



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines**

Mémoire de fin de Cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**Le rôle de la publicité numérique dans la
commercialisation d'un produit**

Cas pratique : l'entreprise de VMS industrie

Réalisé par

Melle : OURARI Cylia
Melle : SAHEB Cylia

Encadré par

Mme : OUZZANE Salima

Année universitaire: 2021/2022

REMERCIEMENTS

Nous Remercions en tout Premier lieu Dieu Le Tout puissant de nous a données la Santé, la force et le courage pour élaborer ce modeste travail.

Nous tenons à adresser nos remerciements à notre encadreur Madame OUAZENE Salima pour nous avoir suivies tout au long de notre recherche, pour son soutien, ainsi ces précieux conseils et sa patience.

On tient aussi a remercier notre promoteur de stage au niveau de l'entreprise de VMS Monsieur OUDJAN Fares pour sans soutien durant la réalisation de notre stage pratique et sa disponibilité et nous exprimons notre profond respect à l'ensemble du personnel de VMS en particulier le service marketing.

On tient d'autre part à remercier l'ensemble des enseignants et enseignante du département des sciences humaines qui ont contribué à notre formation.

Nous remercions les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté pour évaluer et examiner notre recherche.

DEDICACES

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

J'adresse aussi a dédier :

Mes frères ainsi que tous mes amis.

Cylia Ourari.

DEDICACE

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

J'adresse aussi a dédier :

Mon frère, mes sœurs ainsi que tous mes amis.

Cylia Saheb.

Liste des abréviations

Sigle	Explication
CTA	Call to action
AIDA	Attire, attention, désir, achat
Tv	Télévision
Dircom	Directeur de communication
DAGMAR	Defining Advertising Goal Measured Advertising Result
PPA	Page par action
OTT	Over the top
PPC	Pay per click
CPM	Cout par mille impression
CPA	Cout par action
CPC	Cout par action
VMS	Viva moto saigh
SARL	Société à responsabilité limitée
CV	Curriculum vitae
B TO B	Businesses to businesses
SEO	Search engine optimization
B TO C	Businesses to customer
TPE	Trés petites entreprises
PME	Petites et moyennes entreprises

Liste des tableaux

Tableau 1: Les agrégats de gestion ont aussi évolué dans le même ordre	97
Tableau 2: la répartition de l'échantillon selon le sexe	103
Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon l'âge	103
Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	103
Tableau 5: la répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude	104
Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le poste de travail.....	104

Liste des figures

Figure 1: le but de la publicité.....	30
Figure 2: les principes modèles de la hiérarchie des effets	36
Figure 3: le modèle AIDA.....	36
Figure 4: Schéma des modèles de la hiérarchie des effets	37
Figure 5: Typologie des acteurs	54
Figure 6: représente les chiffres-digital-monde	79
Figure 7: l'utilisation-réseaux-sociaux.....	82
Figure 8: sur les réseaux-sociaux les plus actifs.....	83
Figure 9: Analyse des usages Facebook.....	84
Figure 10: sur l'usage d'Instagram.....	86
Figure 11: sur les formats-publicité-instagram	87

Sommaire

Introduction	I
--------------------	---

Partie I : Le cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I : analyse conceptuelle

1-problématique	5
2. Les Hypothèses	7
3. Définitions des concepts clé	8
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude	10
5. Etudes antérieure	11

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique	17
2. Outil de recherche	19
3.échantillon de l'étude	20
4. la pré-enquête	21

Partie II : Cadre théorique de l'étude

Chapitre III : La publicité

Préambule.....	25
Section 1 : les généralités sur la publicité	26
Section 2 : Les acteurs de la publicité	45

Chapitre IV : La publicité numérique sur les réseaux sociaux

Préambule.....	52
Section 1 : la publicité numérique.....	53
Section 2 : Généralité sur les réseaux sociaux	69
Section 3 : La publicité numérique sur les réseaux sociaux.....	77

Partie III :Cadre pratique

Chapitre V: Présentation des données

1. Présentation de l'entreprise VMS.....	96
--	----

2 .Historique de l'entreprise	96
3. Politique qualité de l'entreprise VMS	100

Chapitre VI: Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données	103
Section 02 : Discussion des résultats.....	110
Conclusion.....	112
Liste bibliographique.....	114

Les annexes

Table des matières

Introduction

Introduction

La communication est au cœur de toute vie commune, notamment dans les institutions, les organisations et les entreprises, elle est devenue un élément indispensable, primordiale pour toute entreprise qui cherche à influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteur). Car aujourd'hui plus que jamais la survie, la réussite et l'efficacité d'une entreprise réside avant tout dans sa capacité à communiquer également bien que à l'interne qu'à l'externe.

La communication peut prendre différents types, parmi lesquels nous pouvons trouver la communication externe qui est l'essence de la communication d'entreprise et un outil indispensable pour toute organisation, parmi ces outils on trouve la publicité. Cette dernière est une meilleure technique pour l'entreprise afin de transmettre ses messages à un groupe déterminé d'individus dans le but de faire connaître ces produits et de promouvoir ces ventes et d'attirer l'attention, son principal objectif est d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat. Elle représente pour l'entreprise un moyen de communication intéressant car elle informe de nouveaux produits, promotions... elle est actuellement devenue comme étant une force économique que personne ne peut nier.

Aujourd'hui dans le domaine de la publicité on trouve le web social a introduit de nouveaux outils prépondérants tels que les réseaux sociaux qui permettent d'insérer une stratégie de communication de masse pour être proche d'un nombre non mesurable de clients. Les réseaux sociaux sont devenus de nouveaux outils marketing qui demeurent de plus en plus utilisés par les entreprises. Puisque les utilisateurs cherchent eux-mêmes des informations sur les réseaux sociaux donc ils offrent toutes les possibilités d'accéder à un grand nombre d'informations sur les différents produits, services, achats...etc.

Ces dernières années la publicité numérique est propagée dans les entreprises car elle s'adapte à la nouvelle technologie et aux changements qui se passent dans le domaine de la communication. La publicité en ligne s'attend de l'utilisation d'internet comme moyen publicitaire pour diffuser vos annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche, elle est toujours jouée un rôle primordial dans la vie du consommateur, car elle l'aide à trouver les meilleurs produits dont il a besoin.

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

La première partie est consacrée à la méthodologie qui contient deux sections, la première intitulé l'analyse conceptuelle et la deuxième démarche méthodologique.

Dans la seconde partie consacrée à la théorie qui est subdivisée en deux chapitre, le premier chapitre intitulé sur la publicité, qui se constitue de quatre section, la première porte sur les généralités de la publicité, dont la seconde comporte les acteurs de la publicité, et la troisième concerne les étapes de la création d'une campagne publicitaire, et la quatrième sur les mesures et l'efficacité de publicité.

Le deuxième chapitre porte sur la publicité numérique sur réseaux sociaux, comprend trois sections, la première sur la publicité numérique, la deuxième sur les réseaux sociaux et la troisième section porte sur la publicité numérique sur les réseaux sociaux.

La troisième et la dernière partie consacré à la pratique qui est l'étude de terrain, ce devise en deux chapitres, le premier qui parle sur la présentation de l'organisme d'accueil SARL VMS industrie et la deuxième section contiens l'analyse et l'interprétation des résultats qui se devise en trois axe, le premier axe il s'agit des données personnelles des enquêtés, le deuxième axe sur l'utilisation des technologies numériques dans l'entreprise VMS pour faire la publicité et le troisième axe sur la commercialisation de produit à travers la publicité numérique.

Partie I : Le cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I : analyse conceptuelle

1-problématique

Toutes les entreprises adoptent des différentes stratégies et utilisent des différents moyens dans le but de réaliser des bénéfices. La publicité est l'un des fondements du marketing, il s'agit de toute forme de communication ayant pour but de promouvoir un bien ou un service. Cela peut faire partie d'une entreprise, industrielle commerciale libérale ou artisanale.¹

L'apparition du mot publicité revient à la fin du 17^{ème} siècle, elle a acquis sa signification moderne vers les années 1830, cette date est importante car elle lie le développement de la publicité à celui de l'économie de marché avec la production des premiers biens de consommation courante et d'équipement en série, l'avènement des premières marques commerciales, l'émergence des moyens modernes de presse, d'affichage, d'impression de prospectus en masse².

La publicité se définit comme « une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet »³.

La publicité est considérée comme « une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts de contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus ».⁴

Aujourd'hui avec l'évolution de l'ère numérique la publicité numérique en particulier celle qui est sur les réseaux sociaux telle que (face book, instagram, twitter ...) est devenue une chose prépondérante pour une entreprise car elle attire plus de clients, elle touche un large public et elle peut cibler toutes les catégories car actuellement les réseaux sociaux sont de plus en plus fréquents et ils sont devenus une nécessité dans notre vie quotidienne, alors une entreprise ne peut pas être connue sans publicité numérique car celle qui fait de la publicité numérique est plus crédible que celle qui ne fait pas.

¹SUZE, *le rôle de la publicité dans le marketing, en ligne*, disponible sur le site <http://www.scanfile.fr/-le-rôle-de-la-publicité-dans-le-marketing> Consulté le 6/05/2022 à 18 :46

² DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, *Publicité*, 8^{ème} Édition, Dunod, Paris, 2014, P 104.

³ Ibid.

⁴ Ibid. 534

La publicité numérique désigne « la distribution de contenu promotionnel via les canaux En ligne», en d'autre terme « elle s'agit de la publicité diffusée sur internet ».¹

Selon LENDREVIE Brochand « la publicité numérique est l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend le coût des insertions publicitaires dans les pages web et le coût des sites de marques ».²

La publicité numérique englobe plusieurs types : search, display et le native advertising

Le search ; la publicité digitale de type search désigne l'ensemble des techniques permettant de placer des offres commerciales de manière positive, site internet, appellations ou autre contenu, sur les pages de résultats de moteur de recherche (Google chrome ou safari par exemple).³

Le display ; est considéré comme une insertion lucrative des messages publicitaires diffusés sur internet, à l'initiative des marques ⁴

Le native advertising Il s'agit de retransmission en ligne de la publicité dans la presse, dans laquelle l'annonceur signe le contenu éditorial qu'il diffuse sur les sites des éditeurs.⁵

Tandis que l'objectif de la publicité numérique est lucratif, mais son objectif principal n'est pas toujours de réaliser des ventes, il existe de nombreuses façons d'augmenter ses revenus, et certains d'entre elles sont d'une manière indirecte.

Informé ; il s'agit de prouver la notoriété de la marque ou de produit en question. Elle peut par exemple servir à informer ses clients sur l'existence d'un nouveau produit ou service, en accédant à ces informations, les clients effectuent une comparaison et choisissent les offres qui correspondent le mieux à leur besoin et persuader il s'agit d'accroître les ventes en augmentant le taux de conversion, ils peuvent par exemple persuader les consommateurs et cliquer sur le bouton CTA (call to action) et d'acheter un produit, cette approche est le meilleur choix pour accroître son intelligibilité et inciter les consommateurs à l'essayer.

¹ LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing-publicite-numerique-guide/> Consulter le 14 /05/2022 à 13 :20

² BROCHAND Lendrevie, *publicitor*, 5^{ème} Edition, Donud, Dalloz, 2001, p

³ SEIGNEURIN Marion et autre, *publicité numérique responsable*, août 2012, P 11

⁴ LEVY Lendrevie Baynast, *Mercator*, 12^{ème} Edition, Donud, P 429

⁵ Ibid. p 429

Rappeler ; c'est d'assurer que la marque reste dans l'esprit des clients et pour cela l'entreprise doit être souvent actif sur les réseaux sociaux pour qu'il souvient de la marque.¹

La publicité numérique joue un rôle primordiale dans la commercialisation d'un produit car elle permet de toucher un large public, et cela contribue à renforcer sa notoriété et construire une image solide pour la marque auprès de public , elle sert d'augmenter les ventes et les bénéfices , elle permet de faire connaître et aimer le produit et la marque , informer les consommateurs sur l'actualité de l'entreprise, elle désigne la façon dont une entreprise ou une marque communique avec ces clients que ce soit pour annoncer un nouveaux produit ou promouvoir son image et elle permet d'attirer l'attention de public cible et de l'inciter à acheter le produit .

Le but de notre étude est d'analyser le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation des produits de l'entreprise **VMS industrie**.

Pour réaliser cette étude on a posé notre question principale qui est :

Comment la publicité numérique joue-t-elle un rôle dans la commercialisation des produits de l'entreprise VMS industrie ?

De cette question principale dériver les questions secondaires suivantes :

1. Quelles sont les technologies numériques les plus utilisées par l'entreprise **VMS industrie** pour faire sa publicité ?
2. Comment la publicité numérique aide l'entreprise de **VMS industrie** à commercialiser ses produits ?

2. Les Hypothèses

Selon MAURICE Angers l'hypothèse « est une réponse supposé à une question de recherche, prédiction à vérifier empiriquement »²

L'hypothèse « est une proposition de réponse à la question posée. Elle tente à formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins précise, elle aide à sélectionner les

¹ LEVANIÉ Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant, disponible sur le <http://99dessings.fr/blog/marketing-publicite/publicite-numerique-guide/> Consulter le 06/04/2022 à 21 :10

² ANGERS Maurice, incitation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Edition, CEC, Québec, 2014, P 26

faits observés. Ceux-ci ressemblés, elle permet de les impétrer, de leur donner une signification qui, vérifier, constituera un élément possible de début de théorie »¹

Afin de répondre aux questions de recherche et pour mener efficacement notre sujet nous proposons les hypothèses suivantes :

H1/L'entreprise de **VMS** utilise les réseaux sociaux numérique tels que : (Facebook, instagram, You Tube, LinkedIn) pour faire ses publicités.

H2/ La publicité numérique aide l'entreprise de **VMS** pour commercialiser ses ventes par l'amélioration de son image, le renforcement de sa notoriété ainsi le déclenchement de l'acte d'achat.

3. Définitions des concepts clé

Selon Maurice Angers le concept désigne « une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ».²

Dans chaque recherche scientifique il est indispensable de définir les concepts car il s'agit d'une étape qui conduisent la recherche et qui fait le regroupement des idées.

3.1. Le rôle

Le rôle désigne « la configuration de modèle de conduites relativement stables associées à une position ou une fonction dans un système »³

3.2. La publicité

Selon petit robert la publicité est une « technique facilitant soit la propagation de certaine idées, soit les rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autre homme susceptible d'utiliser cette marchandise ou ce service.

Et selon le même dictionnaire, la publicité est définit comme « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».⁴

¹ GRAWITZ Madeleine, méthode des sciences sociales, 11^{ème} Edition, Dollaz, paris, P 398

² ANGERS Maurice OP, ct, p 28

³ Dictionnaire de la sociologie GILLES Ferréol, PHILIPPE CAUCHE, Jean-Marie Deprez, Nicole GARDEY, Michel Simone, Armand colin, 3^{ème} édition, paris, 2009, P 197.

⁴LENDERIVIE Jacques et BROHND Bernard, Op ct, P 05

- La publicité de l'entreprise VMS est une moyenne de communication permet de transmettre des informations aux publics sur l'entreprise, ses produits et sa marque dans le but de faire connaître, aimer ou à attirer l'attention.

3.3. La publicité numérique

La publicité en ligne c'est « l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marque et institutions .Cela comprend aussi bien le coût des insertions publicitaires quelle que soient leur formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D'autre n'intègrent pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité ».¹

La publicité digitale est le fait qui consiste à promouvoir une marque, un produit ou un service auprès d'un public cibles via internet et les réseaux sociaux d'une façon organique ou payante²

- La publicité numérique de l'entreprise VMS est une action de diffuser des messages promotionnels, via les canaux en ligne telle que (les sites web, réseaux sociaux, moteur de recherche), elle vise à promouvoir son entreprise, la marque et le produit au pré de son public.

3.4. Le produit

Le produit désigne une offre présentée sur un marché, il peut être un bien ou un service.³

Définir un produit comme « un bien de grande consommation vendu sur un marché, est une approche plus réductrice ». ⁴

- Parmi les différents produits de VMS industrie on distingue :
- ✓ Scooter(Driver , Twister, V max, Victoria, Coral, City blade, Logik, panarea, Cafnero, Srmotard, Express)
- ✓ MOTO(Tn 135, Tnt 15, Tnt 150, Tnt 25, Tnt 300, Tnt 600 Tnt502, K lights, Handy)
- ✓ Tricycles (Drt 6, Drt 15, Drt 16, Vm 12)

¹BIZOT Eric, Communication, Donud, Paris, 2014, P198

² SANSONETTI Julie, publicité en ligne, disponible sur le site, [http:// www. Wizishop.fr/blog/ publicite –ligne. Html](http://www.Wizishop.fr/blog/publicite-ligne) consulter le 04/ 05/ 2022 à 14 :20

³ LEVY LendrevieBaynast, Op.cit. 186

⁴ Ibid. P186

✓ Quad(Mik 1, Mik 2, Raptor 250, Loncine 200, M 150, Griz 300 4*2, Griz 400, Griz 500, Griz 550, Madix 110

3.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux désignent « les sites internet et application mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relation, et qui favorise les interactions sociales entre individu, groupe d'individus ou organisation ». ¹

Les réseaux sociaux « sont un mode d'interaction social qui facilite la création et l'échange d'information et de contenu entre individus, groupe d'individus ou organisation ». ²

- Les réseaux sociaux de l'entreprise VMS sont des sites intranet permettent de contacter et de partager des informations et la création des relations entre l'entreprise et ses publics interne et externe.

3.6. La commercialisation

La commercialisation « couvre un ensemble d'opérations qui concernant un produit depuis son invention jusqu'à sa destruction : ce sont les études de marchés, la vente proprement dite, la publicité, la distribution, le service après-vente. C'est un terme plus général que distribution et marketing.

La commercialisation engendre un ensemble d'activité économique qui peut être effectué par les entreprises. La finalité de la commercialisation est de trouve un débouché solvable ». ³

- La commercialisations dans l'entreprise VMS regroupe l'ensemble des activités mise en œuvre par l'entreprise pour promouvoir activement la mise en point, le lancement ou la vente d'un produit.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Les indicateurs sont « un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité » ¹

¹ LENDREVEIE Levy Baynast Op.ct.p 554

² LEVY Lendrevie , Mercator, 11^{ème} Edition, Dunod, paris, 2014, P 572

³ LAGRANGE Louis, la commercialisation des produits agricoles et alimentaire, 2^{ème} Edition et argumentée, p 02

Les indicateurs peuvent être plusieurs pour chaque concept, puisque chacune de ses dimensions peut s'observer sous nombreuse manifestation concrètes, donc il est indispensable de les choisir en fonction du milieu étudié et d'en avoir un nombre évident pour l'analyse ²

Dans le cadre de notre étude qui est « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit » on trouve les indicateurs suivants :

La publicité numérique

- Publicité en ligne
- E marketing
- Communication numérique

La Commercialisation d'un produit

- Le produit en ligne
- La vente, d'achat
- E- commerce

5. Etudes antérieure

Parmi les études antérieures qui sont proches à notre thème de recherche qui est « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation de produit » on peut cité les suivantes :

1^{ere} étude

Cette étude intitulée « les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux ».réalisé par ZIRARI Lamia pour l'obtention du diplôme master 2 en communication à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia en 2017 /2018.

Dans ce travail elle à essayer de répondre à la question générale de la problématique de recherche qui est « quelles sont les attitudes des clients algériens en vers la publicité numérique publier sur la page facebook de Candia Tchîn-lait Candia ?, elle a essayé aussi de répondre à deux questions secondaires qui sont : « quelles sont les attitudes des

¹ ANGERS Maurice, Op ct, p 111

² Ibid.

clients algériens envers la forme de la publicité numérique publier sur la page facebook de l'entreprise tchin-lait Candia ? Et « quelles sont les attitudes des clients algériens envers le contenu de la publicité numérique publier sur la page facebook de l'entreprise Tchil-lait candia ? ». Pour répondre à la question générale elle a proposé les hypothèses suivantes :

- Les techniques de persuasion.
- Les caractéristiques de multimédias
- la langue
- La cognition de la marque.
- Les valeurs.
- L'interactivité.

Dans le cadre de son enquête elle a choisi une méthode d'analyse quantitative qui repose sur différents techniques de recherche : la pré-enquête, L'observation, le questionnaire, échelle d'attitude et mesure, et le guide d'entretien.

Ce travail de recherche est divisé en quatre chapitres, dans le quatrième chapitre elle a essayé d'analyser les résultats obtenus. Après le recueil des informations et des données liées à son étude elle a opté la méthode de division des résultats en pourcentage. Après avoir analysé et interprété les résultats elle a arrivé à formuler les suggestions suivantes :

- l'entreprise de Tchil-lait candia doit utiliser dans ces publicités via la page facebook les personnages pour attirer l'attention des clients
- Utiliser des liens hypertexte qui mènent vers des contenu publicitaires afin d'avoir plus de visibilité auprès des internautes.
- prendre en considération la langue tamazight puisque la majorité des clients ont apprécié cette idée.
- prendre en considération les commentaires de son public via sa page facebook ainsi de prendre en compte leur recommandation

En fin on peut conclure que les clients Candia ont une attitude positive vers le contenu de la publicité de Candia via Facebook et elle a réussi à confirmer l'hypothèse.

D'après l'analyse de ce travail de recherche on peut distinguer quelques points de convergence et de divergence par rapport à notre thème.

Les points de convergences

-Le lieu de l'étude : cette étude antérieure est réalisée dans l'université Abderrahmane Mira de Bejaia est similaire avec notre étude.

-les variables et les concepts clés : cette méthode porte deux variables similaires avec notre thème qui est la publicité numérique et les réseaux sociaux.

Les points de divergences

-L'objet de l'étude : l'objet de cette étude porte l'intérêt pour les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux alors que notre thème est de savoir le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit.

-La méthode d'enquête : la méthode choisie dans ce mémoire est la méthode quantitative tandis que dans notre mémoire on a suivi la méthode qualitative.

- L'outil méthodologique de recherche : dans cette étude le chercheur est basé sur l'outil méthodologique « l'échelle de mesure d'attitude LIKERT » tandis que notre méthode de recherche recouru sur l'outil de recherche de « l'entretien ».

-la population cible et l'échantillon : la population visée dans cette étude est l'ensemble des clients de l'entreprise agroalimentaire Tchik-lait Candia tandis que notre étude vise l'ensemble des employés de l'entreprise industrielle VMS.

2^{ème} étude

Cette étude est un mémoire de recherche réalisé par BENALLAOUA Widad en communication, Faculté des sciences humaines et sociales. A l'université ABEDRAHMAN Mira Bejaia.

Cette étude porte sur le thème « l'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises ». Pour répondre à la question générale de la

problématique elle a posé une question suivante : « Qu'elle est l'impact des réseaux sociaux numérique sur la communication externe de l'entreprise Tchinq-lait candia ?

Pour répondre à leur question principale elle a posé des questions secondaires qui sont : « Comment les réseaux sociaux numérique influencent la communication institutionnelle et commerciale de l'entreprise Tchinq-lait candia ? Et « Est-ce que les réseaux sociaux numérique contribuent à l'amélioration de la communication externe de l'entreprise Tchinq-lait candia ?

Le chercheur a articulé son travail en trois chapitres, le premier intitulé l'évolution des outils de la communication externe des entreprises, le deuxième parle sur les réseaux sociaux numérique une opportunité pour la communication externe de l'entreprise. Et au cours de troisième chapitre elle a essayé d'analyser et interpréter les résultats obtenus.

Pour répondre à la problématique et aux questions posées elle a choisi une méthode d'analyse qualitative qui repose sur une technique d'entretien.

Après avoir analysé et interpréter les résultats obtenus elle a arrivé à confirmer les hypothèses concernant la première : l'entreprise algérienne Tchinq-lait candia commence à prendre en considération l'intégration des réseaux sociaux numérique pour une communication externe. Et la deuxième les réseaux sociaux numérique sont un outil indispensable dans le but est amélioré la communication externe de l'entreprise algérienne Tchinq-lait candia

En fin on peut conclure que les réseaux sociaux numériques sont intégrés dans la communication externe de l'entreprise Tchinq-lait candia pour toucher le maximum d'audience et de s'adresser à des cibles bien précises.

