Hyper Text Markup Language):

Est le format standard de document de WWW. Le langage HTML est le standard utilisé dans les milliards de pages qui composent aujourd'hui le Web. Il permet de décrire le contenu et la structure des documents. Généré par les serveurs et interprété par les clients (navigateur), il offre les fonctions de base pour permettre un affichage agréable (paragraphe, listes, indentations, titres de paragraphe, style et polices de caractères, insertion d'images,...) en restant très simple et qui peut intégrer des images, des sons, des vidéos,...

2. Hypertext :

Est un document HTML qui se présente sous la forme d'un fichier de texte « normal » avec certains mots mis en évidence. De tels mots peuvent être des liens vers d'autres documents localisés sur un autre ordinateur d'Internet. Lorsque l'utilisateur sélectionne ce mot (en cliquant avec sa souris par exemple), le document cible est affiché.

3. Hub :

Forum de discussions spécialisées sur des sujets pointus ou bien par thématique d'entreprises

I

1. Intranet :

Réseau privé interne à une organisation. Les réseaux intranet utilisent les protocoles Internet pour livrer leur contenu.

2. Internaute :

"Personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé Internet, quels que soient le lieu de connexion (foyer, bureau, école) et la fonction utilisée (messagerie, consultation des sites, téléchargement de fichiers)."

L

1. **Like** : c'est un adjectif anglais qui signifie j'aime en français.

2. **Lobbying** :

Le lobbying est un mode d'action discret et souvent indirect, par opposition aux manifestations de masse, notamment syndicales, qui mobilisent un grand nombre de personnes.

3. **Logo** :

Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication.

M

1. **Moteur de recherche** :

Programme ou service utilisé pour localiser des fichiers sur un intranet ou sur le Web. L'accès à un moteur de recherche s'effectue généralement à l'aide d'un navigateur. Parmi les moteurs de recherche les plus connus sont Google, Yahoo ! ...

2. **Mozilla** : c'est un moteur de recherche d'information.

3. **Microblogage** :

(ou microblogging) Le microblog (parfois appelé miniblog) est un dérivé allégé du blog, qui permet de publier des contenus textuels en format court (moins de 140 à 200 caractères) et sans titre. Il s'est développé en 2006 aux Etats-Unis avec des services tels que Twitter. Le but est de les partager avec ses connaissances ou n'importe quelle personne intéressée. Il est également possible de souscrire à des flux de personnes ou des canaux de discussion. Un message donne éventuellement naissance à une discussion, qui par leur relative instantanéité

(par rapport au blog) peuvent durer quelques minutes à quelques heures. Les messages et leurs commentaires sont archivés sur une page web. Des notifications de commentaires sont diffusées aux abonnés.

4. Mur :

Le mur facebook est la page principale d'un compte Facebook. Sur le mur Facebook sont affichés les notifications et évènements publiés par le titulaire du compte ou profil Facebook, ainsi que les commentaires et messages des fans et amis. C'est normalement la page qui apparait par défaut quand on consulte le compte d'un individu ou entreprise.

N

1. Navigateur :

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

2. Net :

Le terme Net, avec un « N » majuscule, est une abréviation d'Internet.

3. Newsletter :

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

N.B. Ne pas confondre newsletter et Spam, en théorie la newsletter est accepté par l'internaute.

P

1. Profil :

Un profil Facebook est l'ensemble de pages créées par un individu à titre personnel sur Facebook lorsqu'il crée un compte.

S

1. Serveur :

Ordinateur, ou son logiciel, qui sert d'autres ordinateurs sur un réseau en gérant les fichiers et le fonctionnement du réseau. Les ordinateurs servis par un serveur intègrent un logiciel client.

2. Serveur de publicité :

Logiciel de gestion de campagne, de la programmation des objets publicitaires jusqu'au suivi statistique en ligne, le serveur de publicité permet l'insertion dynamique d'objet publicitaire dans les espaces prévus sur les pages éditoriales. Il offre également des possibilités de ciblage.

3. Slogon :

Un slogan est une formule concise et frappante qui exprime une idée qu'un émetteur veut diffuser ou autour de laquelle il veut rassembler (fonctions respectives de recrutement, reconnaissance et ralliement).

4. Site web :

Un site Web est une compilation reliée de fichiers Web qui incluent un fichier de départ (home page). Une entreprise ou un individu vous indique comment se rendre à son site web, en vous donnant son adresse. Du home page, on peut avoir accès à toutes les autres pages du site.

5. Sigle :

Un sigle est un ensemble de lettres initiales formant un mot servant d'abréviation.

6. Spot publicitaire :

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

T

1. Tag :

Commande du langage HTML constituée d'une directive encadrée par les signes inférieur (<) et supérieur (>). Ces commandes se trouvent en général par paires et définissent ainsi des zones spécifiques.

2. Teasing :

Techniques publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact par un message plus au moins mystérieux. Technique pouvant donner bon résultats sur une bannière car la curiosité peut être satisfaite par un simple clic.

3. TIC :

Les notions de technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications. En ce qui concerne les NTIC, le terme tend à qualifier plus particulièrement les problématiques résultant de l'intégration de ces technologies au sein des systèmes institutionnels, recouvrant notamment les produits, les pratiques et les procédés potentiellement générés par cette intégration.

4. Tweets :

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

5. Twittos :

Sur Twitter, un twittos est un utilisateur actif de twitter. C'est la personne que l'on peut suivre, celle à laquelle on peut s'abonner.

U

1. URL :

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

V

1. **Visite** : Ensemble de pages consultées sur le site au cours d'une même session.

W

1. WAIS :

Acronyme pour Wide Area Information Services (services qui permettent l'accès à des informations). Les moteurs de recherche lui ont succédé.

2. Web:

Abréviation de World Wide Web.

3. Web 1.0 :

Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site. Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu.

L'utilisateur n'est que lecteur de l'information. A cette adresse, une des premières pages Internet développées avec des hyperliens. Date de création: 1992

4. Web 2.0 :

Le terme a été inventé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive en octobre 2004. Il est considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un concept d'utilisation d'Internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres.

5. World Wide Web :

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

Annexes

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire de fin de cycle à l'université de Béjaia, nous sollicitons votre collaboration à travers vos réponses à ce questionnaire, afin de réaliser une étude sur les possibilités de communication marketing sur les réseaux sociaux.

Les Questions :

1- Habitudes d'utilisation d'internet et les réseaux sociaux :

Q1 : Utilisez-vous Internet ?

- Oui.
- Non.

Q2 : Où est ce que vous vous connectez le plus souvent ?

- A La maison.
- Au cybercafé.
- Au lieu de travail.
- A l'université.
- Autres (à préciser)

Q3 : A quelle fréquence utilisez-vous internet ?

(Cocher la bonne réponse)

- 1 fois par jour.
- Plusieurs fois par jour.
- 1 fois par semaine.
- Plusieurs fois par semaine.
- Autres (à préciser).....

Q4 : Combien de temps restez vous connecté en moyenne à chaque fois ?

(Cocher la bonne réponse)

- Moins de 30 minutes.
- Entre 30 minutes et 1heure.
- Entre 1heure et 3 heures.
- Plus de 3 heures.
- Autres (à préciser).....

Q5 : Quelle est la place de l'internet dans votre vie ?

(Cocher la bonne réponse)

- Vitale
- Très importante.
- Importante.
- Peu importante.
- Sans importance.

Q 6 : Quelles sont les activités que vous utilisez le plus souvent sur internet ?

(Cocher les bonnes réponses)

- La recherche d'informations.
- Consultation des e-mails.
- Le téléchargement.
- Les réseaux sociaux.
- Etude et formation.
- Visionner des vidéos.
- Autres (à préciser).....

Q 7 : Remarquez-vous les publicités qui s'affichent lors de votre navigation ?

- Oui.
- Non.

Q 8 : Sur combien de réseaux êtes vous déjà inscrit ?

(Cocher la bonne réponse)

- Aucun.
- 1 réseau social.
- 2 réseaux sociaux.
- 3 réseaux sociaux.
- Plus de 3 réseaux.

Q 9 : Combien de fois consultez-vous votre profil ?

- 1 à 2 fois par mois.
- 1 fois par semaine.
- Plusieurs fois par semaine.
- Plusieurs fois par jour.
- Autres (à préciser).