D'après l'analyse de ce travail de recherche on peut distinguer quelque point de convergence et de divergence par rapport à notre thème.

Les points de convergences

-lieu de l'étude : cette étude antérieure est réalisée dans l'université Abderrahmane Mira de Bejaia est similaire avec notre étude.

-les variables et les concepts clé : cette méthode porte un variable similaire avec notre thème qui est les réseaux sociaux.

- la méthode de l'enquête : la méthode suivis dans ce mémoire est la méthode qualitative qu'on a adoptée pour notre recherche.

- l'outil méthodologique de recherche: cette étude le chercheur a opté sur l'outil de recherche de l'entretien qu'on a adoptée pour notre outil de recherche.

Les points de divergences

-l'objet de l'étude : l'objet de cette étude est de savoir l'usage des réseaux sociaux comme outil de la communication externe des entreprises, tandis que notre thème porte sur le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit.

-la population cible et l'échantillon : la population visée dans cette étude est l'ensemble des employés de l'entreprise agroalimentaire Tchic-lait candia tandi que notre étude vise l'ensemble des clients de l'entreprise industrielle VMS.

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique

1.1 Méthode de l'étude

1.1.1. La méthode

Dans un travail de recherche scientifique le chercheur doit faire appel à des méthodes et des techniques approprié selon la nature de thème.

Selon SYLVAIN Giroux et GINETTE Tremblay la méthode est une « stratégie d'investigation scientifique. ».¹

La méthode est « l'ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif ». ²

Dans le cadre de notre travail de recherche qui porte sur « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit » cas de l'entreprise Vms nous avons choisi une méthode qualitative car elle est la plus adéquate à notre thème de recherche.

1.1.2. La méthode qualitative

Dans le cadre de recherche que nous avons effectué « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit » notre thème nous impose une méthode qualitative qui est « une manière d'aborder l'étude des phénomènes qui met l'accent sur la compréhension ». ³

D'après MAURICE Angers La méthode qualitative « vise d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés. On se base sur d'avantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus »⁴

Dans notre recherche la méthode qualitative nous permet d'analyser les résultats obtenus et de comprendre comment la publicité numérique joue-t-elle un rôle dans la commercialisation d'un produit de l'entreprise de VMS.

1.2. Approche théorique

Dans chaque recherche scientifique il est essentiel de choisir une théorie selon son étude et sa thématique de la recherche afin d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons choisi l'approche managériale car cette dernière nous

¹ GIROUX Sylvain et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaines, 3^{ème} Edition du Renouveau pédagogique Inc., 2009, p 68.

² ANGERS Maurice, Op ct, P 58

³ GIROUX Sylvain et Tremblay Ginette, Op.cit.

⁴ ANGERS Maurice, Op. Ct, P 60

permet de réunir les éléments liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

1.2.1. Approche managériale

L'approche managériale des relations publiques vient des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont été enseignées pour la première fois dans les écoles de gestion, les relations publiques peuvent être considérées comme une stratégie pour les organisations. Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des pôles décisionnels.

Dans cette approche, les relations publiques jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics. De plus, les professionnels des relations publiques eux-mêmes catégorisent leur discipline comme une fonction de gestion. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion. Il est tourné vers les orientations internes des organisations ». Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management ¹

Selon Mathieu Sauvé : « dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution, en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

¹ Mémoire, Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, BOUDEBBOUZ Iman et BOUFOUDI Samia 2020- 2021, université de Bejaia

- À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction ». ¹

2. Outil de recherche

2.1. L'entretien

L'entretien définit comme « une technique de collecte des données qui consiste à recueillir le point de vue personnels des participantes sur un sujet donné au moyen d'un échange verbal personnalisé entre ceux-ci et le chercheur ». ²

Selon MAURICE Angers l'entretien « une technique d'investigation scientifique utilise auprès d'individus pris isolément, mais, aussi, dans certain cas, auprès de groupes, qui permet de les interroger de façon semi-directive et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informateurs » ³

Pour répondre à notre problème posé et de récolter des informations nécessaire sur notre thème nous avons fait recours à la technique d'entretien, ce dernier est réalisé auprès des employés de service marketing et services commerciale de l'entreprise Vms.

Pour bien confirmer et valider notre travail de recherche, nous avons optée sur le type de l'entretien semi directif

L'entretien semi directif « l'interviewer adopte une attitude sur plus ou moins directive et pose des questions à partir d'un guide d'entretien, c'est-à-dire à partir d'un série de thème déterminés, qui permet d'orienter le discours de l'interviewé. Finalement l'entretien semi directif consiste à laisser la personne interrogée discuter librement sur un sujet » ⁴

Cette technique est menée à base d'un guide d'entretien qui est préparé à l'avance contient des questions simple, en fonction de nos hypothèse, afin d'avoir des informations plus approfondies qui nous permettra de les vérifier.

Le guide d'entretien élaboré lors de déroulement des entretiens portent sur les axes suivants :

¹ SAUVE Matthieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010, P60.61

¹SAUVÉ Matthieu, *les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*, presse de l'université du Québec, 2010, p 60.61 ² GIROUX Sylvain et Tremblay Ginette Op.cit.p.71.

³ ANGERS Maurice, OP. Ct. P 140

⁴ FRENETTE Micheline, *la recherche en communication*, presse de l'université du Québec, P 80

- Premier axe : contient des questions sur les données personnelles
- Le deuxième axe : contient des questions sur l'utilisation des technologies numériques dans l'entreprise Vms pour faire sa publicité
- Le troisième axe contient des questions sur l'aide de la publicité numérique dans la commercialisation des produits de l'entreprise Vms industrie.

2.2.L'observation

L'observation est une « technique de collecte des données dans le quelle le chercheur mesure les caractéristiques (fréquence, durée, délais) de certains comportement des participants en s'en faisant le témoin immédiat dans u contexte déterminé »¹

Cette technique d'observation nous a permet d'observer le phénomène d'aborder les réseaux sociaux que l'entreprise VMS utilise pour faire ces publicité, et par la consultation de leur page facebook, instagrm et You tube.

3.échantillon de l'étude

3.1. La population d'étude

La population d'étude est « l'ensemble éléments ayant pour une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autre élément et sur lesquels porte l'investigation »²

Notre population d'étude représente les employés des deux services marketing et commercial au sien de l'entreprise Vms.

3.2. L'échantillon

L'échantillon est « un sous-ensemble d'éléments d'une population données ».³

L'échantillonnage

L'échantillonnage est « l'ensemble des opérations permettent de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ».⁴

Pour aborder notre étude on a choisi l'échantillonnage non probabiliste qui « désigne un type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire

¹ GIROUX Sylvain, Op. Ct. P 72

² ANGERS Maurice, OP, ct P 98

³ Ibid. 99

⁴. Ibid. 100

partie de l'échantillon n'est connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué »¹

Notre échantillon de la population mère constitué de 04 employés dont 2 de service marketing et 2 autre de service commercial à travers la méthode non probabiliste de type typique

L'échantillonnage typique « constitution d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments exemplaire de celle- ci »²

4. la pré-enquête

La pré- enquête « est une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique »³

L'enquête est une « méthode de recherche qui consiste à mesurer des croyances, des attitudes, des insertions, des comportement, ou des conditions objectives d'existence auprès des participants d'une recherche afin d'établir une ou plusieurs relation d'association entre un phénomène et ses déterminants »⁴

La pré- enquête s'est déroulé au sien de l'entreprise VMS de Bejaia, au niveau de service marketing, elle nous a permet de récolter des données et des informations générales sur l'entreprise et ses produits ainsi sur les manières de diffusion de ses publicité elle nous a permet aussi davantage de tester notre guide d'entretien et de bien cibler notre échantillon.

La phase de la pré- enquête nous a permet de passer l'étape de la problématisation et la théorisation, l'opérationnalisation des informations récolter sur notre thème de recherche qui est « le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit » nous avons commencé l'étude par une enquête d'exploratoire marquant notre premier contact avec le responsables de service marketing. L'exploration de terrain nous a permet de bien entamer notre recherche sur le terrain et nous a permet aussi d'envisager de nouvelle piste de recherche et à préciser notre étude de recherche.

¹ ANGERS Maurice, OP, ct P 229

² ANGERS Maurice, OP, ct105

³ LOBERT Del Bayle et JEAN Louis, incitation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, paris, 2000, P 47

⁴ GIROUX Sylvain, Op. Ct. P 72

Au milieu de moins d'avril nous avons préparé un guide d'entretien exploratoire qui contient une série de question en rapport avec notre thème de recherche.

Partie II : Cadre théorique de l'étude

Chapitre III : La publicité

Préambule

La publicité est l'un des principaux moyens de communication, et un utile indispensable pour les entreprises, elle permet de transmettre plusieurs messages aux différents publics par des multiples canaux pour faire connaître une marque, un produit, de faire aimer, et de faire agir les consommateurs.

Nous allons articuler ce premier chapitre en quatre sections, la première section intitulée les généralités sur la publicité, et la deuxième section consacrée sur les acteurs de la publicité, le troisième chapitre intitulé les étapes de la création d'une campagne publicitaire, Finalement la quatrième section sur les mesures et l'efficacité de la publicité.

Section 1 : les généralités sur la publicité

1.1. Définition de la publicité

Par publicité « on désigne tout message à but promotionnel : insérer à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience et dont la présentation se démarquent clairement du contenu rédactionnel du média »¹

La publicité « est une forme de communication qui utilise les médias et hors médias .Pour communiquer leurs produits, la plupart des grande entreprises font appel à cet outil »²

La publicité se définit comme « est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autre homme susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ».

La publicité est un « moyen de communication marketing, elle désigne les annonces placées dans les médias imprimés ou électroniques, et dont l'effet sur les ventes se fait généralement sentir à long terme. La communication sur la marque vente le produit, présente Comprendre et accepter l'image de la marque au consommateur. Le message peut viser à informer, à persuader ou à rappeler quelque chose »³

La publicité est une « stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande pour les produit ou des services donnés »⁴

1.2. L'évolution de la publicité

La publicité classique s'opère dans la vie réelle et non pas sur internet, elle s'agit des Compagnes promotionnelles payantes, y compris la diffusion d'annonce dans les magazines, les spots publicitaires, ainsi les panneaux d'affichage.⁵

La publicité est apparue pour la première fois sous forme d'annonces qui permettaient de faire passer les offres de services que de produits.

¹LEVY LendrevieBaynast, Op.ct. P 424.

² MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, théorie et pratique de la communication, Edition L'harmattan, paris , 2010, P 362

³CHEVALIER Claude et LILIA Salhi, communication et publicité, Edition, Getam Morin édition, Québec, 2006, p 36

⁴ MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, OP. Ct. P 422

⁵ LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing-publicité-numérique-guide/> Consulter le 24/02/09 :55

Au XIXe siècle la publicité en France –en fait (réclame) apparait dans la presse sous une autre forme que l’annonce et en 1836, la presse à l’idée de vendre des page de journal pour insérer des lettres publicitaires dans le but de baisser le prix de vente de la publication pour augmenter la diffusion . A partir de cette date, la publicité est devenue un élément capital pour l’économie de la presse est des médias.

Jusqu’à la seconde guerre mondiale, l’affichage et la presse ont été les principaux supports de la publicité .La rénovation urbaine d’haussman, le développement économique commercial de la seconde moitié du XIXe siècle et la mise en place par la loi du 29 juillet 1881 d’un cadre juridique propre à permettre l’exercice de la liberté d’expression va permettre le développement de la presse écrite et l’affichage.

La popularisation de la radio depuis les années 1920, puis la télévision dans les années 1970 a offert à la publicité de nouveaux supports et surtout ouvert des nouveaux espaces de créativité. Ensuite, le téléphone, le fax, le répondeur et depuis la fin des années 1990, le téléphone portable et les différents composantes d’internet (sites web, blogs, messagerie) sont devenus des supports publicitaires désirables, favorisant la diversification et le renouvellement de la créativité du message

L’affichage conquiert de nouveaux espaces (panneaux, déroulants), de nouveaux lieux (métro, gares, stades) il devient mobile, utilisant tous types de véhicule et adopte de nouveaux supports (panneaux lumineux, affichage électronique) .La participation aussi dans les démarches publicitaire des activités commerciales telle que foires, salons, expositions, etc. ce qu’on dit l’événementiel et le hors média.¹

1.3. Les formules de la publicité

1.3.1. Le spot : autrement dit communiqué commerciale, il s’agit d’une simple intervention publicitaire télévisée ou radiophonique .C’est un court film qui dure entre 8 et 60 secondes. Son objectif principal est de garantir la publicité d’un produit, service, d’une marque ou d’un système social ou national.

1.3.2. Le publireportage : il s’agit d’un reportage journalistique (télévisé, radiophonique, écrit) pour but publicitaire sa diffusion sera dans un journal ou à l’intérieur d’une émission pour une durée qui dépasse une minute.

¹LENTURIER Christine, publicité, disponible sur le site, [http:// www.universalis.fr/encyclopedie /publicite](http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite), consulté le 16/05/2022 à 09 :20.

1.3.3. Le documentaire ou film d'entreprise : c'est une présentation d'un film petit métrage à une institution, une structure ou un événement pour but de le faire connaître auprès du grand public.

1.3.4. Le fond de décors : il est fait généralement pour les affiches sous forme de placards publicitaire que l'on présente dans le décor d'un plateau de télévision

1.3.5. La dégustation ou essai : elle sert à tester un produit ou service .A la télévision, il se fait sans commentaire très long.

1.3.6. La présentation : elle s'agit de présenter les produits comme un support de présentateurs sur plateau de télévision.

1.3.7. Le barter : du non de son auteur, il ne s'agit pas d'une forme de publicité mais un échange d'espace publicitaire contre livraison de programmes télé ou radio.

1.3.8. Le Barting : il désigne la présentation ingénieuse, la plus ingénieuse et la plus élégante d'un service ou produit dans une émission.

1.3.9. La couverture médiatique : c'est la réalisation d'un reportage lors d'un évènement privé à caractère social, économique ou politique mais diffusé dans les journaux télévisé ou radiophonique comme une publicité en 2 ou 3 minutes.

1.3.10. Le synthétiseur : il s'agit de défilement de l'écriture fixe ou mobile sur un écran de télévision affiché par un appareil appelé la synthèse d'écriture.

1.3.11. Le sponsoring : il s'agit d'une dimension de communication dans le cadre de marketing de l'entreprise qui implique :

L'élaboration d'un événement avec une couverture médiatique ainsi des sponsors cherchant à promouvoir leurs produits et marque.

Il existe trois formes de sponsoring : les fournisseurs officiels, le licensing et le sponsor classique.

1.3.12. Le mécénat : ce type de communication exclut la publicité ; elle est conservateur et son champ d'application est les arts et la protection de l'environnement.

m. La publicité en directe : elle se présente à la radio ou à la télévision surtout dans l'émission quand un invité sert à influencer les téléspectateurs ou les auditeurs de prendre le produit ou le service.¹

1.4. Le but de la publicité

Le but d'une publicité est de transmettre un contenu à un public.

La publicité ne poursuit pas un but désintéressé. Son objectif principale est d'attirer l'attention du public cible, de susciter son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il peut obtenir la satisfaction à l'offre qu'on lui fait.

Ces considérations ont été exprimées dans un modèle, l'un des plus connus est le modèle AIDA : la publicité doit d'abord attirer l'attention, ensuite éveiller l'intérêt, puis susciter le désir (motivation) avant de provoquer, enfin l'action par l'acte d'achat (comportement).²

A partir de là, il doit :

-attirer l'attention (attention, information)

- susciter l'intérêt (Intérêt, attitude)

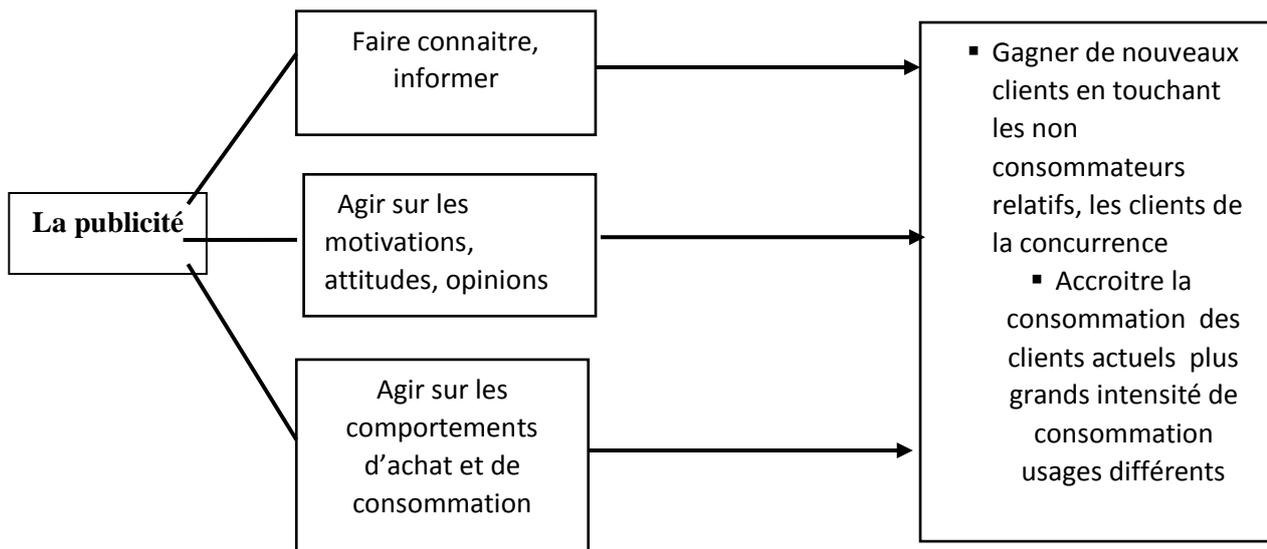
- Eveiller le désir (désir, motivation)

- convaincre que le désir est comblé par la possession du produit (action, comportement)

¹MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, OP. Ct. P 423

² MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice.OP ct, P 426

Figure 1: le but de la publicité



Source : MOUANDJO B. LEWIS Pierre, « théorie et pratique de la communication », P 426.

1.5. Le rôle de la publicité

La publicité joue un rôle d'information, de séduction, auprès des consommateurs, de relance de la production et de profit par l'entreprise.

Donc la publicité joue un rôle économique, sociale, politique dans la vie de l'entreprise et de ses produit.

1.5.1. Le rôle économique

La publicité vise à construire l'image de marque, de produit, d'une entreprise, auprès de public, des partenaires commerciaux et financières en fournissent des renseignements pertinents et objectifs sur l'entreprise.

- La santé financière
- La politique d'investissement
- La politique sociale
- Les activités commerciales
- L'innovation technique, commerciale

1.5.2. Le rôle social et politique

- Information de client

- Permet à connaître les nouveaux produits
- Stimulation de la concurrence
- Réduction des prix
- Augmentation du niveau de vie
- Facteur de relance durant la crise.

1.5.3. Le rôle commercial

- La création de nouveaux marchés
- Extension et développement de marchés existants
- Accélération de relation de stocks
- Amélioration de la production
- Rapidité des coûts de revient
- Croissance de la consommation
- La construction de nouvelle forme de commerce (vente par correspondance, libre service, téléachat)¹

1.6. Les formes de la publicité

Il existe divers formes de la publicité qui peut être utilisées à travers les objectifs poursuivis :

1.6.1. La publicité commerciale

Regroupe l'ensemble des méthodes de communication de masse mise en œuvre pour partager les informations dans le but de faire connaître un produit, une marque, une entreprise, les caractéristiques d'un produit dont l'objectif est d'attirer l'attention et de l'inciter à l'achat.

1.6.2. La publicité collective

Considérer comme un programme de publicité financé par un groupe d'entreprises travaillant sur un même type de bien, de produits ou de services. la mise en commun vise à défendre un produit commun, une idée commune, sans parfois favoriser tel ou tel membre de la collectivité aux dépens des autres.

¹ MOUANDJO B.LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, Op.cit. P 427.428

1.6.3. La publicité privée

C'est une publicité la plus répandue .On fait allusion aux efforts poursuivis dans l'intérêt des Consommateurs par les producteurs et les commerçants, ils l'utilisent sous forme d'identité visuelle pour faire connaître et attirer l'attention.

1.6.4. La publicité communautaire

Quand la communauté douée d'une plus grande continuité en particulier muée par des causes d'intérêt générale faire la publicité et ce pour une raison nationale, régionale, ou communale ou professionnelle.

1.6.5. La publicité sur le lieu de vente

C'est l'un des moyens utilisés par le merchandising, elle s'agit d'un ensemble des techniques à caractère publicitaire qu'on utilise dans les magasins et surface de ventes.

La publicité sur le lieu de vente utilise des accroches sonores, audio-visuels, visuelles pour remettre en mémoire une marque ou pour déclarer une offre promotionnelle.

1.6.6. La publicité comparative

La publicité puise sa source dans les techniques de réalisation des contenus publicitaires qui comparent deux produits ayant de même caractéristique.

Dans les pays où elle est utilisée, la publicité fait l'objet de sévères restrictions telles que :

- La préservation de la marque
- La limitation de la comparaison des prix
- Maintenir les annonceurs et prévenir les litiges

1.6.7. La publicité mensongère

La publicité mensongère comprend une action de communication utilisant toutes les méthodes et les moyennes de communication dans le but de protéger un produit, un service même si l'offre tend à partager sur :

- Les facilités d'utilisation et d'entretien ;
- Les satisfactions qu'on peut recevoir ;
- Les capacités du produit, et la qualité annoncées ;
- Le coût réel

- La protection, la durée, les garanties ;

1.6.8. La publicité institutionnelle

La publicité institutionnelle regroupe l'ensemble des supports de communication visant à présenter l'entreprise à travers son histoire, sa structure, sa vocation et les services vendus par l'entreprise, Son objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise auprès de grands public par le feed-back reçue et les arguments développés.

La publicité institutionnelle peut être aussi décidée dans le cadre d'une communication stratégique quand elle fait face à quelque situation. Elle est le fait des grandes entreprises qui cherche à améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise auprès de déferents public.¹

1.6.9. La publicité informative

La publicité informative est une publicité qui fournit des informations sur les caractéristiques techniques, la composition, de produit, ses performances, son prix. Elle permet au producteur de vérifier son objectivité et de détecter des insuffisances au niveau du produit.

1.6.10. La publicité directe

La publicité directe peut considérer comme une action de communication qui a pour objectif de partager et d'attirer une clientèle potentielle vers un produit ou un lieu de vent en utilisant un mode de liaison direct sous forme :

- Lettre personnalisée ;-Billet d'avion ;
- Prospectus distribuée à domicile ;
- Animation sur un point de vente ;

1.6.11. La publicité rédactionnelle

Dans la publicité rédactionnelle on trouve trois formes

¹ MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, OP. Ct. P 431.432.433

- **Le rédactionnel**

Il s'agit d'une information apparaissant dans un moyen de média (presse écrit, radio, télévision) sous les apparences d'un article normale, texte et illustration éventuelle constitué selon les formes habituelle.

Ne figure aucune mention explicite (publicité contenu, communiqué, annonce) car il doit faire convaincre au lecteur qu'il lit un article normal bien que l'espace consacré au rédactionnel soit payé comme s'il s'agissait d'une publicité.

- **Le publi-reportage**

C'est une forme de rédactionnel à seule différence que tous les coûts : reportage, achat d'espace, hébergement et restauration des rédacteurs, photographe, sont supportés par l'annonceur.¹

- **Les articles gracieux ou article à la commande**

Sont une forme de rédactionnel gratuit, il s'agit de convoquer les journalistes représentatifs et les plus célèbres de tous les médias pour une conférence de presse dans le but de présenter de nouveau produit d'une entreprise, le bénéfice n'est autre que le journaliste avec la complicité du directeur de communication (Dir Com), dans laquelle l'entreprise est ventée dans tous les médias.

1.7. Les modèles de l'action de la publicité

1.7.1. Le modèle stimulus-réponse : la réclame

Le modèle stimulus- réponse paraissant trop primaire pour expliquer le fonctionnement de la publicité au fur et à mesure qu'elle se sophistiquait, elle sert à construire et à entretenir la notoriété d'une marque², La publicité agit de façon mécanique sur le consommateur, une forte répétition entraîne on dira dit en quelque sorte, de comportement réflex (les travaux menés par Pavlov pourtant sur le conditionnement réflex biologique sur le chien)³.