Q 10 : Que pensez-vous de la communication marketing sur les réseaux sociaux ?

- Pas du tout intéressante.
- Peu intéressante.
- Intéressante.
- Très intéressante.

Q 11 : Pour quelles raisons utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

(Cocher les bonnes réponses)

- Discuter avec ses proches.
- Exprimer son opinion et partager ses points de vue.
- Garder le contact avec d'anciennes connaissances.
- Rencontrer de nouvelles personnes.
- Faire du business.
- Suivre l'actualité.
- Autres (à préciser).....

Q 12: Les réseaux sociaux sur les quels vous passez le plus de temps sont de type ?

- Généraliste (ex : Facebook).
- Partage (ex : YouTube).
- Professionnel (ex : LinkedIn).
- Autres (à préciser).....

Q 13 : Sélectionnez les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement ?

- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Dailymotion.
- Google+.
- Viadeo.
- LinkedIn.
- Autres (à préciser).....

Q 14 : Parmi vos choix quel est celui que vous utilisez le plus souvent ?

(Cocher la bonne réponse)

- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Dailymotion.
- Google+.
- Viadeo.
- LinkedIn.
- Autres (à préciser).....

2- **La communication marketing sur les réseaux sociaux :**

Q15 : En général, faites-vous attention à la publicité sur internet (bannière, pop up) ?

(Cocher la bonne réponse)

- Oui, je clique parfois sur les bannières ou les pop up pour en savoir plus.
- Oui, mais sans suivre les bannière ou les pop up pour en savoir plus.
- Non, j'ignore directement ce genre de publicité.

Q 16 : L'accès aux sites classiques des entreprises ou des marques est ?

(Cocher la bonne réponse).

- Très simple.
- Simple.
- Complexe.
- Très complexe.

Q 17 : Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 18 : Si une entreprise ou une marque que vous appréciez, avait un profil sur un réseau social, deviendrait vous fan ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 19 : Avez-vous déjà des fan-pages d'une marque ou d'une entreprise ?

- Oui.
- Non.

Q 20 : Pensez-vous qu'un produit de grande consommation (ex : produit alimentaire ou autres) puisse avoir une page utilisateur ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 21 : Pensez-vous qu'un produit complexe (ex : ordinateur, produit électroménager, voiture...) puisse avoir une page utilisateur ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 22 : La publicité sur les réseaux sociaux pourra vous influencer à acheter ?

- Oui.
- Non.

Q 23 : Si un produit que vous possédez (ex : Smartphone, voiture, ordinateur...) avait une page utilisateur, le consulteriez vous pour voir les nouveautés concernant le produit ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 24: Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez-vous sa page ?

(Cocher la bonne réponse)

- Certainement.
- Probablement.
- Probablement pas.
- Certainement pas.

Q 25: Lorsque vous voyez une suggestion d'entreprise ou d'une marque sur votre page cela vous :

(Cocher la bonne réponse)

- Incite à vous renseigner sur l'entreprise ou le produit (cliquer dessus) ?
- Indifférent, vous ne faites généralement pas attention à ce genre de suggestion ?
- Dérange, vous pensez qu'il y a déjà assez de publicité sur les sites classiques ?

3- **Les données mise sur les réseaux sociaux :**

Q 26 : Quelles sont les informations personnelles diffusez vous sur les réseaux sociaux ?

- Age.
- Sexe.
- Culture.
- Profession.
- Diplôme.
- Orientation culturelle.
- Lieu de résidence.
- Religion.
- Politique.
- Centre d'intérêts.
- Autres (à préciser).....

Q 27 : En général, mettez vous des informations fausses sur votre profil ?

(Cocher la bonne réponse)

- Jamais.
- Rarement.
- Quelques fois.
- A chaque fois.
- Souvent.
- Toujours.

Q 28 : Quel est votre avis sur le fait qu'une entreprise utilise les informations de votre profil (sexe, âge, centre d'intérêt...) pour mieux cibler ?

- Pour
- Contre

Q 29 : Que pensez-vous des réseaux sociaux, comme support de communication marketing ?

.....
.....
.....

4- Caractéristiques de l'échantillon d'étude :

Q 30 : Quel est votre sexe ?

- Féminin.
- Masculin.

Q 31 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 16 à 25 ans.
- 26 à 35 ans.
- 36 à 45 ans.
- 46 à 55 ans.
- Plus de 55 ans.

Q 32 : À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Fonctionnaire.
- Cadre.
- Chef d'entreprise.
- Profession libérale.
- Commerçant.
- Etudiant
- Lycéens
- Autres (à préciser).

Q 33 : Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire.
- Marié.
- Divorcé.

Q 34 : Quel est votre niveau d'instruction ?

- Primaire.
- Moyen.
- Secondaire.
- Supérieur.

Q 35 : Quels sont les loisirs que vous préférez ?

- Sport.
- Musique.
- Cinéma.
- Lecture.
- Informatique.
- Jeux.
- Autres (à préciser).....

On vous remercie pour votre collaboration.

Annexe n°2

Page Facebook de Renault Algérie

facebook

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Aziz Mhn Retrouver des amis

RENAULT

Renault Algérie

360 830 J'aime · 14 139 personnes en parlent

Voitures

La page facebook officielle de Renault Algérie
www.renault.dz

À propos - Suggérer une modification

Photos Renault.dz Twitter Youtube 7

À la une

Annexe n°3

Page Facebook de l'entreprise agroalimentaire TOUDJA

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses Aziz Mhn Retrouver des a

Toudja
Page communautaire au sujet de Toudja

DEPUIS 1936

À propos - Suggérer une modification

Photos Mentions J'aime 72 Vidéos Événements

Annexe n°4

Page Facebook de PEUGEOT ALGERIE

facebook Aziz Mhn Retrouver des amis

**QUAND L'ETE APPROCHE,
LES OFFRES FLEURISSENT
SUR LES PEUGEOT 208!**

DISPONIBILITE
CONFORT
LOOK
STYLE
PLAISIR
COULEURS

PEUGEOT ALGERIE
www.peugeot.dz

Peugeot Algérie
91 380 J'aime • 2 293 personnes en parlent

J'aime Message

Voitures
Page officielle Peugeot Algérie / site web :
www.peugeot.dz

À propos - Suggérer une modification

Photos Mentions J'aime La Peugeot de ma ... Accueil

A la une

facebook Aziz Mhn Retrouver des amis

Peugeot Algérie Journal Maintenant J'aime

Vous connaissez votre Peugeot par coeur? Alors c'est le moment de le prouver! Combien de logos Peugeot y a-t-il à l'intérieur et à l'extérieur de votre voiture?

**PEUGEOT ALGERIE
MOTION & EMOTION**
www.peugeot.dz

J'aime • Commenter • Partager

4

Annexe n°5

Page Facebook d'ADIDAS Algérie



Annexe n°6

Page Facebook de SAMSUNG Algérie

facebook

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Aziz Mhn Retrouver des an

2000 Fans

Un grand merci à vous.
On vous like

SAMSUNG

Samsung Algérie
204 052 J'aime · 11 384 personnes en parlent

J'aime

Ordinateurs/Technologie
Un leader du numérique, une entreprise citoyenne mondiale, un groupe aux activités multiples, une compagnie fidèle à l'éthique...caractérisent entre autres, le

À propos – Suggérer une modification

Photos

L'expérience Smart TV

Charte de modération

Mentions J'aime 204k

Annexe n°7

Page Facebook de l'entreprise agroalimentaire CEVITAL



facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses Aziz Mhn Retrouver des am

Une dynamique de croissance

ceVital

Groupe Cevital
308 J'aime · 75 personnes en parlent

J'aime Message

Industriels
Bienvenue sur la page officielle du Groupe Cevital, premier groupe privé algérien.
<http://www.cevital.com/>

À propos · Suggérer une modification

Photos Vidéos

Charte d'utilisation Cevital Recrute

GUIDE DE BONNE CONDUITE

ceVital
www.cevital-recrute.com

Page Facebook Cevital Béjaia



facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses Aziz Mhn Retrouver des am

Invitation envoyée Supprimer des amis

Cevital Bejaia

Message

Journal À propos Photos Amis Plus

Vous connaissez Cevital ?

Si vous connaissez Cevital personnellement, envoyez lui un message.