Dans cette approche le consommateur est analysé comme un être passif sans esprit critique, facilement influençable, susceptible d'être complètement conditionnel à la publicité, en effet le facteur le plus déterminante l'efficacité de la publicité est le budget disponible et la

¹ MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, OP. Ct. P 434

² LEVY Lindon LENDERVIE, *Mercator*, 7^{ème} Édition, DALLOZ, P 523

³ BROCHAND Lendrevie, Op. Ct. P97

répétition des expositions par la publicité, la créativité est réduite au minimum ce qu'on appelle « réclame »

La réclame cherche à adapter les consommateurs et à créer des attitudes réflexes, ce qui s'appuiera que la publicité soit capable d'annihiler toute réflexion critique du consommateur !c'est exagérer fortement son pouvoir.¹

1.7.2. Le modèle indirect ou modèle de la hiérarchie des effets

Ce sont des modèles qui partent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être construit en une séquence d'effets intermédiaires qui est supposée retracer les étapes suivies par les individus depuis leur exposition à la publicité jusqu'à leur comportement.²

Le modèle indirect ou le modèle de la hiérarchie des effets sert à expliquer le fonctionnement de la publicité mais dans la plupart des cas, elle peut être généralisée à d'autre type de la communication.

Dans ce modèle, les étapes intermédiaires sont plus ou moins nombreuses mais elles appartiennent à l'une des catégories suivantes :

- Le stade cognitif : ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité.
- Le stade affectif : ce sont les effets sur les attitudes, motivation et jugements des valeurs qui conduisent à l'image de marque et sa préférence.

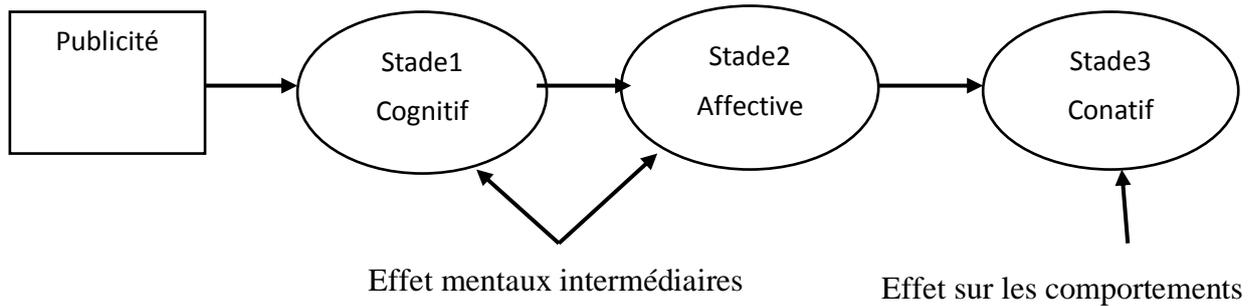
La publicité peut apporter un effet à l'un ou à plusieurs de ces stades par exemple, une publicité de marque peut jouer sur la dimension affective, la publicité de produit ou d'une notoriété au stade cognitif et peut être conatif, un publi-postage aux cognitif et conatif³.

¹ LEVY Lindon LENDERVIE. OP. Ct. p 523

² BROCHAND Lendrevie, OP, ct, P 100

³ LEVY Lindon LENDERVIE, OP, ct, P 524

Figure 2: les principes modèles de la hiérarchie des effets

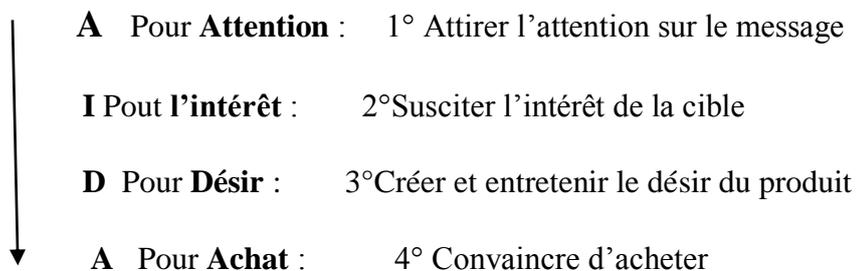


Source : LEVY LINDON LENDREVIE, « Mercator », 7^{ème} édition, P 523.

a. Le modèle AIDA (pionner)

Le modèle AIDA à été formulé en 1898 par E.S.Elmo Lewis, c'est le premier modèle D'une longue lignée de modèle théorique, plus sophistiqué, le plus connu et le plus populaire dans la documentation publicitaire qui repose sur les mêmes bases.

Figure 3: le modèle AIDA



Source : Levy Lindon Lendrevie, « Mercator », 7^{ème} édition, P 525

b. Les modèles successeurs d'AID

Dans le modèle de la hiérarchie des effets, nous trouvons les suivants :

- **DAGMAR** (Defining Advertising Goal Measured advertising Results) ce modèle a été élaboré par Russell Colley, en 1961, il a le mérite d'avoir clairement souligné que la mesure de l'efficacité de la publicité suppose que l'on ait fixé préalablement des objectifs de communication clairement établis à l'un des stades du processus d'action. Selon ce modèle, le consommateur doit d'abord comprendre le produit c'est-à-dire qu'on ne vise pas le désir mais la conviction. L'achat s'opère avec certitude de faire le bon choix.

- **ROGER** ce modèle a été élaboré par Roger en 1962 qui explique la diffusion d'un produit nouveau, et que le consommateur franchit un nombre relativement plus grand d'étapes ; la démarche de consommateur est rationnelle. Il intègre une étape supplémentaire avec la fidélisation.

Ces divers modèles sont mieux adaptés à la communication produit qu'à la communication marque qui ne suscite pas à l'époque l'intérêt, quelle suscite aujourd'hui.

Tous les modèles de la hiérarchie des effets suggèrent qu'il y a une forme d'apprentissage de client qui traverse la théorie évolue pas à pas vers l'achat. Il enrichit progressivement sa connaissance de la marque, des attributs du produit, ces attitudes envers la marque et son comportement d'achat (fidélisation)¹.

Figure 4: Schéma des modèles de la hiérarchie des effets

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

¹ BROCHAND Lendrevie, OP. Ct. P 10

Source : Levy Lindon Lendrevie, « Mercator », 7^{ème} édition, P 525

1.7.3 Le modèle de l'implication minimale

Quand les consommateurs ne s'intéressent pas à une certaine catégorie de produit, ils ne s'intéressent pas aux marques de ces produits et à leur communication. Il ne recherche pas d'information (stade cognitif) et lorsqu'ils en reçoivent, cela a peu pas du tout d'influence sur eux (stade affectif et conatif).

Le modèle de l'implication minimale indique que les informations sur les produits, services et marques peu d'engagement proviennent principalement de l'expérience concrète du produit ou du service. et suggère d'utiliser pour les produits à très faible implication des méthodes de la promotion des ventes, et de la distribution d'échantillons gratuits afin que le consommateur puisse avoir une première expérience du produit¹.

1.7.4 Les modèles directs ou courbes de réponse

Les modèles directs ou courbes de réponse se sont des modèles économétriques, qui cherchent à construire une relation directe entre la dépense de la publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'exposition à la publicité) et l'effet de la publicité (vent, part de marché). Pour ce faire il est nécessaire d'isoler l'effet de la publicité c'est-à-dire apprécier l'impact des facteurs les plus importants qui peuvent interagir comme par exemple, la distribution (DV a peut être augmenté), le prix (les ventes supplémentaires peut-être proviennent d'une baisse du prix de vente), la saison et les variations climatique si elles influent sur le marché.

Il n'y a pas des courbes de réponse générique qui serait valable pour tous les produits et pour toutes les cibles mais On peut essayer de créer une courbe de réponse pour un produit d'une marque donnée dans un marché précis. quelque grands annonceur de produit de consommation le font mais ne communiquent pas leurs résultats. il doit relever des données sur l'investissement et le résultat publicitaire sur plusieurs années.²

1.8. Les caractéristiques de la publicité

Nous allons présenter les différentes caractéristiques de la publicité :

1.8.1. La publicité est une communication partisane

¹ LEVY Lindon LENDERVIE, OP, ct, P 525

² BROCHAND Lendrevie, OP. Ct. P 527

La publicité n'est pas uniquement une au sens habituel de terme :

- Elle n'est pas payée par le destinataire, elle est payée par l'annonceur, elle est intéressée alors au service d'une raison le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être politique ou sociale.
- La publicité se distingue à la fois de l'information sur le fond et sur la forme, sur le fond, elle est proche de la démarche de l'avocat que de journaliste .elle cherche à améliorer des attitudes ou des comportements, pas uniquement à transmettre des faits, les informations que la publicité circule ils ne sont pas une fin en soi
Mais sont des supports et des arguments.
- Sur la forme, elle se distingue de l'information, bref les contenus sont denses et sélectifs. Elle cherche à être attrayante et séduisante .elle mêle à des doses variables, le relationnel et sélectif. Elle procède par flashes, allusion, touche....etc. Donc on ne peut pas la confondre une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif. ¹

1.8.2. Pas exclusivement marchande

La publicité est une technique. Elle utilise beaucoup plus dans les entreprises, mais elle est aussi à la disposition des institutions, des regroupements, des services publics. Son rôle n'est pas exclusivement commercial, elle aide à faire vendre ou à faire acheter et elle peut aussi contribuer faire épargner, elle appartient à la société de communication pas à la société de consommation.

La publicité ne concerne pas uniquement par le consommateur mais aussi par les citoyens, l'utilisateur, par l'administré, et par l'adhérent. Elles peuvent se développer des campagnes d'intérêt général ou d'intérêt collectif à côté des campagnes d'intérêt privés.

L'utilisation des techniques publicitaire peut servir des objectifs désintéressés, il sert largement des objectifs lucratifs.

¹DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP. Ct. P 106

Dans nos jours l'état est devenu l'un des tous premiers annonceurs car il ne suffit pas de réglementer pour être obéi et une meilleure prévention suppose un immense effort de communication et de persuasion, sans cesse renouvelé.¹

1.8.3. Née de l'industrialisation et de la société de consommation

Elle apparue aux milieux du XIX^e avec l'industrialisation, les développements des moyennes de transports et l'apparition des marchés de grande consommation. La publicité est considérer comme une communication de masse. Les masses medias et la distribution de masse ont été outils du développement et de la conquête des marchés de grande consommation.²

1.8.4.. Ni science ni art

Les publicitaires ne sont ni des artistes ni des géomètres, mais, tout de même, un petit en peu de chaque. La publicité et n'est pas une science ni une physique des comportements, ni une chimie de création, ni biologie collective. Son domaine, c'est l'humaine et le social, c'est-à-dire des impondérable. Donc c'est une technique largement empirique, qui peut certes faire de larges emprunts à des discipline telle que l'économie, la psychologie, la sociologie...etc.

En effet, la publicité elle n'est pas essentiellement fondée sur des inspirations ou des dons, elle se nourrit de fait, de recherche, de teste.

La publicité ni pas un art. Même si elle est d'abord une activité de création, elle n'en a ni la pure subjectivité ni la gratuité. Elle a des objectifs clairs et précis, prosaïque même, au service de tiers.

La publicité est une communication instantanée et éphémère. Plaire et durer ne sont pour elle que des moyens. Les affiches de Toulouse – Lautrec sont devenues des œuvres d'art (et elle l'on vraisemblablement toujours été dans l'esprit de leur auteur) mais c'est une exception.

¹ Ibid. 108

² BROCHAND Lendrevie, OP. Ct. P 519

Pour Moulin Rouge, il ne s'agissait pas de faire du mécénat mais avant tout d'attirer la clientèle ¹

1.8.5. La publicité a choisi d'être résolument optimiste

Elle essaye toujours de montrer l'idéal, les enfants sont en pleine santé, les couples heureux et les séniors rigoureux²

1.8.6. Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracle

La publicité peut contribuer au succès des bons produits ; elle ne peut pas sauver ceux qui ne se vendent pas car ils sont trop chers, mal distribués trop en retard ou trop en avance sur leur époque.

L'objectif principal de la publicité n'est pas d'obtenir des informations pour elle-même, mais de créer du désir en donnant de l'intérêt à des produits et des marques qui parfois n'en ont guère. La publicité crée rapidement de la notoriété, elle construit des messages plus lentement. Parfois elle peut à elle seule, provoquer l'achat mais, le plus souvent, elle n'est qu'un des moyens d'un dispositif commercial plus large par rapport aux autres moyens de communication de l'entreprise qui sont parfois ses compléments dans les plans de communication³.

1.8.7. La publicité peut tout sauf miracles

La publicité est considérée comme l'arme absolue du succès. De beaucoup d'échecs, malgré l'importance des budgets engagés, incitent à l'humilité. La publicité est un élément d'une stratégie globale auxquelles il faut s'intégrer. Ce n'est pas une panacée.

On peut diffuser une campagne publicitaire en faisant abstraction de la nature, des qualités spécifiques, du prix relatif, et du positionnement du produit ou du service considérant, qu'il est également impossible de négliger la portée et la qualité de sa distribution, sa part de valeur à terme sur le point de vente et les forces et les incitations de ces concurrents.

La publicité peut contribuer à la rigueur, à corriger les failles de concept de vente ; elle peut compenser dans une certaine mesure, des faiblesses intrinsèques, conjecturales ou

¹ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP. Ct. P 110

² LEVY Lindon LENDERVIE, OP, ct, P 520

³ LEVY Lindon LENDERVIE, OP, ct, P 521

commerciale. Mais elle ne peut pas annuler les insuffisances d'une mauvaise politique en matière de produit, de prix, de distribution ou de service après-vente¹.

1.9. Les types de la publicité selon leurs objectifs

Image de marque et vente

La publicité peut avoir plusieurs objectifs que l'on peut regrouper autour de deux objectifs principaux qui relèvent de la communication de marque et la communication de vente.

1.9.1. La publicité de marque

Elle varie selon qu'elle est au service de la notoriété ou de l'image :

- La publicité de notoriété : elle permet de créer et à entretenir la connaissance de la marque ; notoriété spontanée, assistée et top of mind. Elle cible très vaste parce que la marque faut être connue par le marché potentiel au sens large et il doit être aussi connu par le public et par ceux qui n'achèteront plus un produit de la marque. C'est notamment le cas des produit dits de statut social telle que les produit de luxe. Une marque très connu et inaccessible créer de l'envie et renforcer le sentiment de privilège chez qui peuvent se l'offrir. Les médias bien à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de larges audiences et qui permettent la répétition. Ce sont des médias classiques tels que la télévision, l'affichage, et la radio.
- La publicité d'image de marque ; elle sert à construit l'image de marque autour de positionnement choisi. et elle donne du sens à la marque. Le rôle de la créativité est majeur dans les messages, il faut créer et entretenir un imaginaire de marque.

La publicité de marque auprès de public large ; elle suppose continuité et répétition. Les medias classique telle que la télévision, la presse magazine et l'affichage restent bien adaptés à l'amélioration des images de marque. On verra que le display (les vidéo en ligne) peut être un outil adaptés à la communication de marque, mais internet et particulièrement intéressant par la possibilité données au marque de créer leur propre contenu éditoriaux et de les publier sur les sites ou sur les réseaux sociaux².

1.9.2. La publicité de vente

¹ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP. Ct. P 111

² LEVY Lendrevie Baynast, OP.ct. P 426

La publicité de vente est une publicité stimulus réponse et une communication souvent éphémère contrairement à la publicité de marque, elle vise à susciter des achats à court terme alors que l'effet de la publicité de la marque sur les ventes est à plus long terme. Elle doit être très ciblée.

La publicité de vente doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. La publicité en ligne – les liens commerciaux, les comparateurs, les annuaires en ligne notamment est très efficace principalement en raison de l'efficacité des techniques *pull* qui n'existent plus dans les médias classiques qui ne transmettent que des messages publicitaires en *push*. L'internaute est déjà à la recherche d'une information voire même disposé à réaliser l'achat immédiatement.

La publicité de vente dans les médias traditionnels est principalement utilisée pour lancer des nouveaux produits annoncer des promotions des ventes, comme par exemple, dans le secteur automobile et la téléphonie mobile¹.

1.10 Les objectifs de la publicité

La première étape de l'élaboration de la campagne publicitaire est l'identification de ces objectifs qui s'inscrivent dans le cadre du politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le marketing mix. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès de cibles spécifiques dans un certain délai.²

De façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

1.10.1. La publicité informative

Elle sert à informer la cible de l'existence du produit sur le marché et elle est particulièrement utile au début de cycle de vie d'un produit, quand il s'agit d'accroître la demande pour la catégorie dans son ensemble.

1.10.2. La publicité persuasive

La publicité persuasive vise à faire aimer une marque particulière, à convaincre de sa supériorité à créer un avantage. Elle peut souvent prendre la forme d'une publicité

¹ Ibid.

² PHILIP Kotler, Marketing Management, 14^{ème} Edition Donod, 2009, P 574

comparative indiquant, sous certaines conditions, le point de supériorité et les avantages offerts comprenant à la concurrence.

1.10.3. La publicité de rappel

La publicité de rappel destinée à rappeler que le produit est toujours sur le marché. Elle se pratique surtout en phase de maturité quand il s'agit d'entretenir la demande¹.

1.10.4. La publicité d'après-vente

La publicité d'après-vente vise à rassurer le récent acheteur sur l'opportunité de son choix. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation marketing. Si l'entreprise est leader et que le taux d'utilisation faible, alors la publicité visera à augmenter la demande globale pour la catégorie. Si le produit est nouveaux et que la présence l'entreprise est faible, l'objectif est de mettre en relief l'innovation de la marque auprès de leader. Si la marque est bien connu mais modifier son positionnement, il s'agit de le faire connaître pour que l'image soit perçue par le public évolue².

Donc on peut rassurer l'objectif de la publicité en trois thèmes

-Faire connaître un produit, une marque nouvelle ou une action particulière, l'objet de la publicité est d'informer le consommateur sur les caractéristiques du produit, c'est le domaine du cognitif

-Maintenir ou développer la fidélité à une marque, à une image ; l'objet est de construire une image autour de sentiment et d'attitude ; c'est le domaine d'affectif

-Augmenter l'utilisation de la nouvelle occasion ; on insiste sur la nouvelle utilisation, ses avantages, le nouveau packaging pour attirer le consommateur en développant les motivations tout en réduisant les freins ; c'est le domaine de conatif.

Tout consommateur passe par plusieurs phases de connaissance du produit qui va de l'ignorance à l'achat.

¹ Ibid.575

² HILIP Kotler, , OP. Ct. P 575.576

On appelle échelle de communication ce nombre de phase. la version la plus simple et la plus utilisée reste sans conteste celle de AIDA qui comprend quatre phases¹ :

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Acha

Section 2 : Les acteurs de la publicité

Un message publicitaire peut se transmettre par l'entreprise (annonceur) à ses clients, mais aussi il existe d'autres intermédiaires incontournables.

2.1. Les annonceurs

On dit annonceurs, toute entreprise qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comprennent aujourd'hui toutes sortes d'entreprises commerciales.

2.2. Les médias

Le support est tout vecteur de communication publicitaire, et médias, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. On identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogue, bus, taxi, etc.).

2.3. Les agences

Il s'agit d'un organisme indépendant composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat

¹ AMMI Chantal, Le marketing, un outil de décision face à l'incertitude, COPYRIGHT 1993, P 159

d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication.¹

Section 3. Les étapes de la création publicitaire

La création d'une campagne publicitaire se réalise autour de quatre étapes :

- La définition de l'axe publicitaire
- La copy strategy
- Le message publicitaire
- Le teste de contrôle

3.1. L'axe publicitaire

L'axe publicitaire vise à créer les conditions favorables à l'achat. Il faut stimuler les motivations, réduire les freins et identifier les éléments prépondérants dans le choix d'une marque.

3.2. La copy strategy

La copy strategy a pour objet de déterminer le cadre de processus de création afin qu'il réponde parfaitement aux objectifs publicitaires et elle vise à traduire l'axe publicitaire en concept et d'exposer le contenu du message à communiquer.

Elle se compose de trois éléments :

-la promesse faite au consommateur il indique l'avantage qu'il va retirer de l'achat ou de l'utilisation du produit.

¹ MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, OP. Ct. P

- la **justification de promesse** peut prendre la forme de témoignage de la part de leaders d'opinion ou de démonstration d'utilisation (comparaison d'efficacité de lessive). Cette justification est toute formelle en absence de la publicité comparative.

-**La cible** c'est-à-dire le type de public auquel le produit et la communication sont destinés.

3.3. Le message publicitaire

Un message publicitaire doit compter des éléments d'accroche, un rédactionnel, un visuel et la marque ; c'est la composition du message qui varie selon les médias choisis.

- **L'annonce de presse**

Elle se compose de quatre éléments et d'une contrainte, le format.

-l'accrochage ou headline doit attirer l'attention en suscitant l'intérêt par la curiosité (comment rester mince).doit mentionner le nom de la marque et le message doit être court pour transmettre le concept d'évocation rapidement.

-le texte ou body copy doit susciter l'intérêt, il a pour objectif d'expliquer l'argument contenu dans l'accrochage pour le rendre plus persuasif.¹

- l'illustration ou Visual sert à transmettre l'idée de base, elle peut être accessoire ou constituer élément principale de l'annonce. Notons qu'un non –visuel constitue un choix et non une erreur de message.

-la mise en page ou Lay out donne au message la cohésion nécessaire par le jeu des formes et des couleurs

- le choix de format influe sur l'annonce, le plan media et le budget publicitaires.

- **Le film publicitaire de télévision**

La conception d'un film publicitaire est très proche et la réalisation d'un film et se matérialise par :

-le story bord présente l'idée sous forme de tableaux

- l'action bord définit une série de dessins continus

- le script consiste en une description rédigé du film

¹.GUY Audigier – JEAN MARC Decaudin, communication et publicité, Dunod, P 39

La durée de film dépend du contenu, du budget et de l'objectif de communication

Plus le produit est impliquant, plus le message doit être court.

La longueur d'un film n'est pas un élément limitant tandis que la répétition, le nombre de diffusion, la pression publicitaire augmentent la valeur de l'attention et de la mémorisation.

3.4. Le teste du message

Avant de diffuser le message publicitaire doit être testé pour déceler les éventuelles erreurs et de voir la réaction du public (cette approche évite les perceptions négatives). Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, l'auteur ¹:

Section 4 : Les mesures de l'efficacité de la publicité

Les objectifs de la communication publicitaires sont clairement définis et traduits en message, la mesure de l'efficacité de la communication est très facile, il existe trois niveaux de l'efficacité publicitaire : l'efficacité au niveau de la perception, de l'attitude et de comportement. Il peut faire aux trois niveaux de réponse du marché (cognitif, affectif et comportemental).

4.1. L'efficacité sur la réponse cognitive

On s'interroge ici la capacité d'une publicité à franchir le mur d'indifférence ou de défense perceptuelle des clients potentiels pour que le public cible puisse voir, lire, étendue et mémorisée. Il est suffisant que la première qualité d'une annonce et d'être remarquée., rien ne peut se passer sur le plan de l'attitude ou du comportement si cette condition n'est pas satisfaite : on comprend mieux la préoccupation publicitaire souvent irritante pour l'observateur et d'utiliser l'humour, le rêve, l'incongru, le vedettariat jusqu'à dépasser souvent les bornes éthiques. Ce souci est d'autant plus important que la prolifération des messages publicitaires provoque inévitablement une baisse d'attention du public qui rejette les éléments ennuyeux ou indésirables.

Les indicateurs de l'efficacité communicationnelle sont les scores d'intention de la publicité la préservation, et l'attribution de la reconnaissance

¹ AMMI Chantal, OP. Ct. P.P 162.163

- ✓ Le score d'attention est le pourcentage de personne qui, exposées pour la première fois à un message y ont prêté attention.
- ✓ Le score de mémorisation est un pourcentage de promesse qui, exposées la première fois à un message nouveau, mémorisent la marque et au moins un des éléments visuels ou textuels de l'annonce.
- ✓ Le score de reconnaissance est défini comme étant le pourcentage de répondant qui reconnaissent l'annonce quand on la leur montre.
- ✓ Le score d'attribution représente les pourcentages des personnes qui attribuent la publicité correctement à la marque.