Invitation envoyée

Annexe n°8

Page Facebook de l'entreprise de télécommunication DJEZZY

facebook

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Aziz Mhn Retrouver des am

DZ CONNEXION

VENDREDI À 20H

DJEZZY
www.djazzy.com

مرحباً بالغد
www.djazzy.com

Djazzy
417 868 J'aime · 12 227 personnes en parlent

J'aime Message

Télécommunication
Bienvenue sur la page facebook officielle de Djazzy.
Opérateur leader de la téléphonie mobile en Algérie.

À propos - Suggérer une modification

Photos

Mentions J'aime

Samsung GALAXY S4
PRECOMMANDE

MUSIQUE

3

Services

Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

Introduction générale 1

CHAPITRE I : Les fondements théoriques de la communication marketing

Introduction de chapitre 7

Section 1 : Généralités sur la communication marketing 8

1. Définition du marketing 8
2. La démarche marketing 9
 - 2.1. Le marketing d'études 9
 - 2.2. Le marketing stratégique 10
 - 2.3. Le marketing opérationnel 10
 - 2.3.1. Le produit (Product) 11
 - 2.3.2. Le prix (Price) 11
 - 2.3.3. La distribution (Place) 11
 - 2.3.4. La communication (Promotion) 12
3. La communication marketing 12
 - 3.1. La démarche générale de la communication 12
 - 3.2. Concepts de la communication marketing 13
 - 3.3. Les étapes de la stratégie de communication 14
 - 3.3.1. Sélection de la cible de la communication 14
 - 3.3.2. Les différents objectifs de la communication 14
 - a. Les objectifs cognitifs 15
 - b. Les objectifs affectifs 15
 - c. Les objectifs conatifs 15
 - 3.3.3. Création de message 15
 - 3.3.4. Choix d'une combinaison de supports de communication 16
 - 3.3.5. Allocation des budgets 16
 - a. La méthode fondée sur les ressources disponibles 16
 - b. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire 17La méthode de détermination du budget à partir de la 17
 - Concurrence 17
 - d. La méthode de détermination du budget à partir des objectifs 17
 - 3.3.6. Audit de la communication 17
 - a. Analyse de la valeur de communication de la compagnie 17
 - b. Analyse de la valeur de persuasion 18
 - c. Les principales techniques utilisées 18

Section 2 : Les principales techniques utilisées	19
1. La communication commerciale et institutionnelle	19
1.1. La communication commerciale.....	19
1.1.1. La communication de marque.....	19
1.1.2. La communication produit.....	19
1.2. La communication institutionnelle.....	20
1.2.1. La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales.....	20
1.2.2. La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales.....	20
2. La communication PUSH et la communication PULL	21
2.1. La communication PUSH	21
2.2. La communication PULL.....	21
3. La communication médias et hors-médias	22
3.1. La communication médias	22
3.1.1. L’affichage	23
3.1.2. La presse écrite	23
3.1.3. La radio	24
3.1.4. La télévision	24
3.1.5. Le cinéma.....	24
3.1.6. Internet.....	24
3.2. La communication hors-médias.....	25
3.2.1. Les relations publiques.....	25
3.2.2. Sponsoring, parrainage et mécénat.....	26
3.2.3. La promotion des ventes.....	26
3.2.4. Le marketing direct.....	27
Section 3 : La communication marketing à l’ère du web 2.0	28
1. Apport de l’internet sur la communication.....	28
1.1. Internet ouvre l’ère de la communication pull	28
1.2. Internet permet un meilleur ciblage	29
1.3. Internet permet une meilleure mesure de l’efficacité de la communication.....	29
1.4. L’audience devient source de communication	29
2. La communication 2.0 nouvelle forme de communication.....	29
3. Les différentes utilisations actuelles d’internet.....	31
3.1. La recherche.....	31
3.2. L’affichage.....	31
3.3. Le site.....	31
3.4. Les réseaux sociaux.....	32
Conclusion du chapitre	33
CHPITRE II : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing	
Introduction du chapitre.....	35
Section 1 : Le contexte des réseaux sociaux.....	36
1. La distinction entre les réseaux sociaux en ligne et les réseaux sociaux hors ligne	36
2. La naissance des réseaux sociaux.....	36
3. Le développement des réseaux sociaux.....	38