4.2 .L'efficacité sur la réponse affective

Ce niveau d'efficacité concerne l'efficacité sur la réponse affective ainsi que l'effet du message perçu sur l'attitude envers le produit et la marque. Le fait qu'un soit déjà perçu par un groupe cible ne permet pas de conclure que la communication est efficace sur le plan du changement d'attitude, puisqu'un message parfaitement reçu, compris et assimilé, peut être totalement inefficace en raison de son inadaptation, de son manque de crédit ou de pertinence.¹

Le simple effet d'exposition à une publicité de pure notoriété souvent peut avoir un impact sur la réponse affective, en effet l'exposition multiple à un message créer finalement une préférence pour l'objet présenté.

Il n'existe pas de recette dans le domaine de la création publicitaire, même si les publicités qui en proposent ne manquent pas, en peut se référer aux questions concernant la qualité du placement des annonces.

- Le positionnement publicitaire est-il cohérent avec le positionnement recherché par le produit ?
- L'avantage apporté au client est-il clairement énoncé, facile à comprendre et si possible facile à vérifier par le consommateur ?
- Quelle est la réalisation de la promesse par apport aux propositions soumise par la concurrence ?

¹ LAMBIN Jean- Jacques et DE MOERLOOS Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} Edition, Dunod, paris, 2012, P 540.541

- Y a-t-il une cohérence et une continuité dans la campagne publicitaire, ce indique un sujet qui peut être écarté dans différents medias et dans le temps, plusieurs années de suite ?
- Le message base-t-il sur une bonne idée publicitaire, dont les gens se souviennent ?
- L'annonce réussit-elle à accrocher l'attention sur l'lecteur ou du spectateur ?
- Compte tenu du produit et de la cible visé, y a-t-il un lien simple entre le produit, le bénéfice, l'idée publicitaire et l'exécution ?

Si ces conditions sont remplies, l'annonce aura atteint ses objectifs de positionnement : le public cible est positionnement réceptif envers de la marque ou de produit, cet état de réceptivité sera renforcer pas les expositions répétées au message ou, au contraire modifier par les messages des concurrents.

4.3. L'efficacité sur la réponse comportementale

Le troisième niveau d'efficacité est celui de l'efficacité sur la réponse comportementale, Cela signifie le comportement d'achat provoquer par l'activité publicitaire, qui est l'objectif ultime poursuivi. Donc les indicateurs utilisés sont des achats d'essai, les ventes ou la part de marché, décomposée en taux d'occupation, d'intensité, d'exclusivité ou de fidélité.¹

La fonction de réponse lie la réponse des acteurs, exprimée en volume, en chiffre d'affaire ou en part de marché à une ou plusieurs variables marketing. Ce niveau d'efficacité se mesure à faits des variables observés, le plus souvent à l'aide de la méthode économétrique.

¹ LAMBIN Jean- Jacques et DE MOERLOOS Chantal, OP. Ct. P 542

Chapitre IV : La publicité numérique sur les réseaux sociaux

Préambule

De nos jours les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable dans notre vie et beaucoup plus dans la vie des entreprises peu importe sa taille ou sa nature.

Les réseaux sociaux sont désigné comme des moyens plus rapide, plus efficace, et plus rentable pour obtenir des résultats et ils sont parmi les principe essentiel pour toucher un large public et qui permet d'offrir divers services aux entreprise comme le partage et l'échange d'information et aussi l'interactivité, le ciblage et le moins cout, alors ces dernier temps toute les entreprise font recours et s'appuient sur la publicité numérique via les réseaux sociaux afin d'augmentions la notoriété de sa marque, de crée des bonnes relations avec des clients, et de développer ses ventes et démontrer son expertise...etc.

Le deuxième chapitre donne un aperçu sur les réseaux sociaux et la publicité sur les réseaux sociaux, ce chapitre est devisé en deux sections, la première traitera les concepts de base liée aux réseaux sociaux, et le deuxième sera consacré pour la publicité sur les réseaux sociaux

Section 1 : la publicité numérique

1.1. Définition de la publicité numérique

La publicité numérique «est l'acte de créer et de diffuser toute forme de contenu promotionnel sur un ou plusieurs canaux numériques ou en ligne. Elle exploite divers supports, Les moteurs de recherche, les médias sociaux, les applications mobiles, le courrier électronique, les applications de messageries, les programmes d'affiliation et les sites web. »¹

La publicité en ligne «représente l'ensemble des dépenses de promotion en ligne, des produits marques et institutions, cela comprend aussi bien le coût des sites des insertions publicitaires qu'elle que soient leurs formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D'autre n'intègrent pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité².

La publicité en ligne « est celle qui fait appel aux médias classique (tv, presse, affiche, radio, cinéma). Elle se fait donc par l'achat d'audience de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux³.

1.2. L'évolution de la publicité numérique

La publicité sur internet est apparue pour la première fois le 27 octobre 1994, sur le site de HotWired. Les entreprises d'AT&T, MCI Volvo, ZIMA et Club Med sont les premières qui ont signé des ententes. A l'époque, une campagne de 12 semaine coûtait 30 000\$.HotWired est la première firme à s'être intéressée à l'efficacité des messages sur la Toile⁴.

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

- ❖ 1994-2000.C'est l'ère des pionniers et des innovations technologique de la publicité sur internet .Certaines doivent rester dans les tiroirs en attendant la diffusion du haut débit.
- ❖ 2001-2002.La bulle d'internet éclate et fait régresser les dépenses d'e-pub en 2001 et 2002.On s'interroge alors sur l'avenir de la publicité en ligne mais la reprise s'amorce fin 2003.

¹ GUILHEM Anthony, Blog marketing numérique disponible sur le site, <http://www-momentum-co.cdn.amproject.org/v/s/> consulter le 19/05 /2022 à 18 :43

² BIZOT, Eric et autre, communication, Edition, Dunod, paris, 2014, P 198

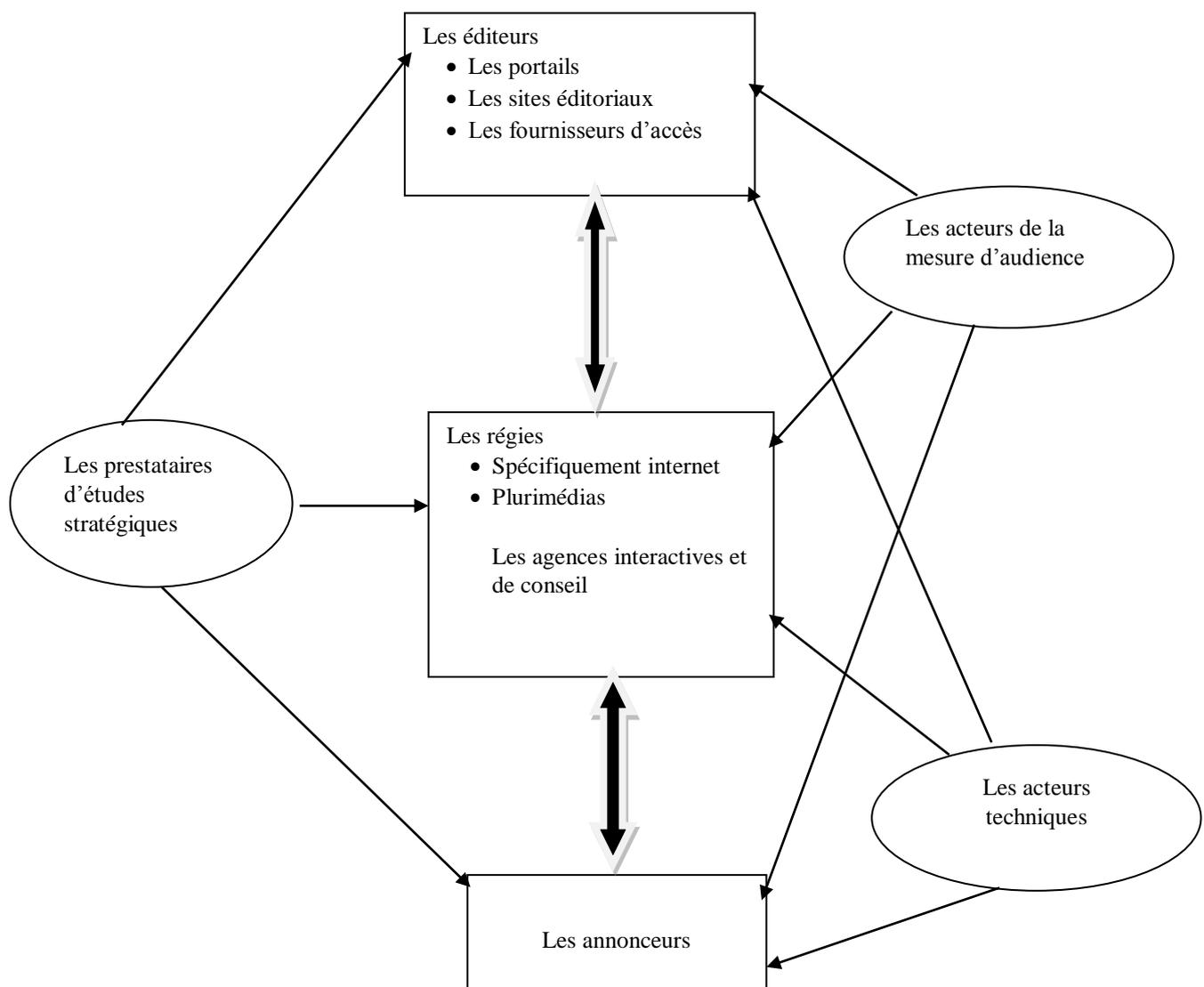
³ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP .ct. P 105

⁴ JEANNE et CLAUDE Jean, la publicité efficace sur internet 2^{eme} Edition revue et enrichie, P 76

- ❖ 2004 à nos jours. Ces années voient le développement économique de la publicité en ligne avec le succès des sponsorisés de Google .Ils apportent un relais de croissance considérable à la publicité en ligne qui souffrait de la banalisation des bannières et de la très forte chute des taux de clic. A partir de 2008, le succès de la vidéo relance le display .Les usages d'internet se diversifient. Le public plébiscite les réseaux sociaux et les nouveaux équipements (smart phones, tablette) qui sont autant d'opportunités de développement de la publicité en ligne.¹

1.3. Les acteurs du monde de la publicité sur internet

Figure 5: Typologie des acteurs



Source : FRANÇOIS-XAVIER HUSSHERR, « La publicité sur internet », P 19.

¹ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, Op.cit. P 362

1.3.1. Les acteurs du média : de l'éditeur à l'annonceur

1.3.1.1.. Les sites supports de la Publicité :

L'IAB recense plus de 150 sites commercialisant leurs espaces publicitaires, l'essentiel de gâteau publicitaire se partage actuellement entre les moteurs de recherche (40%) et les sites éditoriaux (37%). Le reste (23%) est collecté par les fournisseurs d'accès.

A.

L

es moteurs de recherche et annuaires

Les sites qui drainent le plus de trafic sont les moteurs de recherche et les annuaires, comme Yahoo, Voilà, MSN ou Nomade. Ils complètent progressivement leur panoplie de fonctionnalités qui englobe à la fois des services pour les utilisateurs d'internet, tels que des sections d'email gratuit, consultable par le web (Hotmail de Microsoft, Caramail d'Infonie Lokace, Lemel de Voila France Télécom) et exigeant une préinscription qui permet la qualification des utilisateurs pour un meilleur ciblage publicitaire et des services semi-éditoriaux .

Enrichissant ainsi leur métier, ces sites d'orientation deviennent peu à peu des sites de destination et ainsi leur stratégie n'est pas seulement de devenir des portails pour les internautes, mais aussi des sites tout en un qui visent à conserver leur durée le plus longtemps possible. Grâce à leur organisation en rubrique thématiques précises, ils deviennent indispensables pour les plans média en permettant aux annonceurs un ciblage efficace.¹

B. Les sites éditoriaux

Les sites éditoriaux peuvent être l'extension d'une entreprise qui propose déjà un service offline les chaînes de télévision et les grands supports de presses ont très présent dans ce domaine, avec en particulier la version online du journal Les Echos-qui aurait généré 3 millions de francs de revenu publicitaire en 1997-ou encore Canal+, Le Monde, Les dernières Nouvelles d'Alsace, Elle et Paris-Match .D'autres sites n'ont pas de présence physique, comme MultiMania pour les internautes « branchés ».

C. Les fournisseurs d'accès

Les fournisseurs d'accès désignent les acteurs tels qu'AOL ? Wanadoo, Club-Internet ou Infonie, sa fonction essentielle est de donner un accès à l'internet, moyennant un abonnement

¹ HUSSERR François – Xavier, OP. Ct .P 20

mensuel entre 45 et 100 francs. Pour quelque fournisseur cet abonnement est gratuit. Ces acteurs développent également des contenus qu'ils valorisent au moyen de la publicité et d'accords commerciaux de référencement.

L'audience des fournisseurs d'accès n'est pas à négliger, dans la mesure où leur page d'accueil est constamment la page « par défaut » des internautes débutants.

1.3.1.2..Les régies publicitaires

A. Les régies spécifiquement Internet

Les moteurs de recherche et annuaires internationaux peuvent avoir des règles internes, comme MSN ou Lycos. Ainsi que des règles externe spécifiquement Internet afin de profiter de l'opportunité en se positionnant très tôt, à l'instar de Numérand ou d'Accessit ; ce dernier, pour capter des budgets internationaux, a participé à la création d'un réseau de régies indépendantes, fédérées par la puissance régie allemande 1&1.

B. Les régies traditionnelles ou pluri médias

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

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

1.3.1.3. Les agences et les conseils médias

A. Les conseil médias

Depuis 1995, les principales agences médias d'achat d'espace ont vécu leur développement des compétences médias online comme (Carat, Media polis, Optimum Média D direction, Mindshare), elles sont aujourd'hui progressivement rejointes par les autres centrales, soucieuses de pouvoir offrir un service complet, pluri médias, à leurs clients de médias traditionnels.¹

¹ HUSSERR François – Xavier, OP. Ct .P 22

B. L'agence indépendante

Parmi les indépendants, on peut compter le service de création internet intégrée par des fournisseurs d'accès comme le studio Imaginent ou le studio Grolier, qui a su acquérir les compétences marketing et publicitaires nécessaires.¹

C. Les agences affiliées à des publicitaires

La double prise de conscience par les grands réseaux publicitaire été en 1998 :

Internet allait jouer un rôle publicitaire essentiel à moyen terme.

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

Cependant, si la création d'un pôle interactif est un préalable pour la diffusion d'une expertise Internet au sein des grands groupes, cela ne signifie pas pour autant que les équipes généralistes acceptent facilement de déléguer la stratégie publicitaire Internet à ces pôles – qui ne peuvent se contenter d'être de simple centre de ressources techniques. Les réseaux qui sauront gérer ces cohabitations, en attendant qu'Internet fasse partie de la culture générale des équipes de conseil généraliste, disposeront d'un avantage compétitif à court terme.

1.3.1.4. Les annonceurs

Les annonceurs sur internet désignent les entreprises qui réalisent les opérations d'achat d'espace sur les sites d'éditeurs en ligne.²

1.4. Les types de la publicité numérique

Il existe divers types de la publicité numérique on peut les citer comme suite :

1.4.1. La publicité de recherche

La publicité de recherche appelée aussi marketing par moteur de recherche sem (search engine marketing), cette publicité apparaît sur les pages de résultats de recherche SERP (search engine resultat de recherche), elle représente généralement d'une publicité textuelle qui s'affiche au-dessus ou à côté des recherche organique.

¹ HUSSERR François – Xavier, OP. Ct. P 23

² Ibid.24

1.4.2. La publicité display

La publicité display c'est des publicités digitales, et un élément de base de web, elle est composé généralement du texte, des éléments visuelle et d'un CTA et peut apparaitre sur les sites partenaires de Google sous forme de display et des appareils qui s'affiche dans un site web ou à côté de son contenu.

1.4.3. La publicité vidéo en ligne

La publicité vidéo en ligne elle s'agit d'une publicité qui utilise format vidéo comme la Tv, ce type de publicité apparaitre dans des endroits qui ressemble au publicité display , continu , avant ,pendant, et après le contenu vidéo.¹

1.4.4. La publicité multimédia

La publicité multimédia connu sous le nom de par contournement OTT (over, the, top), il s'agit d'un type spécifique de publicité vidéo qui apparaitra dans le contenu multimédia diffusé sur internet sans satellite ou câble.

1.4.5. La publicité audio

Dans le contexte de la publicité numérique, les publicités audio sont des publicités diffusées avant, pendant ou après le contenu audio en ligne, comme la musique en diffusion continue en balados.

1.4.6. La publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux apparaissent sur les plateformes des réseaux sociaux telles que Facebook, instagram twitter ou LinkedIn.

1.5. les étapes de la publicité numérique

La publicité numérique se fonctionne par différentes étapes :

¹ AMAZON ads, publicité numérique, guide de débutant, disponible sur le site : <http://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/what-is-digital-advertising>, consulter le 16/05/2022 à 20 :15

1.5.1. Stratégie

Pour réussir la publicité en ligne, vous devez d'abord créer le concept de votre campagne. Ensuite par clarifier le problème que vous avez essayé de résoudre, puis réfléchissez à la façon dont ce problème pourrait affecter le public que vous ciblez.

Si votre page landing ne reçoit pas suffisamment de trafic, par exemple, des outils tels que Google analytique vous permettent d'accéder à des informations démographiques sur les visiteurs de vos pages. Si l'une de page ne reçoit pas assez de trafic, cela donne tout de suite un objectif de croissance par exemple. Les anciennes campagnes publicitaires sont passés totalement inaperçus ? La recherche par mots clés et les outils de recherche comme Google trends vous révèlent quels sujets intéressent les consommateurs, ainsi que les questions qu'ils se posent. Et bien sûr la campagne publicitaire peut par exemple se proposer de répondre à ces questions.

Ce qui concerne le concept de la publicité il doit faire la recherche et les preuves d'imagination, la publicité numérique doit raconter une histoire : la plupart des consommateurs se méfient des publicités et les évitent activement, chaque fois que possible. Ainsi les publicités qui ressemblent beaucoup au divertissement et les publicités qui racontent des histoires fonctionnent mieux que les autres. Cela implique généralement d'identifier les problèmes dont ses clients racontent et de leur expliquer comment votre entreprise propose des solutions.

Une fois vous avez élaboré votre campagne publicitaire, mettez la sur papier et ajoutez-y tout ce dont vous avez besoin pour la mettre en œuvre, y compris les points suivants :¹

- Titre et description de campagne publicitaire
- Objectifs et moyens de mesurer ses succès
- Public cible
- Canaux de distribution
- Contenu

¹LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing> LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing-publicite-numerique-guide>, consulter le 06/03/2022 à 09:36

- Budget

Que ce document soit exigé ou non par vos supérieurs hiérarchiques afin qu'ils approuvent la campagne publicitaire, il est toujours préférable d'en rédiger un fin que toutes les parties concernées soient sur la même longueur d'onde.

1.5.2. Le budget

Ensuite prenez toutes les idées que vous avez eues au début du processus, et voyez comment vous pouvez les concrétiser. La budgétisation n'est pas une science exacte. Tout dépend de vos objectifs commerciaux et du marché que vous essayez de conquérir. Prêtez néanmoins une attention toute particulière aux trois points suivants :

- **Moyens humains**

Les moyens utilisés déterminent les besoins que vous devrez peut-être consacrer une part de votre budget pour engager une équipe de production lorsqu'il s'agit d'une vidéo publicitaire et vous devrez faire appel à un rédacteur, à un graphiste et à un développeur lorsqu'il s'agit d'une publicité web.

- **Diffusion**

Il ne faut jamais oublier que chaque plateforme possède son propre modèle de tarification. L'espace publicitaire sur les réseaux sociaux fonctionne sur un système d'enchère. Quelques canaux utilisent un modèle de paiement par clic (PPC). Chaque annonce augmente la durée d'affichage et le coût. Avant de lancer vous devez prendre le temps pour analyser vos options et leur coût.

- **Programme**

Avant la portée de campagne publicitaire vous devez la planifier depuis l'élaboration de la stratégie jusqu'à son exécution. Tenez compte des horaires et des salaires de toutes les personnes impliquées dans la création de la publicité, ainsi de sa chronologie et sa durée de vie sur chaque plateforme.¹

¹LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing> LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.fr/blog/marketing-publicite-numerique-guide>, consulté le 06/03/2022 à 09:36

Gardez le détail de votre budget à portée de main tout au long de votre campagne, car vous devez influencer sur l'interprétation des performances de vos publicités. Le succès de votre campagne dépend des retours sur investissement c'est-à-dire du fait que votre campagne vous ait rapporté (ou pas) plus que ce qu'elle vous a coûté.

1.5.3. Production

Une fois votre stratégie, votre budget et votre calendrier prêts, créer un cadre qui vous guidera tout au long de la production. Vous avez peut-être déjà créé un document qui rassemble toutes les informations générales de votre campagne, mais ce dont vous avez besoin maintenant, ce sont des brefs spécifiques à chaque aspect de votre campagne publicitaire et que vous pourrez fournir aux personnes concernées.

Pour trouver un graphiste, vous pouvez communiquer directement le professionnel qui vous intéresse en fonction de leurs services et de vos besoins et budget. Vous avez aussi accès à un espace sécurisé (notamment pour les paiements) pour travailler avec votre designer en toute sérénité.¹

Une fois que vous avez trouvé le designer parfaites pour votre projet et que lui avez donné toutes les informations dont il a besoin, assurez-vous de lui faire des retours régulières sur son travail pour que tout se passe comme vous l'aviez imaginé. Nous avons conseillons de tester votre publicité sur un échantillon de consommateur pour pouvoir intégrer leur commentaire à votre campagne avant qu'il ne soit trop tard.

1.5.4. Distribution

Maintenant que vous avez fait tout ce que vous pouvez pour préparer et produire votre publicité, il est enfin temps de la diffuser. Tous les supports numériques ont un processus de diffusion différent, bien qu'ils soient tous aussi faciles à suivre les uns que les autres.

Il est toujours bonne idée de tester sa publicité avant de sa mise en ligne.. Mais cela ne vous garantit pas pour autant que les consommateurs réagissent comme vous le souhaitez. Vous n'êtes pas à l'abri d'autres problèmes une fois votre publicité en ligne... L'avantage du

¹LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.Fr/blog/marketing> LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.Fr/blog/marketing> - publicité – numérique – guide, consulté le 05/05/2022 à 17 :55

numérique, par contre, c'est qu'on peut si nécessaire de modifier certaine chose en court de route et de vérifier facilement vérifier le progrès de sa campagne

La plupart des plateformes ont de leurs propres outils d'analyse et vous et elles vous diront combien de clics et le pourcentage de vues (pour les vidéos) que vos publicités ont obtenu. Les codes UTM peuvent aussi vous indiquer quelle partie du trafic de votre site web est en corrélation avec vos publicités. Les tests A/B vous permettent de comparer entre deux versions différentes de votre publicité sur deux segments démographiques différents. Cela vous indiquera la version qui fonctionne le mieux. Car les publicités numériques sont toujours « en direct », vous pouvez définir n'importe quel contenu à n'importe quel moment.¹

1.6. Les spécificités de la publicité en ligne

Le développement de nouveaux moyennes de communication va nos seulement modifier les rôles respectifs de la force de vente et la publicité, mais également changer les objectifs et le contenu de la communication publicitaire .plusieurs évolution significative sont d'ores et déjà observées.²

- 1) Tout d'abord, le web donne facilement accès à des banques de données considérables sur les produits offres, accessible en permanence et à faible coût.
- L'entreprise est donc confrontée à un public plus et mieux informé. Ces faits contribuent à renforcer le caractères informatif ou factuel de la publicité , qui doit être conçue d'avantage comme une aide à l'acheteur que comme un instrument de vente .Nielsen(1997) a ainsi qualifié le web de média cognitif, par opposition à la télévision, plus émotionnelles
- L'internaute va rarement sur le web pour vivre une expérience, mais plutôt pour y trouver une information. Internet n'est donc un média orienté-client mais bien dominé par le client.
- Le visiteur d'un site internet a la possibilité de demander, de choisir et de renvoyer l'information et non plus seulement de la subir. A la limite, on évolue vers une « publicité demandée »

¹ LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.Fr/blog/marketing> LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur <http://99designs.Fr/blog/marketing> - publicité – numérique – guide, consulter le 08/05 /2022 à 16 :40

² LAMBIN Jean- Jacques CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012, P 555

- Etant donné que ce sont les investisseurs d'un site qui appellent à la publicité, les annonceurs sont en effet sur un pied d'égalité qu'elle que soit leur taille. Les parts de voix sont uniformes et aucun annonceur ne peut étouffer la voix d'un autre. Comme les coûts d'entrée sont relativement faibles, les petites entreprises ont facilement accès au web. Ce dernier est un média très égalitaire
- 2) L'internet permet de disposer de bases de données étendues sur les clients, leur profil, leur comportement, leur insu.
- la conjonction des possibilités offertes par les téléphones, ordinateurs, par la télévision ainsi que par le web permet aujourd'hui de retrouver des informations de base sur le client et de lui adresser des messages précisément ciblés. On évolue donc vers des systèmes de messagerie électronique personnalisés qui améliorent sensiblement l'efficacité communicationnelle et de ce fait favorisent le développement de la publicité personnalisée et de même de marketing interactif.¹
 - l'immédiateté et l'ubiquité de l'interaction permet aussi de transformer un site en outil de vente directe, tout en série de tâches, autrefois exercées par les vendeurs, pourront dorénavant être assurées par des moyens interpersonnels de communication à un moindre coût. Un publipostage bien ciblé, le téléphone, un catalogue à consulter sur un écran de télévision ou d'ordinateur peuvent véhiculer des informations plus nombreuses, plus précises, et cela, recours accru au dialogue direct entre l'entreprise et le marché.
 - une autre conséquence de développement des télécommunications est l'évolution vers un ciblage beaucoup plus précis et sélectifs.
- En 2007, Facebook a lancé Facebook ads un nouveau système de publicité qui aide les entreprises à diffuser leur information à travers le média sociale et à communiquer avec ses clients sur base de leur profil (lieu, âge, intérêts) et de leur actions sur le site (www.facebook.com/advertising). Il permet de cibler la personne exacte de trois manières : la construction de pages, sur les réseaux, la diffusion de messages publicitaires par le bouche-à-l'oreille et la collecte d'information sur les activités des individus sur Facebook.
- 3) Le web génère en fin facilement, quasi immédiatement et à faible coût des bases de données intéressantes sur l'efficacité des différentes publicités. La tentation est alors forte pour les annonceurs de rémunérer les éditeurs aux nombres de clics-through

¹ LAMBIN Jean- Jacques CHANTAL de Moerloose, Op. Ct. P 552

généralistes. voir à la commission sur les ventes réalisées. La publicité n'est plus facturée à l'affichage, mais bien à l'efficacité ce qui la rend beaucoup plus accessible aux petites entreprises, donc plus égalitaires à nouveau

- 4) En fin de conséquence, le développement du web, l'augmentation considérable des zones géographiques couvertes par la communication électronique et par les stations mondialisées des marques des campagnes publicitaires.¹

1.7. Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet

On peut distinguer quatre objectifs d'une campagne publicitaire : l'objectif de notoriété et image, constitution de base de données de client/prospect, création de trafic, vente directe.

1.7.1. Notoriété et image

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

Les actions de parrainage de rebrique ou de service que l'on rencontre aujourd'hui sur internet prouvent que ce média peut être utilisé à des fins de notoriété et image. Mais même par les campagnes par bandeaux, on aurait tort de se focaliser sur le taux de clic comme seul indicateur d'efficacité. Le clic n'est que la partie émergée d'un travail de fond, préparatoire au clic (effet d'alerte), postérieur au clic (effet de rappel) ou complément indépendant (renforcement de la notoriété ou de l'image, fidélisation). Une campagne de publicité sur internet permet d'atteindre des objectifs de marketing direct ou de vente.²

1.7.2. Constitution de bases de données de client/ prospects

De façon immédiate, internet est un support particulièrement adapté pour collecter des coordonnées de prospects ou clients, que celle-ci soient exploitées online, par un courant d'email publicitaire ou offline. Ces bases de données peuvent être aussi bien exploitées dans un objectif de recrutement que de fidélisation.

1.7.3. création de trafic

D'une façon massive en 1997/1998, les entreprises françaises se sont dotées d'un site web.

Aujourd'hui l'énergie tourne vers sa mise en valeur et sa promotion. Rien ne sert d'avoir le plus beau site du monde si personne ne pense spontanément à le visiter.

¹ Ibid. .

² HUSSERR François – Xavier, OP. Ct. P 44

1.7.4. Vente directe

A niveau aussi plus opérationnel, des campagnes sont directement orientées vers l'achat en ligne. Elles peuvent s'appuyer sur des offres promotionnelles, en proposant des réductions immédiates, voire maintenant des coupons numériques à la valeur sur un prochain achat. Qui jouer simplement la carte du service. Ainsi, en recherchant, à partir d'un moteur, à identifier les sites qui parlent de dinosaures, il n'est pas rare qu'un bandeau publicitaire vous propose, d'un simple clic, de vérifier les livres disponibles dans les rayons d'Amazon ou de la France concernant les dinosaures justement. ¹

1.8. Les stratégies créatives de la publicité sur internet

1.8.1. Les stratégies ayant pour objectif l'image et la notoriété

La publicité sur internet sert à communiquer pour faire connaître une marque l'entreprise ainsi que le produit. Quelque annonceur poussent cette logique jusqu'au bout, avec des créations qui n'introduisent pas de leviers ou de mécanismes incitant à cliquer. C'est notamment le cas des marques à très forte image.

Il existe nombreux principes créatifs d'une campagne publicitaire :

-pas de leviers promotionnels

-forte cohérence graphique est visuelle avec les visuelles-presse, ou avec l'affichage de la campagne en cours

-présence permanente du logo de la marque ou du produit²

1.8.2. Les stratégies ayant pour objectifs de la vente

Le but de cette stratégie est d'attirer des clients potentiels sur leur site et inciter les clients à cliquer passe par la mise en avant des promotions offertes dans les catalogues en ligne.

Donc les créations reprennent les formes de la publicité promotionnelle sur les points de vente : les leviers exploités sont couramment ceux des prix, de l'urgence ou de l'évènement.

¹ HUSSERR François – Xavier, OP. Ct. P 45

² Ibid.112

1.8.3. Les stratégies ayant pour objectifs la création de trafic sur le site

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

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

- Bénéfice service
- Rubriques et /ou contenus éditoriaux innovants et originaux
- Promotion (cadeaux, jeux, concours)

1.8.4. Des stratégies ayant objectif la création de base de prospects

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

- **Création du site** : un site de commerce électronique sur internet doit être clair et efficace. La page d'accueil va droit à l'essentiel, le moteur de recherche de la base de données. l'ensemble de l'information est accessible immédiatement et l'utilisateur peut faire sa sélection de véhicule très rapidement.

- **Mise à jour et fidélisation** : Occasions d'actualisation. Com est réactualisé en permanence, enregistre les coordonnées des prospects, les diffuse automatiquement au réseau.
- **Promotion** : le plan média repose sur un ciblage des mots clés et sur les rubriques les principaux annuaires et outil de recherche du web.¹

1.9. Les trois modes de tarification de la publicité en ligne

Les modes de tarification de la publicité en ligne sont : CPM, performance et forfait.

1.9.1. CPM (coût par mille impressions) il s'agit d'un modèle de tarification où vous payez un certain montant pour mille impressions ou fois où votre publicité apparaît. l'annonceur paie l'exposition à sa publicité. C'est la méthode usuelle de la publicité classique qui a été

¹ HUSSERR François – Xavier, OP. Ct. P 114-117

transposée à la publicité en ligne. On compte l'exposition en nombre d'impression ou page vues avec la publicité P.A.P (page avec publicité).

1.9.2. A la performance c'est une originalité majeure de la e publicité. L'annonceur ne paie que si sa publicité a été suivie d'un effet ; clic, remplissage d'un formulaire ou autre action, achat. La tarification à la performance se fait de trois façons :

- **Au CPM (cout par clic sur une bannière ou un lien sponsorisé)** l'annonceur paie en fonction du nombre de clics. C'est notamment le principe de tarification de Google AdSense.
- **Au CPA (cout par action)**, comme un abonnement à une newsletter suit à une insertion publicitaire. Ou **CPL (cout par lead)**, un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur.
- En fonction **des ventes**, c'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspondes principalement à l'affiliation. Les sites affiliés renvoient des acheteurs vers le site affilié et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

1.9.3. Au forfait

L'essentiel de la publicité en ligne est vendu au CPM et au CPA avec les modalités diverses. Aux USA, après des 2/3 des revenus de la publicité en ligne sont tarifés à la performance, un petit tiers au CPM et par des formules hybrides CPM/CPA/ Forfait ¹

1.10. Les formats de la publicité en ligne

Display, search et contenus sponsorisés

Le display ou insertions de bannière et vidéo :

1.10.1. Le display

le display est une transposition en ligne de la publicité conventionnelle. Comme celle-là c'est une publicité qui se fait sur les modes push. il s'agit des publicités qui diffusent sur les sites éditeurs.

L'annonceur dispose ces annonces sur des sites fréquentés par le public cible sans que celui-ci ait sollicité ces messages publicitaires. ce sont les bannières de formats variés plus ou

¹ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP. Ct. P 356- 357

moins intrusifs et les vidéo publicitaires qu'il faut visionner pour accéder aux contenus qu'on veut consulter. la vidéo instagram connaît aujourd'hui un fort développement.

1.10.2. Search

Le search dit aussi les liens sponsorisée ou lien promotionnels. Le search est une communication pull qui se fait à l'initiative des internautes. Consiste à positionner des offres commerciales, elle est proposée lorsqu'un internaute manifeste son intérêt pour une information dont le thème est défini à partir d'un mot clé acheté par l'annonceur et présent dans la requête de l'internaute dans le moteur de recherche. Donc c'est une méthode de recherche et originale et qui a fait la preuve de son efficacité¹.

1.10.3. Contenus sponsorisés

Le contenu sponsorisés correspondent au publi-rédactionnel dans la presse et au parrainage de programme de télévision ou de radio ; l'annonceur signe un contenu éditorial ou un contenu d'influence, voir direct un contenu signé par une source apparemment indépendante. Ainsi les blogs rétribués par des annonceurs font parties des contenus sponsorisés².

¹ LEVY LendrevieBaynast, OP. Ct. p 429

² DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, OP. Ct. P 356

Section 2 : Généralité sur les réseaux sociaux

2.1. Définition

Un *réseau social* est un site qui propose de créer un *réseau* relationnel, fondé sur un lien spécifique, Ce lien peut être amical, familial, professionnel, artistique, autour d'une passion.¹

Selon Frédérique Guénot le réseau social fait référence à un ensemble d'identités ou relations d'un individu particulier avec d'autre personne ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales.

Il s'agit d'une communauté dans laquelle les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communauté de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectif communs, de communauté d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel.²

Un réseau social désigne un groupe d'individus ou d'organisation en relation directe ou indirecte rassemblée en fonction d'intérêts communs³.

2.2. Les origines des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis très longtemps : associations sportives, loges

Maçonniques, congrégations religieuses. En gros, pas de Facebook, pas de technologie, mais

Des personnes liées par un intérêt commun. En effet à partir du moment où beaucoup de personnes sont en contact et qu'elles partagent quelque chose de commun, elles constituent un réseau social.

Cependant, l'outil informatique a permis un développement extraordinaire des réseaux sociaux en utilisant internet comme moyen principale de communication. Et par facilité de

¹ SALMANDJEE Yasmina PAUL Durand Degranges, les réseaux sociaux pour les nuls, 2^{ème} Edition, Paris, 2017. P 10

² NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, travaillé efficacement sur les réseaux sociaux, Edition, studyrama-vocatif, France, 2011, P 17

³BIZOT Eric, Op .ct. P 254

langage, le terme « réseau social » est généralement utilisé pour désigner en fait un réseau social qui utilise internet comme moyen de communication principal¹.

2.3. L'arrivée des réseaux sociaux

Bien avant l'heure d'internet et du web, les premières communautés se constituent par la mise en réseau d'ordinateurs dès : 1979, sur The Source et ensuite sur The Well à partir de 1985. Toutefois, la rareté de l'utilisation, la faible notoriété, le coût et la difficulté d'accès rendent ces premiers réseaux minoritaires.

Avec l'évolution d'internet ils prennent plus de consistance. Le principe évolue en 1995, le réseau classmates permet de se lier avec ses camarades de scolarité.

Le réseau est alors vite perçu comme un outil de scolarisation. En 1999, le réseau

Blackplanet rassemble les membres de la communauté afro-américaine. La même année, le Coréen CyWorld fédère la jeune génération qui voit apparaître en 2000 le japonais Mixi. Tous permettent la construction d'un réseau social : l'entre-soi.

Les premiers services de réseaux sociaux répondent ainsi à la fonction de la mise en relation de personnes appartenant à des populations définies par un besoin ou une situation.

Le mouvement s'accélère et, en 2002 Friendster permet de rencontrer les amis de ses

amis. L'année suivante Myspace se pose comme un réseau fédérateur de différents artistes. Les révolutions technologiques permettent des interactions plus rapides entre les membres avec les créations de page internet.

En 2004 Mark Zuckerberg, crée Facebook d'abord restreint à l'usage des étudiants de

L'université d'Harvard, le réseau s'étend au lycée puis prend une ampleur inouïe. Aujourd'hui Facebook est le premier réseau social dans le monde.

En 2006, un an après le chinois Renren, à crier Twitter. Devant cette menace, Facebook crée

Facebook lite, une version simplifiée qui vise à percer dans les pays où la connexion internet

est en bas débit. Parallèlement, on voit apparaître des agrégateurs de réseaux sociaux tels que Friendfeed ou Seesmic qui permettent de gérer d'un seul coup d'œil ses comptes Facebook, Twitter et autre par un point d'accès unique sur internet.

¹ NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, OP. Ct. P 13

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

2.4. Les typologies des réseaux sociaux

Il existe plusieurs réseaux sociaux différents, certains sont réservés au contact professionnels et à la recherche d'emploi, ainsi se qui sont spécialisés dans la vie familiale et d'autres réseaux dit « de niche » s'adresse à un public ciblé autour d'une communauté, d'une pratique, d'une passion ...etc.

Parmi les réseaux les plus courants on trouve :

2.4.1. Facebook

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

2.4.2. Twitter

Il s'agit d'un outil de microblogging, son rôle est d'envoyer des messages (tweets) de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte (les followers) ou abonnés. Très populaire Aux Etats-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits des stars, ce réseau se développe également en France .fin 2011, Twitter compte 140 millions d'inscrits, dont 2,4 millions en France.²

2.4.3. Flickr

C'est un réseau social des photos qui permet aux photographes, professionnels ou amateurs, de télécharger leurs photos. Il constitue une importante base de données grâce aux

¹ NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, OP. Ct. P 15-16

² Ibid.21

Photos libres de droits.

2.4.4. LinkedIn, Vidéo

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

2.4.5. For square et Gowalla

Sont des réseaux qui répondent au concept de géocolisation, ils permettent à leurs utilisateurs de signaler leurs présence par un « check-in » (bouton d'indication de localisation avec possibilité d'ajout de commentaire) dès qu'ils se rendent quelque part. A chaque « chek-in », partageable sur Twitter et Facebook, l'internaute gagne des points.¹

2.5. Le fonctionnement des réseaux sociaux

La majorité des réseaux sociaux sont gratuits, d'autres partiellement payants comme les réseaux professionnels, mais le principe est généralement le même : tout commence par la création d'un compte et d'un profil, c'est-à-dire une page personnalisée, avec les informations que vous aurez choisi de partager.

Pour les réseaux sociaux qui fonctionnant le principe de mise en relation, comme Facebook ou LinkedIn, il faut ensuite constituer votre réseau à proprement parler, c'est-à-dire entrer en contact avec d'autres personnes, retrouver vos amis du moment ou vos copains d'enfance sur Facebook, vos collègues et relations de travail sur un réseau professionnel, *etc.*

La démarche consiste généralement à effectuer une recherche et envoyer des invitations à ces contacts. Autre option, accepter l'invitation reçue par un contact qui aura eu la même démarche que vous. La mise en relation n'est effective que lorsque les deux parties touchées

¹ NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, OP. Ct. P 21

l'ont acceptée, bien sûr. Par un effet « boule de neige », les réseaux se développent ensuite généralement assez vite en créant un lien avec une personne, vous retrouverez souvent des contacts communs. C'est d'ailleurs l'un des fondements des réseaux sociaux : il y a vous, vos « amis », les « Amis » de vos « amis »... et le reste du monde.

Pour le fonctionnement des réseaux sociaux sur un principe d'abonnés, comme Twitter ou Instagram, il s'agit plutôt de créer une communauté, constituée de, vos connaissances et d'inconnus intéressés par vos publications. L'idée est de commencer par inviter ses amis et proches à suivre votre compte, à interagir lors de vos publications, suivre des personnes qui publient des contenus qui vous intéressent ou semblables aux vôtres, et de compter sur un effet de viralité qui incitera de nouveaux membres du réseau à vous suivre à leur tour.

Une fois que votre réseau ou communauté établi, vous pourrez échanger, partager, communiquer avec l'ensemble ou une partie de ses membres, selon vos besoins ou vos souhaits, mais aussi selon les outils mis à votre disposition par le site Web. On peut ainsi échanger des mots : message personnels ou collectifs, annonce de grandes et petites nouvelles, réflexions philosophiques ou idées fantaisistes, coups de cœur ou contrariétés, demandes de renseignements ou de services. Et aussi, selon les réseaux, avec plus ou moins de simplicité, partager des photos, de la musique, des vidéos, des liens vers des pages Web, et bien d'autres choses.

Tout dépend de l'objet du réseau social dont il s'agit : Facebook a un côté ludique et personnel, tandis qu'un réseau social professionnel tels que LinkedIn reste en principe réservé aux échanges professionnels. Certains réseaux imposent aussi un style ou une manière de communiquer spécifique. C'est le cas de Twitter, par exemple, qui exige de se limiter à 140 caractères, ou d'Instagram, qui permet uniquement de partager des photos.

Parfois la création d'un compte utilisateur n'est même plus une étape obligatoire pour certains réseaux, la popularité de Facebook est telle qu'il est aujourd'hui possible d'utiliser vos identifiants et informations de compte pour vous connecter à d'autres services sans recréer un compte. Cette fonctionnalité, proposée par Facebook aux créateurs de sites Web et d'applications mobiles, appelée « Facebook Connecte », est une option intéressante pour gagner du temps lorsque vous souhaitez vous inscrire sur un nouveau réseau, mais notez

qu'elle exige parfois que vous donniez à l'application tierce un accès à vos informations personnelles sur Facebook, et même à vos centres d'intérêt ou liste d'amis.¹

2. 6. Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise

Selon Sandrine Mediona, enseignante chercheur en marketing et e-commerce les réseaux sociaux introduisent une nouvelle forme de communication dans l'entreprise. Ils encouragent le décloisonnement et favorisent la réactivité de l'organisation. Car l'information circule de façon transversale et cela change tout, à commencer par les relations de pouvoir.

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

Quelque réseau associant messagerie instantané, microblogging, forums, partage et gestion de document, permettant ainsi de ne pas avoir à naviguer d'une application à l'autre à l'autre pour répondre à plusieurs besoins de travail. L'utilisateur peut également travailler à distance, cela permet de transférer et d'échanger des données, de communiquer des informations et des savoirs sans limite de temps ni d'espace. Il est possible ainsi depuis son ordinateur, son téléphone ou sa tablette de travailler n'importe où, n'importe quand. Comprendre les enjeux des réseaux sociaux s'avère crucial afin de savoir les intégrer dans une stratégie marketing, communication, ou ressources humaines. En effet chaque plateforme appelle une stratégie spécifique. Twitter privilégie le caractère informatif des publications, favorise les promotions et offre la capacité à engager un dialogue personnel avec les clients. Facebook est quant à lui le lieu où les fans de la marque peuvent se rassembler des fans qu'il faut mobiliser afin d'augmenter leur implication. LinkedIn et viadeo sont à privilégier pour les échanges professionnels et le nombre de personnes associées aux discussions étant la clé du succès d'une entreprise sur ces plateformes.

Aussi il est important de savoir développer sa présence sur ces réseaux au risque de disparaître. Les marques, comme les distributeurs ou les institutionnels se doivent ainsi d'être présents sur ces réseaux au risque que d'autres prennent la parole à leur place.²

2.7. Les principaux réseaux sociaux

Il existe près de 700 réseaux sociaux dans le monde entier.

¹ SALMANDJEE Yasmina PAUL Durand DegrangesSALMANDJEE Yasmina PAUL Durand Degranges, Op. Ct .P 13

² NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, Op .ct. P 29

On peut les classer par types, selon l'usage qu'en font leurs membres, mais aussi selon leur nature sociale.

2.7.1. Par objectif

Il existe plusieurs grands types d'usage des réseaux sociaux comme le partage et l'agrégation de contenu, original ou non, la publication pure et simple, le réseautage professionnel, la géo localisation, la mise en relation avec de nouvelles personnes.

2.7.1.1. Partager, agrégé du contenu : ces réseaux permettent de partager du contenu – vidéo, photo, sons, essentiellement –, qu'il ait été créé ou non par l'utilisateur. On peut aussi inclure dans cette catégorie les réseaux dits d'agrégation ou de curation, offrant à leurs membres la Possibilité de sélectionner et d'organiser des contenus glanés sur le Web, et concernant un sujet donné tels que YouTube, Vimeo, Flickr, Myspace, Pinterest,

2.7.1.2.. Publier, s'exprimer : le but de ces plates-formes de produire et diffuser simplement un contenu, sous la forme d'articles, aussi appelés « post » : ce sont les blogs et les wikis,

Notamment. Tels que Twitter, Google+, Tumblr, Word Press, Wikia.

2.7.1.3. Réseauter, collaboré: il s'agit de premier objet des réseaux professionnels, qui

Permettent la mise en relation de collaborateurs ou de rassembler une communauté d'employés d'une même entreprise comme LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Yammer.

2.7.1.4. Se localisé : ces réseaux sont quasiment exclusivement liés à l'emploi d'appareils nomades comme les smartphones et les tablettes, puisqu'ils utilisent les fonctionnalités de géo localisation de ces machines.

Les utilisateurs peuvent partager leur position ou la visite d'un lieu, signifier leur présence dans des lieux à leurs amis ou à la communauté, et gagner des points, mais aussi accéder à des données géo localisées comme les avis d'autres membres sur le lieu en question, comme Four square, Swarm, Yelp.

2.7.1.5. Faire des rencontres : ces réseaux permettent à leurs utilisateurs de faire des amis. Des fonctionnalités originales permettent à certains d'entre eux de se démarquer : zapping sur photos, géo localisation, tels que Tinder, Happn, Once, Lovoo.

A.6. Jouer : l'objectif ces réseaux est de fédérer les communautés d'aficionados d'un ou de plusieurs jeux vidéo comme Twitch, Playfair.¹

2.7.2. L'expérience

Une autre méthode de classer les réseaux sociaux, la place de l'utilisateur et l'expérience offerte par ces sites à leurs membres. Celle-ci peut être personnelle, orientée vers le partage de contenu ou encore ciblé sur les intérêts communs à un groupe :

2.7.2.1. Les réseaux sociaux personnels : placent l'utilisateur, au centre de leurs fonctionnalités. Il s'agit ici de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis ou

Collaborateurs, et de partager des choses, des moments, des contenus personnels ou ayant un intérêt particulier. Il y a évidemment souvent ici un très fort aspect privé, une intention

D'engager son entourage autour de publications positives, souvent courtes et visuelles, incluant les proches dans les publications ou sous forme d'identifications dans les photos tels que Facebook, Google+, Foursquare.

2.7.2.2. Les réseaux sociaux de partage de contenu : ces réseaux sont orientés vers le

Partage de contenus personnels et non personnels dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations et étendre son audience, parfois à un niveau professionnel. On retrouve la notion d'inclusion de contacts dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit plus seulement de membres connus à titre personnel : le concept de « *followers* » et de sujets identifiés par des « *hashtags* » est propre à ce type de réseaux comme Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Spotify.