3.1. Les internautes diffusent eux même du contenu.....	38
3.2. Les communautés de passionnés se multiplient	38
4. Les enjeux et les risques des réseaux sociaux	39
4.1. Les enjeux	39
4.2. Les risques.....	40
Section 2 : Concept des réseaux sociaux	41
1. Définition d'un réseau social.....	41
2. Les objectifs des réseaux sociaux	42
3. Classification des réseaux sociaux.....	42
3.1. La classification des réseaux sociaux selon l'utilité.....	42
3.1.1. Les réseaux sociaux généralistes.....	42
a. Les réseaux sociaux personnels	43
b. Les réseaux de média.....	43
c. Les réseaux d'actualité.....	43
3.1.2. Les réseaux sociaux spécialisés	43
a. Les réseaux professionnels.....	43
b. Les réseaux spécialisés à thème	43
3.2. La classification selon la nature des utilisateurs	43
3.2.1. Les réseaux plateforme de partage	43
3.2.2. Les réseaux personnels et généralistes.....	43
3.2.3. Les réseaux personnels et thématiques	44
3.2.4. Les réseaux professionnels	44
4. Panorama des réseaux sociaux	44
4.1. Les réseaux sociaux spécialisés	44
4.1.1. LinkedIn	44
4.1.2. Viadeo	45
4.2. Les réseaux sociaux généralistes.....	45
4.2.1. Twitter.....	45
4.2.2. Google+	46
4.2.3. Facebook.....	46
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux	48
1. Stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	48
1.1. Définir les objectifs marketing	48
1.2. Définir les cibles	48
1.3. Evaluer l'audience.....	49
1.4. Analyser la concurrence.....	49
1.5. Mesurer les résultats	49
2. Comment communiquer sur les réseaux sociaux	49
2.1. Communiquer sur Facebook	49
2.1.1. Le profil	50
2.1.2. Le groupe.....	50
2.1.3. La page fan.....	50
2.1.4. Les avantages de la page fan pour les entreprises	51
2.1.5. Comment attirer des fans sur Facebook	51
a. S'inscrire et créer une page sur Facebook	51
b. Choisir une catégorie d'entreprise.....	52
c. Saisir le nom de la page.....	52
d. Créer un compte	54
e. Confirmer son inscription	55
f. Informer les contacts existant	59

g. puissance de Facebook peut aider l'entreprise.....	59
h. Mise à jour de la page.....	59
2.2. Communiquer sur Twitter	60
2.2.1. Quelle utilité pour l'entreprise ?	60
2.2.2. Comment communiquer sur Twitter ?	60
2.2.3. Réussir sur Twitter	61
2.2.4. Comment augmenter le nombre d'abonnés sur Twitter.....	61
2.3. Communiquer sur Google+	61
2.4. Les avantages de LinkedIn et Viadeo pour les entreprises	61
Conclusion du chapitre.....	63

CHAPITRE III : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Introduction du chapitre.....	65
Section1 : Présentation de l'enquête.....	66
1. Mode d'administration.....	66
2. Le mode d'échantillonnage	66
3. Elaboration du questionnaire	67
4. Objectifs des questions.....	68
Section 2 : Analyse des résultats avec tri à plat	71
1. Les caractéristiques des interrogés	71
2. Les habitudes d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux	77
3. La communication marketing sur les réseaux sociaux.....	92
4. Les informations personnelles émises sur les réseaux sociaux	105
Section 3 : Analyse des résultats avec tris croisés	109
1. Utilisation d'internet par identité sexuelle	109
2. Tranche d'âge et la consultation de profil.....	110
3. Temps de connexion et les activités les plus utilisés.....	111
4. Nombre de réseaux et consultation de profil.....	113
5. Consultation de profil et profil sur réseau social	114
6. Profil d'un produit apprécié & Influence à l'achat	116
7. Informations personnelles &Utilisation d'informations pour cibler	118
Conclusion du chapitre.....	120
Conclusion générale	121
Bibliographie	126
Liste des figures	128
Liste des tableaux.....	129
Glossaire.....	131
Annexes.....	142
Table des matières	152