2.7.2.3. Les réseaux sociaux ciblés sur les intérêts communs à un groupe

Ces réseaux sont très orientés « communauté » et ont généralement une nature informative, fondée sur des intérêts à la fois personnels et professionnels dans l'objectif d'apprendre ou de montrer ce que l'on sait, ou de rester connecté avec les membres d'un groupe. Il s'agit ici de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience, tout en cultivant un réseau, parfois à des fins professionnelles comme LinkedIn, Viadeo, Glassdoor, Quora,

Ask, Yahoo ! Questions/Réponses, TripAdvisor.¹

¹ SALMANDJEE Yasmina PAUL Durand Degranges, OP. Ct. P. 21-22

Section 3 : La publicité numérique sur les réseaux sociaux

3.1. Définition

La publicité sur les réseaux sociaux désigne un type ou une catégorie de publicité en ligne qui comporte des annonces payantes qui sont affichées aux public cible sur les différents plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, twitter, instagram, pinterest et LinkedIn. Autrement dit elle s'agit d'une technique qui permet de Présenter un contenu marketing aux publics cibles sans leur faire sentir la pression de l'achat².

La publicité sur les réseaux sociaux elle s'agit d'une publicité qui est diffusée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, twitter, instagram, etpinterest...etc. Dans lesquelles les entreprises adoptent leurs actualités et leurs promotions aux public cible.³

3.2. Les objectifs d'une stratégie publicitaire sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés à de nombreuses fins tels que

- L'augmentations de notoriété de sa marque.
- Développer l'attachement à sa marque.
- La Construction d'une communauté.
- Optimiser ses résultats sur les moteurs de recherche.
- Établir des relations avec des clients potentiels.
- Développer ses ventes et démontrer son expertise.
- Divertir son audience.
- Former son audience à un produit
- Générer plus de trafic vers son site web.
- Faire des études de marché.
- Solliciter son audience pour innover.

¹ SALMANDJEE Yasmina PAUL Durand Degranges, OP. Ct. 22-23

² THE STRIKING BLOG, Publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, <https://fr.strikingly.com/content/blog/publicite-sur-les-reseaux-sociaux>, consulté le 15/03/2022 à 15 :33

³ SENDPULSE, publicité en ligne définition et astuces, disponible sur <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising>, consulter le 15/05/2022 à 20 :45

- Identifier des utilisateurs influents pour en faire des ambassadeurs.
- Faire du recrutement.

Une fois les objectifs sont déterminés, l'entreprise doit

- Définir le public cible sur les réseaux sociaux, Sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels elle travaille, Développer des contenus pertinents et définir les façons de promouvoir sa présence¹.

B.Instagram : « le réseau social pour développer le commerce mobile »

Il s'agit de réseau social idéal pour mettre en avant l'activité de l'entreprise et faire connaître ses produits. L'entreprise doit disposer de jolis visuels pour valoriser leurs produits.

C.Twitter : « le réseau social de microblogging »

Twitter est le parfait réseau social pour faire de la veille et contrôler sa e-réputation. Il permet de partager du contenu court et concis pour montrer son expertise.

D LinkedIn : « le réseau social dédié au B2B »

Il s'agit d'un réseau social professionnel. Son but est de construire et de développer son réseau professionnel. Il est idéal pour mettre en avant des informations générales sur l'entreprise, des réalisations et des produits.

E.Pinterest : « le réseau social pour développer le e-commerce »

Pinterest est parfait pour les sites e-commerce, possédant des photos de qualité afin de développer leurs ventes. Il permet de générer des leads et de mettre des produits en avant. Pinterest est également efficace pour amener du trafic et améliorer le SEO.

F YouTube : « le réseau social pour publier des vidéos » YouTube est le parfait réseau social pour la publication de vidéos. Il permet de gagner en viralité, d'améliorer le SEO et d'accroître le trafic vers le site Web de l'entreprise.

¹SCHIED François, CASTAGNE Enora, DAIX Mathieu, SAILLET Romain, Les fiches outils des réseaux sociaux, Edition Eyrolles, P 22

G.Snapchat : « le réseau social des millénials »

Snapchat est le réseau social essentiel qui touche les moins de 25 ans. Il permet de créer du contenu éphémère et réactif. Les contenus sont agrémentés avec de célèbres filtres qui accentuent la viralité du réseau social.

K.TikTok : « le petit dernier qui fait du bruit »

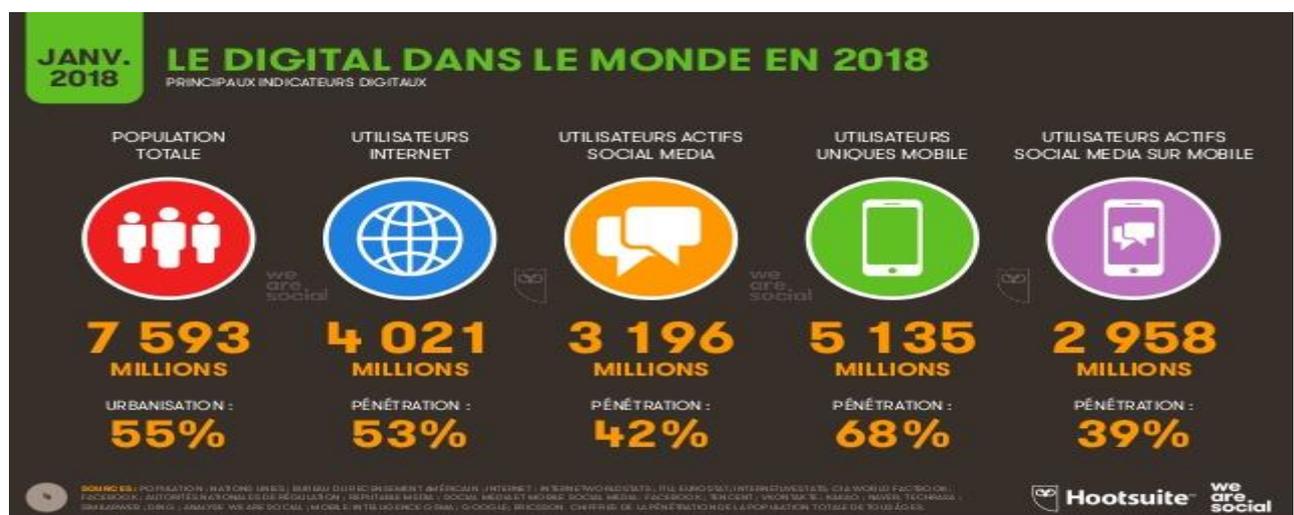
Récemment arrivé dans la liste des réseaux sociaux, il dépasse pourtant déjà certains de ces aînés. Avec déjà 15 millions d'utilisateurs, la plateforme de vidéo courte trouve son succès auprès des jeunes¹.

3.3 Les enjeux majeurs de la publicité numérique sur les réseaux sociaux

3.3. 1. Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée

Dans ce monde il existe plus de 3 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux. Ces derniers ne sont pas réservés juste pour les jeunes, car 42% de la population mondiale est active sur les réseaux sociaux et les jeunes de 24 ans ne représentent que 26% des utilisateurs. Le marché est donc immense et on comprend mieux pourquoi les marques communiquent de plus en plus via ce média.

Figure 6: représente les chiffres-digital-monde



Source : sitgradiwe.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux,

¹SENDPULSE, publicité en ligne définition et astuces, disponible sur <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising>, consulté le 15/05/2022 à 20 :45

3.3. 2. De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises

La réalisation de la publicité sur les réseaux sociaux est à la portée de toutes les entreprises peu importe sa taille ou la nature du produit vendu. Il est possible de la faire en quelques clics sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui par exemple une boulangerie de quartier peut faire de la publicité sur les réseaux sociaux et toucher une cible très localisée, ce qui n'était pas possible sur des chaînes de télévisions à diffusion nationale.

3.3. 3. Cibler son audience

La première chose qu'il faut savoir sur la publicité est de cibler son audience: À qui je m'adresse, qui sont mes clients potentiels, quels sont leurs comportements d'achats, quelle est leur catégorie socioprofessionnelle, leur âge, leur sexe, leur localisation, etc. Effectivement si vous vendez des vêtements pour nouveaux nés, vous voulez cibler les jeunes parents et non des adolescents ou des célibataires...

3.3. 4. Annoncer des Événements

L'organisation ou la participation à un événement représente un investissement sur lequel il est important de communiquer astucieusement. La communication sur votre événement vous permettra de gagner en notoriété, en visibilité, d'accroître le nombre de participants et leur engagement. Par exemple si vous êtes un magasin de prêt à porter et que vous participez à un salon pour exposer votre nouvelle collection, il est important de communiquer sur les réseaux sociaux. Vous pouvez notamment créer un hashtag pour l'événement, faire du teasing, publier des photos et des vidéos.

3.3.5. Communiquer sur des promotions

La première chose qu'il faut faire avant de lancer une promotion c'est de fixer un objectif mesurable et atteignable. Cet objectif peut être un nombre de ventes précis ou atteindre un certain nombre d'abonnés. Prenons l'exemple d'un fleuriste qui souhaite faire une promotion sur ses roses rouges. Il doit se fixer un objectif mesurable, atteignable et inscrit dans une durée. Il choisit par exemple, une durée de promotion de 3 semaines. Une offre ne doit pas être gratuite, elle doit être construite sur le principe de la réciprocité. Dans notre exemple, pour bénéficier de la promotion, les clients doivent s'inscrire à la Newsletter. L'objectif ici est

d'augmenter de +1000 le nombre d'abonnés à la Newsletter. À la fin de cette période, la promotion se termine et il faut analyser si l'objectif est atteint.¹

3.3.6. Renforcer son image de marque

Une image de marque c'est la représentation d'une entreprise perçue par le public. Sur les réseaux sociaux une marque devra communiquer sur ses valeurs, son éthique et ses engagements, sa culture, etc. Si l'image de marque de votre entreprise est bonne, les consommateurs choisiront vos produits plutôt que ceux de vos concurrents qui offrent des produits similaires. Prenons l'exemple de Coca-Cola: la marque américaine communique sur la fraîcheur, le goût unique de ses produits, le fun, le sport, le dépassement de soi, le bien-être, etc. Inconsciemment les consommateurs vont penser à ces images mentales au moment d'acheter un soda et s'orienteront plus facilement vers les produits de la marque Coca Cola, plutôt que ceux de ses concurrents qui n'évoquent rien dans le subconscient du consommateur².

3.4 Les étapes à suivre pour la réalisation d'une publicité sur les réseaux sociaux

3.4. 1. Définir ses objectifs

Pour la réalisation d'une bonne stratégie publicitaire, il faut d'abord commencer par la définition des objectifs. Pour choisir un objectif publicitaire, il faut aussi savoir ce que vous voulez obtenir de votre campagne :

- **Notoriété** : accroître la visibilité et le niveau de notoriété de votre marque
- **Performance** : Augmenter les ventes, le trafic sur le site ou le trafic en magasin
- **Collecte de données** : augmentation du nombre de leads, collecte d'adresses e-mail

3.4. 2. Créez des publicités originales

Une entreprise est constamment exposée à la publicité. Les réseaux sociaux sont autant concernés que la télévision ou d'autres médias. Chaque internaute voit défiler un nombre

¹ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site gradiweb.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux, Consulté le 04/04/2022 à 10 :00

² LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, gradiweb.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux, consulté le 04/04/2022 à 10 :00

considérable de publicité et très peu sont celles qui retiennent véritablement son attention. Il vous faudra donc créer des publicités originales, qui vous démarquent de vos concurrents. Une bonne publicité doit être étonnante : elle doit interpeller et marquer le consommateur. Elle doit aussi être adaptée, pertinente et donc intelligente. Vous devez toujours rester fidèle aux valeurs de votre marque, tout en essayant de proposer une publicité intéressante pour votre cible. Vous pouvez utiliser différents supports comme une photo, une vidéo, une infographie, un diaporama

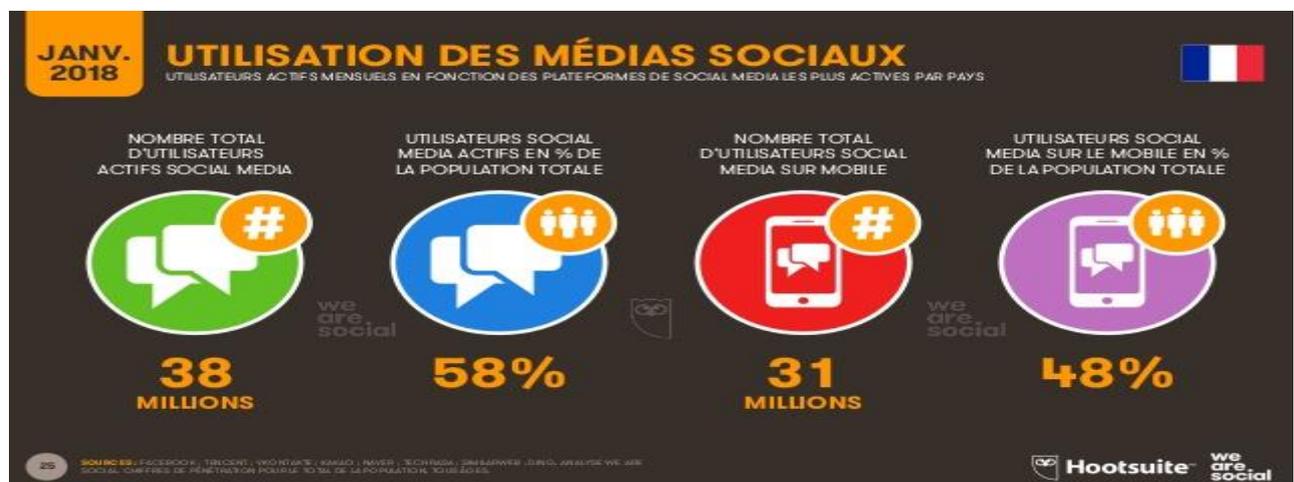
3.4.3. Analyser les résultats de votre publicité

Une entreprise est capable de mesurer l'impact de sa publicité. Elle peut lancer premièrement une campagne test sur un petit échantillon avec un petit budget avant d'investir davantage dans sa campagne. Cela sa permet d'être sûr que elle a correctement défini sa cible et que sa publicité est engageante.

3.4.4. Adaptez vos publicités pour le mobile

Près de 31 millions d'utilisateurs en France, utilisent leurs mobiles pour accéder aux réseaux sociaux. Autrement dit 48% de la population française utilise son téléphone portable pour se rendre sur ces réseaux. Alors pour toucher au mieux cette immense audience, vous devez adapter vos publicités au format mobile. Sur un mobile la taille de l'écran est réduite et l'attention est diminuée par rapport à un ordinateur. De plus un utilisateur peut être en train de marcher dans la rue, dans le métro ...etc.

Figure 7: l'utilisation-réseaux-sociaux

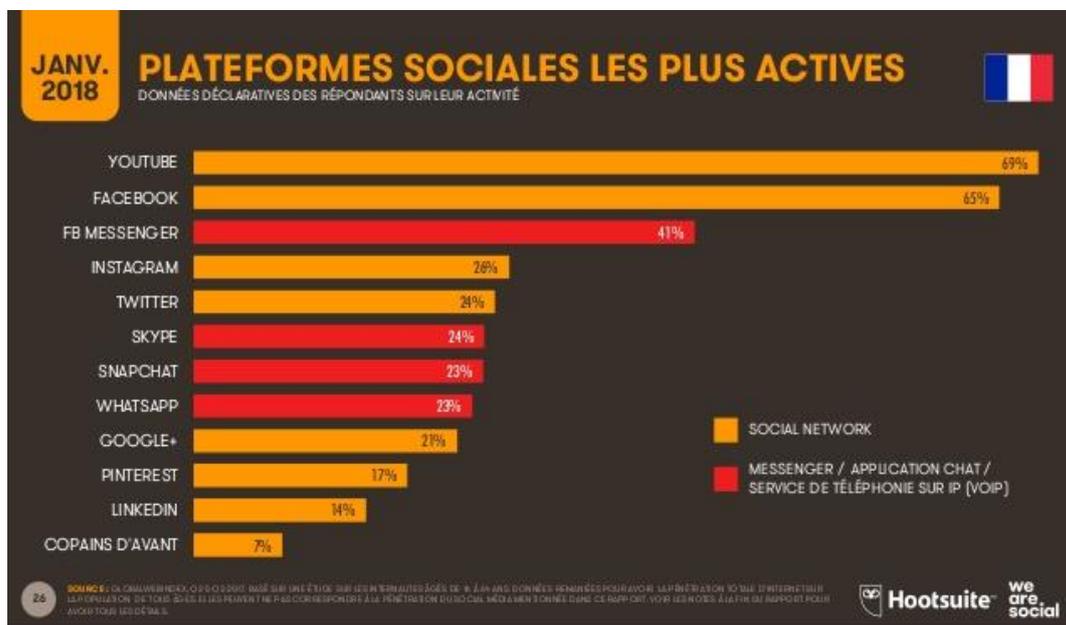


Source : [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux)

3.4.5. Testez les réseaux sociaux

Avant d'optimiser vos publicités sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de choisir le réseau social le plus adapté à vos besoins. Il est préférable de tester en amont les différents réseaux sociaux pour savoir lequel choisir. YouTube est la plateforme sociale la plus active juste devant Facebook. Loin derrière viennent Instagram et Twitter. Ces réseaux sociaux sont dits BtoC (Business to Customer) car ils permettent à une marque de faire de la publicité destinée aux consommateurs. LinkedIn, lui est un réseau social un peu particulier puisqu'il vous permettra de faire de la publicité BtoB (Business to Business), c'est à dire que vous pourrez diriger vos publicités non pas vers les consommateurs, mais vers d'autres entreprises.

Figure 8: sur les réseaux-sociaux les plus actifs



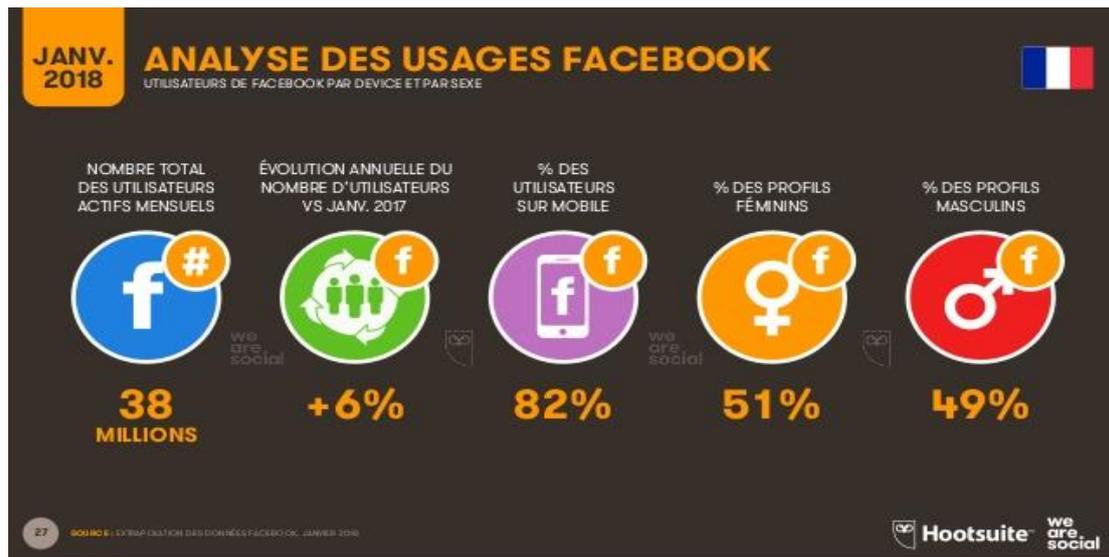
Source : [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux)

3.5. Les types de la publicité sur les réseaux sociaux

3.5.1. Publicité Facebook

Facebook est un réseau social en ligne avec plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde. En France, Facebook compte 38 millions d'utilisateurs actifs mensuels. C'est donc un énorme panel de clients potentiels pour une entreprise.

Figure 9: Analyse des usages Facebook



Source : [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux)

3.5.1.1. Son Objectifs:

L'objectif principal de Facebook est de définir objectif marketing de l'entreprise afin de vous aider à construire une stratégie adaptée à vos besoins. En fonction de l'objectif que vous choisirez, Facebook optimisera la diffusion de votre publicité différemment. L'audience qui recevra vos publicités sera différente selon les critères que vous avez renseignés.

3.5.1.2. Cibler l'audience:

Il est nécessaire de bien cibler votre audience. Votre campagne publicitaire sera plus efficace, si vous avez préalablement suivi ces 4 critères:

-Les données démographiques: Avoir des personnes en vous basant sur des caractéristiques tels que le sexe, l'âge, le niveau de formation, la situation amoureuse, l'intitulé de poste, le lieu de travail, etc.

-Le Lieu: Ciblez les personnes qui se situent proche de votre établissement ou dans une région qui vous intéresse. Vous pouvez ajuster ce critère selon vos préférences.

-Les Centres d'intérêt: Ciblez des personnes en fonction de leurs goûts, de leurs loisirs, de ce qui les intéresse.

-Les Comportements: Atteignez les personnes en fonction de leurs comportements d'achat, de l'appareil qu'elles utilisent et de leurs autres activités.

3.5.1.3. Où positionner ses publicités Facebook ?

Le positionnement de votre publicité est préférable qu'il soit de façon automatisée. La plupart du temps, il est conseillé de commencer avec l'option « placements automatiques » afin de pouvoir analyser quels sont les placements les plus performants. Une fois que vous avez récolté suffisamment d'informations, vous pouvez réajuster cela afin de vous concentrer sur les emplacements les plus performants.

3.5.1.4. Comment construire sa publicité

Vous devrez choisir attentivement l'accroche, l'image, le titre de votre publicité, la description et le bouton "call to action":

3.5.1.5. Le coût

Facebook a deux options:

- **Paiement au clic (CPC)**, désigne la performance de la publicité. L'annonceur fixe dans ce cas un budget quotidien avec une mise minimale. Si vous optez pour cette option, votre objectif est que les utilisateurs cliquent sur votre publicité (logique de conversion).
- **Paiement à l'affichage (CPM, coût pour mille impressions)**. À chaque fois que la page s'affiche auprès de 1000 utilisateurs Facebook. Si vous optez pour cette option L'objectif est que le maximum de personnes voit votre pub (Branting).

Le coût moyen au CPM est d'environ 5.50€ (pour 1000 vues, mais sans actions derrière) et du CPC d'environ 0.58€ (pour chaque clic et visite vers votre site).

3.5.1.6. Les plus

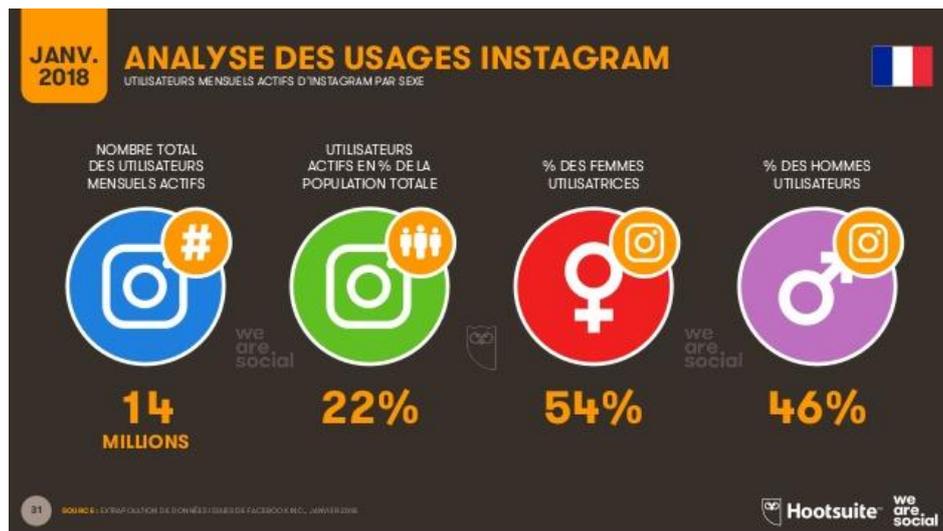
- Coût est moins cher comparativement aux autres réseaux sociaux
- Facebook vous offre un très bon ciblage de votre audience
- Contenu riche et diversifié

- Les outils de reporting sont facilement exploitables et très complets¹

3.5.2. Publicité Instagram:

Il s'agit d'un réseaux social en ligne, Instagram utilise le même gestionnaire de publicité que Facebook, ce dernier l'ayant racheté en avril 2012. Aujourd'hui, il réunit plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde. En France, Instagram compte 14 millions d'utilisateurs mensuels actifs.²

Figure 10: sur l'usage d'Instagram



Source : [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux)

3.5.2.1. Son objectif

Instagram aux les mêmes objectifs que Facebook, il vous faudra renseigner tous les critères suivants: Objectif de la campagne, audience, placements, budget, format de la publicité, média et contenu supplémentaire.

3.5.2.2. Les différents choix de publicités:

- **Publicité image:** Une image unique, au format paysage ou carré.
- **Publicité vidéo:** Les vidéos peuvent durer jusqu'à 60 secondes.

¹ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux), consulté le 04/04/2022 à 10 :00

² LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux), consulté le 04/04/2022 à 10 :00

- **Publicité carrousel:** Compte au moins 2 images ou vidéos à faire défiler.
- **Publicité diaporama:** Jusqu'à 10 images peuvent être affichées en boucle sur la vidéo de diaporama.
- **Publicités diffusées dans les Stories:** Annoncez dans les Stories Instagram avec du contenu en images ou en vidéo.

Figure 11: sur les formats-publicité-instagram



Source : [gradiweb.com /Fr/guide-publicite-reseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicite-reseaux-sociaux)

Le coût:

Selon votre budget et vos objectifs, vous pouvez opter pour du paiement au clic (CPC) et du paiement à l'affichage (CPM, coût pour mille impressions). Le prix est légèrement supérieur à celui pratiqué sur Facebook avec un CPM à environ 5.78€ et un CPC à 0.59€

3.5.2.3. Les plus:

Quatre icônes "call to action" sont proposées aux entreprises pour appuyer leurs campagnes :

- Une icône « **Shop Now** » (Acheter maintenant) pour rediriger le mobinaute (individu qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone mobile) vers votre espace de vente.

- Une icône « **Install Now** » (Installer maintenant) afin d'inciter le mobinaute à télécharger une application.
- Une icône « **Sign Up** » (S'abonner) pour inciter l'utilisateur à s'abonner, afin de générer des contacts.
- Une icône « **Learn More** » (En savoir plus) pour générer des visites sur le site de votre entreprise.

3.5.3. Publicité Twitter

Twitter est un réseau social de microblogage. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages (tweets) sur internet. Twitter compte 336 millions d'utilisateurs actifs par mois.

3.5.3.1. Son objectif:

Pareil avec Facebook ou Instagram, vous devrez dans un premier temps définir les objectifs de votre publicité.

Parmi les objectifs de twitter

- Inciter les utilisateurs à télécharger votre application.
- Augmenter le nombre de vos abonnés en sponsorisant vos Tweets.
- Générer du trafic vers votre site en amenant les utilisateurs à le visiter.
- Faire parler de votre entreprise ou de votre marque en augmentant l'engagement via vos Tweets
- Récupérer des adresses email pour générer des prospects

3.5.3.2 Le coût:

Twitter vous fait payer à la performance:

- **Installations de l'application:** Payez le nombre de clics sur l'application ou d'installations.

- **Abonnés:** Payez seulement les abonnés que vous recrutez. Les autres types d'engagements ne vous sont pas facturés.
- **Engagements via les Tweets:** Payez seulement l'engagement initial. Les engagements organiques qui suivent ne vous sont pas facturés.
- **Vues de la vidéo sponsorisée:** Payez le nombre de vues de la vidéo sponsorisée.
- **Clics ou conversions sur le site Web:** Payez le nombre de clics sur le lien renvoyant vers votre site.
- **Réengagements avec l'application:** Payez le nombre de clics sur l'application.
- **Vues de la vidéo in-Stream (pre-roll):** Payez le nombre de vues de la vidéo in-Stream
- **Notoriété ou branding:** Payez le nombre d'impressions (CPM).

3.5.3.3. Les plus:

Twitter offre une nouvelle fonctionnalité « **Quick Promote** » pour les TPE et les PME. Il s'agit de mettre en avant les tweets les plus performants de l'entreprise, afin de toucher une audience encore plus large.

- Choisissez un Tweet à promouvoir
- Cliquez sur « Sponsoriser ce Tweet »
- Sélectionnez la localisation à cibler
- Définissez votre budget
- Confirmez votre dépense¹

3.5.4. Publicité LinkedIn

LinkedIn est un réseau social en ligne qui compte 400 millions d'utilisateurs. Il est destiné au BtoB (business to business).

3.5.4.1. Son objectif

¹ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, [gradiweb.com /Fr/guide-publicité-réseaux- sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux), consulté le 04/04/2022 à 10 :00

LinkedIn 3 types d'objectifs distincts:

- SponsoredInMail:
 - Créez un message personnalisé pour favoriser vos conversions.
 - Réalisez des tests A/B (proposer plusieurs variantes d'un produit en changeant un critère unique pour définir la version qui plait la plus à votre audience).
- TextAds :
- Créez et personnalisez vos publicités
 - Récupérez des adresses mails et du trafic sur votre site
- Sponsored Content
 - Publiez du contenu sur le fil d'actualité, qui est la page la plus fréquentée de LinkedIn
 - Ciblez votre audience de façon précise, grâce aux données collectées sur LinkedIn

3.5.4.2. Les formats publicitaires

Il existe 3 options pour afficher votre publicité sur LinkedIn :

- Une publicité uniquement textuelle
- Une publicité textuelle illustrée d'une image
- Une publicité vidéo

3.5.4.3. Le coût:

C'est à l'entreprise de choisir un budget et en fonction de vos objectifs, vous l'utilisez comme vous le souhaitez.

Coûts minimaux pour faire de la publicité:

- Budget quotidien de 8.50€ par campagne.
- Budget total de 8.50€ : par campagne (fonction facultative pour le Sponsored Content).
- Enchère minimale de 1.70€ de CPC.

3.5.4.4. Les plus:

- Touchez une audience extrêmement ciblée
- Adressez-vous uniquement des professionnels¹

3.5.5. Publicité YouTube

Il s'agit d'une Platform qui offre des vidéos, YouTube est aujourd'hui un véritable réseau social à part entière. 37,5 millions de Français vont sur YouTube chaque mois, soit 81% de la population connectée. 8 Français sur 10 entre 16 et 24 ans vont sur YouTube au moins une fois par jour. Sur 10 utilisateurs de YouTube mensuels, 8 ont plus de 25 ans.

Youtube ne propose que des publicités vidéo. YouTube vous propose une aide à la création vidéo et un spécialiste de la publicité peut vous aider à configurer votre compte gratuitement.

3.5.5.1. Ses objectifs

YouTube a deux objectifs distincts:

- **Promotion de votre site internet ou de votre magasin:** Si vous choisissez cet objectif vous devez orienter votre vidéo sur la promotion d'un produit ou de votre magasin.
- **Promotion de votre chaîne YouTube:** Si vous avez une chaîne YouTube, vous pouvez en faire la promotion en expliquant les thématiques abordées sur la chaîne et en incitant vos futurs clients à s'abonner à votre chaîne.

3.5.5.2. Les formats publicitaires:

- **Les annonces vidéo True ViewIn Stream** sont diffusées juste avant que l'internaute ne visionne la vidéo sur laquelle il a cliqué.
- **Les annonces bumper** ne durent que six secondes et sont efficaces pour capter l'attention des mobinautes sur les Smartphones. Vous pouvez les utiliser seules ou les

¹ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, [gradiweb.com /Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux), consulté le 04/04/2022 à 10 :00

associer à une campagne TrueView. Il vous faudra délivrer un message court et percutant.

- **Les annonces Discovery TrueView** sont diffusées sur la page d'accueil YouTube ou lorsque des utilisateurs effectuent des recherches sur YouTube. Ce format vous permet de viser une cible encore plus précise en filtrant avec certaines recherches associées.

3.5.5.3. Le coût

Vous ne payez que lorsqu'un utilisateur réalise l'une des actions suivantes :

- visionne votre annonce pendant 30 secondes
- visionne l'intégralité de votre annonce
- clique sur votre annonce.

YouTube appartenant à Google, vous pourrez gérer votre ciblage et votre budget directement avec les outils de Google Adwords. Une fois que vous avez défini votre cible et votre budget, YouTube vous propose une estimation d'audience hebdomadaire.

Le coût de diffusion d'une publicité sur YouTube est calculé au « **coût par vue** » (CPV) qui correspond au montant moyen payé à chaque fois qu'une annonce est visionnée. D'autres facteurs influent sur le prix d'une pub YouTube, telle que la période de diffusion. La période de Noël est par exemple très prisée des annonceurs grand public, ce qui peut augmenter le prix de votre annonce YouTube.

3.5.5.4. Les plus

- Le format vidéo est fortement viral, donc votre publicité sera plus facilement partagée.
- Les vidéos sont disponibles depuis tous types de supports: ordinateur, tablette, mobiles.

Avoir les avantages d'une pub télé et du ciblage de Google, à moindre coût¹

3.6. Les avantages de la publicité sur les réseaux sociaux

¹ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, [gradiweb.com /Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux](http://gradiweb.com/Fr/guide-publicité-réseaux-sociaux), consulté le 04/04/2022 à 10 :00

La publicité sur les réseaux sociaux apportent de divers avantages pour les entreprises telles que :

- L'augmentation de la notoriété de la marque
- La capacité d'atteindre un large publique
- L'augmentation de taux de conversion
- L'intégration facile avec d'autres plateformes marketing
- Le faible coût de marketing
- Des moyens efficaces pour obtenir un retour d'informations de la part des clients
- Grande fidélité des clients à votre branding
- Accès à des analyses détaillées des réseaux sociaux ¹

¹ THE STRIKING BLOG, Publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, <https://fr.strikingly.com/content/blog/publicité-sur-les-réseaux-sociaux>, consulté le 15/03/2022 à 15 :33

Partie pratique

Chapitre V: Présentation des données

1. Présentation de l'entreprise VMS

La Sarl VMS est une entreprise citoyenne orienté vers la recherche et développement dans son domaine. Elle tient particulièrement à la sensibilisation aux questions relatives à la sécurité routières. VMS industrie œuvre une croissance rapide dans le respect de l'environnement.

2 .Historique de l'entreprise

Les associés de la SARL VMS INDUSTRIE qui comptabilisent une expérience non négligeable dans le domaine des véhicules ont entamé les démarches pour la création de cette activité de fabrication et montage de cycles et motocycles à partir de l'année 2012 avec la construction du bâtiment au niveau d'IFRIOUZELLAGUEN W. de BEJAIA qui a servi de première unité de Montage.

La création officielle de la SARL VMS INDUSTRIE eu lieu le 24/07/2014 et le démarrage de l'activité le 21/01/2015 (RC N°14b0188211).

Au cours de l'année 2015 un terrain a été acquis au niveau de la zone d'activité LARBAA commune de TOUDJA pour la réalisation d'une unité de production aux normes industrielles et aux capacités de production plus importantes.

Cette unité inscrite à l'ANDI sous le numéro 2015/06/0380/0 est mise en exploitation en octobre 2018.

Le transfert du siège social de HELLOUANE à LARBAA commune de TOUDJA a eu lieu officiellement en Mars 2019.

Toujours dans le cadre du développement, un projet est en voie de finalisation à la zone d'activité de GUELLAL W de SETIF sur un terrain acquis en concession. Au sein de cette nouvelle unité, il sera procédé au montage de deux types de motocycles (trois roues) et à la fabrication d'intrants destinés à la production de motocycles pour les besoins de notre entreprise et de ceux de nos concurrents, ce qui de fait améliorera sensiblement le taux d'intégration.

Toujours dans le souci d'augmenter sensiblement ce taux d'intégration qui est l'objectif primordial des pouvoirs publics la SARL VMS INDUSTRIE a signé des conventions avec certains sous-traitants dans la filière en plus d'un contrat de partenariat technologique.

Tableau 1: Les agrégats de gestion ont aussi évolué dans le même ordre

Désignation	Exercice	Exercice 2017	Exercice 2018	Exercice 2019
Production effectifs	4800 unités 62	7414 unités 82	14904 unités 134	18000 unités 210

Les objectifs 2021 sont de 28 000 unités. En matière d'effectif nous avons atteint actuellement 250 employés dont 40 % de cadres (Ingénieurs, techniciens supérieurs et licenciés) et dont la moyenne d'âge est de 30 ans. Ces effectifs augmenteront progressivement avec la structuration en cours de l'entreprise. Le volet formation est aussi l'un des objectifs majeurs de l'entreprise qui a signé une convention avec l'université de BEJAIA et les centres de formation professionnels pour faciliter l'intégration d'une part et structurer définitivement la cellule recherches et développement avec laquelle collaborera en permanence notre partenaire technologique.

La SARL VMS INDUSTRIE enregistre une croissance continue, comme en témoigne l'évolution de son activité qui s'est traduite par des évolutions sensibles et continues que ce soit en quantité ou qualité.

En effet la production est doublée d'année en année comme le démontre le tableau comparatif ci-dessus et cette évolution de la production est accompagnée en parallèle par un développement du réseau de distribution et d'une assistance recherche et développement.

Le réseau de distribution actuellement est composé de plus de 80 concessionnaires et distributeurs répartis sur 38 wilayas. Ce réseau reste toujours extensible en fonction de l'augmentation de notre production, dont la demande est sans cesse croissante surtout en période de haute saison. Ce réseau de distribution assure aussi le service après-vente ainsi que la disponibilité de pièces de rechange d'origine et les équipements de sécurité adéquats.

En plus de la commercialisation réalisée par le réseau de distribution, la SARL VMS INDUSTRIE fournit des motocycles à plusieurs organismes d'état dans le cadre des marchés publics (ONID, ADE sur trente wilayas, EPIC NETCOM, ALGERIE TELECOM, ALGERIE POSTE, CYCMA, EPIC ALGER

CENTRE, DAS et DAL ANNABA, EPIC MITIDJA INARA BLIDA, APC EL HARRACH, EPIC EXTRANET etc.) et certaines entreprises (ADC PEPSI, FRUITAL SPA COCA et CONDOR). Sur le plan marketing et recherche développement, nous assistons à toutes les manifestations liées à la filière de l'automobile (toutes les foires de la production nationales, la foire de la sous-traitance, de la pêche et de l'aquaculture puisque nous produisons des tricycles dotées de cellules isothermes, salon de la journée nationale de l'innovation, salon de l'emploi, salon AUTOWEST, salon international du savoir-faire et de sous-traitance industrielle MIDEST LYON et AFRICALLIA forum d'affaires qui s'est tenu à ABIDJAN COTE D'IVOIRE)

La SARL VMS INDUSTRIE a organisé une journée de sensibilisation sur la protection routière à BEJAIA (Saison estivale 2018). Elle a aussi participé à la journée organisée par la Délégation Nationale à la Sécurité Routière en collaboration avec stop agressivité routière, moto-dz et North Africain Leaders (07mars 2020).

Les déchets découlant de notre activité sont directement orientés vers d'autres organismes pour le recyclage.

Les produits qui restent très compétitifs sont de plus en plus demandés par le marché national et certains pays africains dont des opérations d'exportation seront concrétisées prochainement (AFRIQUE DEL'OUEST).

Cette activité, la SARL VMS INDUSTRIE l'exerce sous le label VMS (Marque nationale inscrite à l'INAPI en date du 15/04/2015).

L'IANOR nous a attribué un numéro de code d'identification mondiale des constructeurs de véhicules automobiles « WMI » Algérie (WMI : BRT). (Homologation)

En plus du label VMS, notre entreprise fabrique d'autres marques (KEEWAY BENELLI, LINHAI) dont la relation avec ces firmes est régie sous forme de partenariat (Technologique)

Les marques KEEWAY et BENELLI ont été d'abord rachetés par le groupe GEELY. Groupe qui a racheté d'autres marques entre autres (VOLVO, THE LONDON ELECTRIC, LOTUS CARS ET JUMA). Par la suite le groupe QIANG JIANG qui est un grand constructeur de cycles et motocycles chinois a rachetés à son tour les marques KEEWAY et BENELLI en 2005.

a) - **BENELLI** : Est une entreprise italienne fondée en 1911 à PESARO qui a commencé à produire des moteurs de 75 et 78 CC qui ont leurs preuves lors des championnats du monde de RALLYE.

b) - **KEEWAY** : Est une marque Européenne d'origine Hongroise qui donc appartient au groupe QIANG JIANG et est présent dans beaucoup de marchés européens (France, Italie, Espagne etc.)

c) - **LINHAI** : Est une entreprise publique-privée Chinoise créée en 1956 et a débuté son activité dans le matériel agricole. En 1990 elle s'est associée à YAMAHA chose qui lui a permis d'adapter la même technologie et produire des motos de qualité supérieure lui ayant permis une compétitivité sur le marché mondial.

La SARL VMS Industrie profite de leurs savoir-faire et de leurs longues expériences dans le domaine des motos. Cela se concrétise par un partenariat de transfert technologique ainsi que la formation des employés de VMS Industrie au sein des centres de formation de ses partenaires étrangers. Dans cette perspective, trois ingénieurs fraîchement diplômés des universités algériennes ont bénéficié de formation d'un mois en Chine dans les centres de BENELLI, LINHAI, LONGJIA et HANWAY.

L'objectif de ces formations est de renforcer les connaissances des ingénieurs pour qu'ils puissent mener notre projet d'aller vers l'intégration à travers la fabrication des intrants. Ce processus nécessite les activités suivantes :

- Fabrication mécanisée et en soudage.
- Fabrication de châssis et fabrication de guidons.
- Répartitions des tâches sur chaîne de montage.
- Inspection technique.
- Contrôle technique.
- Traçabilité des différents modèles de motos.

3. Politique qualité de l'entreprise VMS

a. vision

La vision de VMS industrie est de s'imposer comme la référence dans l'industrie des motocycles.

Leader sur le marché algérien en offrant des produits de qualité supérieur à travers son « orientation client »

Ces produits sont accompagnés d'un service à la hauteur des attentes clients que ce soit lors de la mise en mains des motocycles ou lors de service après ventes.

b. objectif

Persuader que les clients est sa « raison d'être », VMS industrie ne peut exister et garantir sa pérennité sans ses clients et partenaire, elle déploie une politique qualité fondée sur l'amélioration continue afin de les satisfaire et les fidéliser.

c. orientation

Cette politique qualité, dans les prolongements des valeurs de VMS industrie, se décline selon les axes suivants :

La standardisation

- Veiller aux respectes des normes de chaque poste de travail
- Développer et maintenir les procédures des opérations

Le développement des compétences

- Assuré le développement des conséquences à travers la formation continue
- Se base sur la collaboration avec les déférents partenaires

L'amélioration continue

- De processus interne et de l'environnement de travail
- Du système d'information
- De la logistique
- De la qualité du produit et du service

L'innovation dans le cadre E&D

- Contribuer au développement de l'industrie algérienne
- Répondre aux nouvelles attentes des clients et collaborateurs

L'écoute et la protection du client

- Prioriser la sécurité pour prévenir, protéger et alerté le client
- Un SAV de qualité qui garantit la disponibilité de la pièce de rechange et l'accompagnement du client avec le service technique

La responsabilité sociétale et environnementale

- Créer de la valeur pour la société

Chapitre VI: Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données

Axe 1 : les données personnelles des enquêtés

Tableau 2: la répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nombre	Fréquence
Femme	2	50 %
Homme	2	50 %
Total	4	100 %

Le tableau ci-dessus fait ressortir les éléments de notre échantillon selon le sexe.

Nous constatons que le nombre des enquêtés du sexe féminin est équilibrer avec le nombre d'enquêtés sexe masculin

Tableau 3: la répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre	Fréquence
25 – 30	1	25%
35 – 40	1	25%
41 – 45	2	50%
Total	4	100%

A partir des données du tableau ci- dessus, nous avons constaté que la catégorie d'âge [25-30], est présenté par un taux de 25% de notre échantillon, 25% pour les [35-40], et 50% pour [41-45],d'après les données de ce tableau, nous avons constaté que l'entreprise vms recrute beaucoup plus les personnes de [41 à 45], car ils ont une expérience dans le domaine.

Tableau 4: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	1	25%
Supérieur	3	75%
Total	4	100%

Ce tableau nous montre que, le niveau d'étude supérieure est plus élevé puisque la majorité des interviewés ont un niveau universitaire, suivi par le niveau secondaire avec un affectif de 1, on a remarquée l'absence de niveau primaire et niveau moyen

Tableau 5: la répartition de l'échantillon selon la spécialité d'étude

La spécialité d'étude	Nombre	Pourcentage
Marketing	1	25%
Commerce	2	50%
Communication et relation d'entreprise	1	25%
Total	4	100%

Suivi ces données sur le tableau, nous remarquons que les interrogés sont de l'ordre de 50% pour les spécialités de commerce et 50% sont divisés à égalité entre les spécialités de marketing et communication et relation publique.

Tableau 6: la répartition de l'échantillon selon le poste de travail

Poste de travail	Nombre	Pourcentage
Responsable de service marketing	1	25%
Responsable de service commercial	1	25%
Exécutant de service marketing	1	25%
Exécutant de service commercial	1	25%
Total	4	100%

D'après le tableau ci-dessus nous avons conclu que les membres de service marketing est équilibré avec les membres de service commercial, 50% pour le service marketing et 50% pour le service commercial.

Axe 2 : l'utilisation des technologies numérique dans l'entreprise de VMS pour faire ses publicités :

1. L'utilisation des technologies numériques par l'entreprise pour faire la publicité par l'entreprise VMS :

D'après les entretiens qu'on a effectués avec les (4) employés dont 2 de service marketing et 2 autres de service commercial, ces derniers ont confirmés que l'entreprise de VMS utilise les technologies numériques pour faire ces publicités. Selon tous les enquêtés on a constaté que les technologies numérique occupe une place très importante au sein de l'entreprise de VMS.

Selon le responsable de marketing : « l'usage des nouvelles technologies numérique offrent un avantage majeur pour notre entreprise car elle permet de faire connaître l'entreprise auprès d'un large publique, elle consiste aussi d'attirer des nouveaux clients, de crée des bonnes relations avec le public ainsi de facilité les taches ... »

1 les types de nouvelle technologies numérique que l'entreprise de VMS utilise pour faire ces publicités :

Selon les réponses de nos enquêtés on distingue que : « l'entreprise de VMS utilise divers types de technologie numérique pour diffuser leur publicité tels que : les réseaux sociaux, les média en ligne (la télévision en ligne, la radio en ligne)

3. la technologie numérique que l'entreprise de VMS préfère pour la transmission de ces publicités :

Tous les membres de nos interviewés préfèrent de transmettre leurs publicité par le réseau internet en particulier sur les réseaux sociaux car il s'agit d'un moyen international qui donne l'accès à tout le monde et cela permet à l'entreprise d'accroître sa crédibilité ainsi d'atteindre efficacement le consommateur et le pousser à agir sur ses décisions.

Selon un employé de service commercial : «aujourd'hui, l'internet représente le pilier de la publicité, elle constitue souvent l'unique source des revenus des fournisseurs des contenus et des outils de recherche. Cependant la publicité se retrouve partout sur internet, notamment sur le web et dans les contenus multimédias ».

D'après les entretiens effectués avec l'ensemble des employés (4) on a constatées que l'entreprise de Vms utilise souvent les réseaux sociaux pour diffuser ces publicités.

Selon tous les enquêtés : « Actuellement, les réseaux sociaux sont devenues le seul support sur lequel la publicité s'installe pour atteindre le consommateur ».

5. Les réseaux sociaux dans lesquels l'entreprise de VMS diffuse ces publicités, et les plus pertinents pour la diffusion de leurs publicités :

Selon les enquêtés : « l'entreprise de Vms utilise plusieurs réseaux sociaux pour la diffusion de ces publicités comme facebook, instagram, twitter, You tube et LinkedIn »

Un employé de service marketing dit que : « les réseaux sociaux sont tous important pour notre entreprise mais le plus pertinent c'est le réseau social facebook car il permet d'accroître notre présence sur le web, d'attirer de nouvelles personnes à la recherche de notre produit ainsi de fidéliser notre clientèle existante ».

Selon le responsable de service marketing : « le réseau social la plus pertinent pour la diffusion de nos publicités c'est facebook car le champ est libre on peut publier des spots publicitaire qui durent plusieurs minute contrairement au autre qui sont restreint, on peut uniquement publier des photos et des vidéos qui ne dépassent pas 30 secondes ».

A partir de ses réponses on a constatés que le réseau social facebook est le plus pertinent pour une entreprise tandis que les autres réseaux restent moins utilisés.

6. Le but d'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise de VMS pour la diffusion de publicité

Les réponses formulées par nos interviewés expriment que : « l'entreprise est présenter sur les réseaux sociaux afin de créer un espace de proximité, avoir une bonne image et une bonne relation avec les clients, gagner la visibilité et la notoriété auprès de public, ainsi de touché un large publique et d'augmenter l'acte d'achat ».

Selon la réponse de responsable de service marketing : « le but d'utilisation des réseaux sociaux au sein d'une entreprise est de donner l'occasion au public externe de s'exprimer, de partager ses réclamations, de donner leurs avis sur nos publications et nos produits afin de nous orienter a chaque fois vers l'amélioration de notre service ».

7. L'importance d'usage des réseaux sociaux pour la diffusion de la publicité:

D'après notre entretien avec les nombre d'employés on a distingué que l'entreprise de VMS accorde une grande importance aux réseaux sociaux et qu'ils occupent une place

fondamentale dans la vie de l'entreprise car ils jouent un rôle primordial dans la réussite de l'entreprise.

Un employé de service commercial dit que : « la publicité sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable pour toucher une large public cible qualifiée et pour bénéficier d'une plus grande notoriété, notamment elle permet de réaliser des statistiques en temps réel ».

En analysant ces résultats, nous avons conclu que les réseaux sociaux est un moyen efficace pour le développement des relations entre l'entreprise de VMS industrie et son public externe.

Axe 3 : la publicité numérique aide l'entreprise à commercialiser ses produits

1. La publicité numérique selon les enquêtés de l'entreprise VMS

D'après les entretiens effectués avec les employés avec une fréquence de (4), ces employés ont confirmés que l'entreprise VMS utilise la publicité numérique

Qui peut être défini comme toute forme de publicité faite sur des canaux ou support en ligne. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaités. Par l'achat des produits ou service par exemple, pour l'entreprise VMS, il s'agit donc de l'ensemble des actions industrielles afin d'en connaître du public ses produits, la marque ainsi que l'entreprise.

2. La place qu'elle occupe la publicité numérique dans l'entreprise VMS

D'après les enquêtés ont démontrent que la publicité numérique occupe une place importante dans l'entreprise VMS car la publicité en ligne est considéré comme l'un des parties essentielles de la stratégie marketing de tout marketeur visant à promouvoir la visibilité d'une marque, d'un produit ou d'en service en ligne. Elle permet de contribuer à atteindre des objectifs commerciaux, elle est aussi très performante pour augmenter la notoriété et l'image de marque d'une entrepris

3. Les cibles à qui est destinée la publicité numérique pour commercialiser ces produits

Un employé de service marketing dit que « la publicité numérique est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur), il s'agit également d'un moyen privilégié d'assurer la

promotion des services ou produits que propose le site web, elle s'adresse en effet aux internautes, c'est-à-dire un public idéal pour une telle campagne de promotion.

4. Le genre de la publicité que l'entreprise VMS estime pour la transmission des messages publicitaire afin de commercialiser ces produits

Sur une fréquence de (04), disent que le genre de la publicité que l'entreprise VMS estime pour diffuser des messages publicitaires est la publicité numérique car cette publicité est un bon moyen de toucher une très large cible à un moindre coût. En effet, en comparaison avec la publicité traditionnelle, la publicité en ligne est moins coûteuse. Par ailleurs, elle nous permet de ne pas payer que le trafic réellement généré par nos campagnes, une donnée impossible à évaluer avec la presse ou la campagne d'affichage classique et à partir de la publicité en ligne, le consommateur peut consulter à n'importe quel moment les offres des entreprises.

Les clients peuvent cliquer sur les annonces, commander directement notre produit ou engager une conversation et demander des informations supplémentaires. Après avoir acheté notre produit, ils peuvent l'examiner et le partager avec des amis sur les réseaux sociaux, c'est pour cela l'entreprise VMS préfère de diffuser ses messages publicitaire par la publicité en ligne.

5. La publicité numérique la plus préférée par l'entreprise VMS pour la commercialiser ses produit

Le responsable marketing dit qu'il préfère la publicité traditionnelle car quand on fait la publicité dans les journaux, sur des panneaux publicitaire, à la radio ou encore à la télévision, elle peut toucher tout le monde de 10 ans jusqu'à la personne âgée de 80 ans, mais la publicité numérique peut toucher sauf les internautes beaucoup plus les adolescents

L'employé de service commerciale dit qu'il préfère la publicité en ligne car elle est moins onéreuse que la publicité classique, les tarifs sont calculés selon la durée de la campagne que vous aurez paramétrée, aussi vous savez coûter, vous maîtriser parfaitement le budget et aussi il opte par publicité en ligne, vous allez pouvoir cibler très précisément l'audience qui vous intéresse, au niveau du profil de la catégorie socio-professionnelle de la localisation national ou international, vous avez accès à des statistiques en temps réel pour mesurer les performances de la publicité en ligne et améliorer nos campagnes au fur et à mesure

6. Les objectifs d'utilisation de la publicité numérique par l'entreprise Vms pour commercialiser ces produits

Sur une fréquence de (4) expliquent que l'entreprise a des objectifs de l'utilisation de la publicité numérique pour attirer l'attention du client sur le produit ou la marque ainsi que la familiariser avec lui afin d'optimiser et de faciliter l'acte d'achat, et pour faire connaître l'entreprise , accroître la notoriété de la marque, améliorer les ventes de produits, générer les prospects qualifiés, et encourager les achats répétés.

7. la publicité numérique joue un rôle dans la commercialisation des produits et l'augmentation des ventes de l'entreprise VMS

Le responsable marketing dit que la publicité numérique joue un rôle important dans la commercialisation des produits et elle offre aujourd'hui une opportunité exceptionnelle pour l'entreprise VMS par l'augmentation des ventes, mais aussi l'augmentation de sa visibilité pour sensibiliser les consommateurs à acheter ses produits, elle consiste à mettre en ligne les annonces afin de déduire et de générer des comportements d'achat chez les internautes.

Section 02 : Discussion des résultats

Il s'agit dans cette étape de vérifier nos hypothèses selon les données que nous avons collectées et les recherches que nous avons effectuées au sein de l'entreprise de VMS industrie, qui porte sur le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Suite aux résultats qu'on a obtenus pendant notre enquête de notre première hypothèse sur l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise de VMS industrie. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses de nos enquêtés. La question N°1 indique que l'entreprise de VMS utilise les technologies numériques pour faire ces publicités, et la question N°2 évoque les types de technologies numériques que l'entreprise de VMS utilise pour faire ces publicités telles que les ordinateurs et les logiciels, les réseaux de diffusion (la radio et la télévision) et l'internet...etc. , et les questions N°3 N°4 N°6 démontrent que l'entreprise de Vms préfère de transmettre sa publicité par internet particulièrement par les réseaux sociaux comme facebook, instagram, youtube, linkedin et twitter ,et cela dans le but de créer un espace de proximité, avoir une bonne image et une bonne relation avec les clients, gagner la visibilité et la notoriété auprès du public, ainsi de toucher un large public , et dans les questions N°7 on a constaté que l'entreprise de VMS accorde une grande importance à la diffusion de la publicité sur les réseaux sociaux et qu'elle occupe une place fondamentale dans la vie de l'entreprise car elle joue un rôle primordial dans la réussite de l'entreprise.

Pour la deuxième hypothèse dont l'énoncé est « la commercialisation de produit à travers la publicité numérique dans l'entreprise VMS » est confirmée à travers les réponses aux questions N° 2, 6,7 nous avons constaté que la publicité numérique joue un rôle essentiel pour commercialiser ses produits, elle est considérée comme une meilleure façon de communiquer avec les clients, car elle informe de l'existence des nouveaux produits sur le marché, en même temps qu'elle insiste à l'achat. Elle est très performante pour augmenter ces ventes. Même si l'entreprise VMS propose les meilleurs produits, aucune vente n'est possible sans acheteur, ce dernier ne passera à l'action sans connaître ce qu'il va acheter. Pour ce faire, l'entreprise doit communiquer sur ce qu'elle veut vendre. Autrement dit, elle s'agit de faire de la publicité en ligne, alors on a constaté que cette dernière est très importante pour commercialiser les produits de l'entreprise VMS.

Conclusion

Conclusion

La communication reste un pilier essentiel dans la gestion stratégique de chaque entreprise. Sans elle cette dernière ne peut pas communiquer ni en interne ni en externe.

La publicité est considérée comme un élément fondamental et une forme de communication non négligeable par les entreprises car elle permet de faire connaître l'entreprise, la marque ainsi que ses produits, en effet les entreprises ont déporté la publicité sur les réseaux sociaux, puisque les gens sont devenu aujourd'hui omniprésents sur les réseaux sociaux. Pour cela l'usage des réseaux sociaux numériques est indispensable au sien les entreprises Vms car elle permet de changer la manière d'acheter, de communiquer, de vendre...etc.

La publicité numérique est devenue un processus essentiel pour l'entreprise car elle peut aider les clients à atteindre divers objectifs commerciaux dans l'entonnoir de vente, allant de la notoriété de la marque.

Au terme de notre mémoire, et suite à notre étude effectuée auprès de nos enquêtés au sein de la direction « marketing » de l'entreprise VMS à Bejaia nous avons l'occasion d'étudier le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon nous pouvons dire que la publicité numérique joue un rôle très important dans la commercialisation d'un produit et l'entreprise VMS utilise beaucoup plus la publicité en ligne car elle permet de renforcer sa notoriété et l'image de marque et elle permet encore d'attirer et de fixer l'attention d'un public cible et d'augmenter ses ventes, mais aussi d'augmenter sa visibilité pour sensibiliser les consommateurs à ses produits. En effet, elle aide à augmenter le trafic sur son site internet auprès d'une audience qui est susceptible d'acheter ce que propose.

Finalement on peut conclure que les entreprises ont besoin de la publicité comme les êtres humains ont besoin de l'air.

La liste bibliographique

Liste bibliographique

Site internet

- ✚ AMAZON ads, publicité numérique, guide de débutant, disponible sur le site : [http:// advertising. Amazon.com/ fr-ca/ library/ guides / what-is- digital- advertising](http://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/what-is-digital-advertising),
- ✚ GUILHEM Anthony, Blog marketing numérique disponible sur le site, <http://www-momentumm-co.cdn.amproject.org/v/s/>
- ✚ LAVANIER Johnny, publicité numérique : le guide complet du débutant disponible sur [http:// 99designs. Fr /blog /marketing- publicite – numerique – guide](http://99designs.fr/blog/marketing-publicite-numerique-guide)/LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site [gradiwe.com /Fr/guide-publicité-réseaux- sociaux](http://gradiwe.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux),
- ✚ LE FAUCHEUX Raphael, Le guide ultime de la publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site [gradiwecom /Fr/guide-publicité-réseaux- sociaux](http://gradiwecom.fr/guide-publicite-reseaux-sociaux),
- ✚ LETENTURIER Christine, publicité, disponible sur le site, [http:// www.universalis.fr/encyclopedie /publicite](http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite),
- ✚ SANSONETTI Julie, publicité en ligne, disponible sur le site, [http:// www. Wizishop.fr/blog/ publicite – ligne. Html](http://www.Wizishop.fr/blog/publicite-ligne.html)
- ✚ SENDPULSE, publicité en ligne définition et astuces, disponible sur <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising>,

Ouvrages

- ✚ AMMI Chantal, Le marketing, un outil de décision face à l'incertitude, COPYRIGHT 1993
- ✚ ANGERS Maurice, incitation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^{ème} Edition, CEC, Québec, 2014
- ✚ BIZOT, Eric et autre, communication, Edition, Dunod, paris, 2014
- ✚ BOUDEBBOUZ Iman et BOUFOUDI Samia 2020- 2021, université de Bejaia
- ✚ BROCHAND Lendrevie, publicitor, 5^{ème} Edition, Donud, Dalloz, 2001
- ✚ CHEVALIER Claude et LILIA Salhi, communication et publicité, Edition, Getam Morin édition, Québec, 2006
- ✚ DE BAYNAST Arnaud et LENDERVIE Jacques, Publicité, 8^{ème} Édition, Dunod, paris, 2014
- ✚ FRENETTE Micheline, la recherche en communication, presse de l'université du Québec
- ✚ GIROUX Sylvain et Tremblay Ginette, Méthodologie des sciences humaines, 3^{ème} Edition du Renouveau pédagogique Inc., 2009
- ✚ GRAWITZ Madeleine, méthode des sciences sociales, 11^{ème} Edition, Dollaz, paris

- ✚ GUY Audigier – JEAN MARC Decaudin, communication et publicité, Dunod,
- ✚ JEANNE et CLAUDE Jean, la publicité efficace sur internet 2^{ème} Edition revue et enrichie
- ✚ LAGRANGE Louis, la commercialisation des produits agricoles et alimentaire, 2^{ème} Edition et argumentée
- ✚ LAMBIN Jean- Jacques CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012
- ✚ LAMBIN Jean- Jacques CHANTAL de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012
- ✚ LEVY Lendrevie , Mercator, 11^{ème} Edition, Dunod, paris, 2014 LEVY Lendrevie Baynast, Mercator, 12^{ème} Edition, Dunod,
- ✚ LEVY Lindon LENDERVIE, Mercator, 7^{ème} Édition, DALLOZ
- ✚ LOBERT Del Bayle et JEAN Louis, incitation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, paris, 2000
- ✚ MUOANDJO B. LEWIS Pierre et MBIANDA Patrice, théorie et pratique de la communication, Edition L'harmattan, paris , 2010
- ✚ NICOLAS Pascal et NADAL Nicolas, travaillé efficacement sur les réseaux sociaux, Edition, studyrama-vocatif, France, 2011
- ✚ PHILIP Kotler, Marketing Management, 14^{ème} Edition Dunod, 2009,
- ✚ SALMANDJEE Yasmina PAUL Durand Degranges, les réseaux sociaux pour les nuls, 2^{ème} Edition, Paris, 2017.
- ✚ SAUVE Matthieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010
- ✚ SAUVÉ Matthieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010
- ✚ SCHEID François, CASTAGNE Enora, DAIX Mathieu, SAILLET Romain, Les fiches outils des réseaux sociaux, Edition Eyrolles
- ✚ SEIGNEURIN Marion et autre, publicité numérique responsable, aout 2012,
- ✚ THE STRIKING BLOG, Publicité sur les réseaux sociaux, disponible sur le site, <https://fr.strikingly.com/content /blog/publicite-sur les réseaux sociaux>.

Dictionnaire

- ✚ Dictionnaire de la sociologie GILLES Ferréol, PHILIPPE CAUCHE, Jean-Marie Deprez, Nicole GARDEY, Michel Simone, Armand colin, 3^{ème} édition, paris, 2009

Les mémoires de recherches

- ✚ BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda, l'usage des réseaux sociaux numérique comme outil de la communication externe des entreprises, Faculté des sciences humaines et sociale, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2017/2020.
- ✚ BOUDBBOUZ Imane et BOUFIDI Samia, Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, _Faculté des sciences humaines et sociale, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2020/2021.
- ✚ MEDJBAR Samira et ZERARI Lamia, les attitudes des clients algériens envers la publicité numérique via les réseaux sociaux, Faculté des sciences humaines et sociale, université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2017/2018.

Les annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Option : Communication et relation publique

Thème : le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit

Réalisé par :

OURARI Cylia

SAHEB Cylia

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de master option communication et relations Publiques .Veuillez nous aider à répondre aux questions de ce guide qui est destiné au service marketing et commerciale de l'entreprise VMS afin de recueillir les informations nécessaires et de répondre à notre problématique qui est le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation d'un produit. Nous vous remercions.

Axe 1 : Les données personnelles :

A. Le sexe :

1. Masculin
2. Féminin

B. L'âge :

1. [25-30]
2. [35-40]
3. [41-45]

C. Le niveau d'étude :

1. Primaire
2. Moyen
3. Secondaire
4. Supérieure

La spécialité d'étude :

1. Marketing
2. Commerce
3. Communication d'entreprise

Le poste de travail occupé :

1. Responsable de service marketing
2. Responsable de service commercial
3. Exécutant de service marketing
4. Exécutant de service commercial

Axe 2 : questions sur l'utilisation des technologies numérique dans l'entreprise de VMS pour faire ses publicités :

1. Est-ce que vous utilisez les technologies numériques dans votre entreprise pour faire la publicité?

.....
.....

2. Quelles sont les technologies numériques que vous utilisez pour faire votre publicité ?

.....
.....

3. Par quel moyen vous préférez transmettre votre publicité ?

.....
.....

4. Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux comme un moyen de diffusion de vos messages publicitaires ?

.....
.....

5. Dans quel but votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux pour la diffusion de votre publicité ? Et quels sont les plus pertinents pour la diffusion de la publicité ?

.....
.....

6. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux est important pour votre entreprise ? Pourquoi ?

.....
.....

7. Pour vous est-ce-que les réseaux sociaux apportent un plus pour votre entreprise ? Comment ?

.....
.....

Axe 3 : question sur l'aide de la publicité numérique dans la commercialisation des produits de l'entreprise VMS

1. C'est quoi la publicité numérique pour vous ?

.....
.....

2. Quelles est la place que la publicité numérique occupe dans votre entreprise ?

.....
.....

3. Quels sont les cibles à qui est destinée votre publicité numérique ?

.....
.....

4. Quelles genres de publicité que vous estimez pour la transmission de vos messages publicitaires?

.....
.....

5. Préférer-vous la publicité classique ou la publicité numérique ? Pourquoi ?

.....
.....

6. Dans quels objectifs votre entreprise utilise la publicité numérique ?

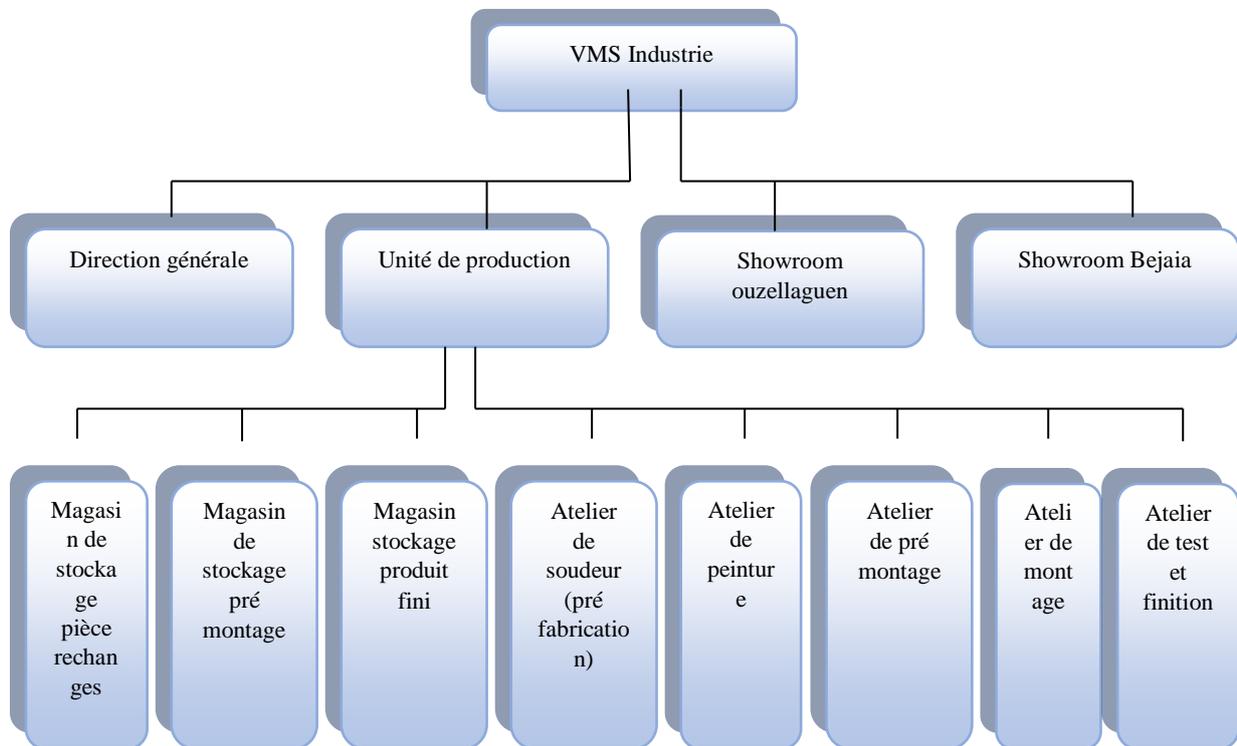
.....
.....

7. Pensez-vous que la publicité numérique joue-t-elle un rôle dans la commercialisation ainsi dans l'augmentation des ventes de votre entreprise ?

.....
.....

Annexe N°2 : Organigramme de l'entreprise VMS industrie

La structure est comme suit :



Source: Document interne de l'entreprise

Annexe N°3 : le logo de l'entreprise VMS industrie



Source : [http:// www.vmsindustrie.net](http://www.vmsindustrie.net) , consulté le 20/05/2022 à 13 :05

Annexe N°4 : le produit Scooter Panarea

Panarea

ENGINE		DIMENSION	
Displacement	124	Weight (kg)	104
Engine	1-cylinder	Length (mm)	1825
Bore x stroke (mm)	53.5 X 55 mm	Width (mm)	685
Max Torque	9.2Nm/6000rpm/min	Ground Clearance (mm)	125
Max Power	6.3 kW/7500 rpm	Wheelbase (mm)	1270
Fuel system	Injection		
Fuel Capacity	4,6 L		
Starter	Electric & Kick		
Transmission	Automatic		

CHASIS		HAZARD	ENGINE CUT OFF	SPEEDOMETER
Front suspension	Telescopic			
Rear suspension	Unit Swing	Dibekali dengan hazard untuk memberi tanda dalam situasi darurat	Memastikan mesin menjadi lebih mudah	Speedometer digital design klasik namun dengan fitur modern
Fr. tyre	100/90-12			
Rr. tyre	110/90-12			
Fr. Brake	Disc Brake			
Rr. Brake	Drum			

Choose Your Colour:

White  **Yellow**  **Black** 

**Spesifikasi, aksesoris dan warna dapat berubah sewaktu waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu

 www.benelli.co.id

ITALIAN PURE PASSION SINCE 1911

Source : [http:// www.vmsindustrie.net](http://www.vmsindustrie.net) consulté le 20/05/2022 à 13 :21

Annexe N°5 : le produit Quad Griz 300 4X4



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 20/05/2022 à 13 :40

Annexe N°6 : le produit Tnt 135



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 20/05/2022 à 14 :02

Annexe N°7 : le produit Tricycle pour personnes à mobilité réduite



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 20/05/2022 à 14 :43

Annexe N°8 : Un message publicitaire sur facebook qui montre que l'entreprise de VMS offre la vente par facilité a leurs clients pendant le mois de ramadan



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 20/05/2022 à 15 :07

Annexe N°9 : une affiche publicitaire sur les tricycles à cause de la journée nationale des personnes aux besoins spécifique



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 21/05/2022 à 9 :20

Annexe N° 10 : annonce sur le recrutement de l'entreprise VMS industrie



Source : [http:// www.vmsindustrie.Net](http://www.vmsindustrie.Net) consulté le 21/05/2022 à 9 :48

Annexe N° 11 : la page facebook de vms industrie



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for VMS Industrie. At the top is a cover photo featuring a motorcycle headlight on the left, the VMS logo with the text 'Fabrication de cycles et motocycles' and 'INDUSTRIE' in the center, and a Benelli logo on the right. Below the cover photo is the profile picture, which is the VMS logo. To the right of the profile picture, the name 'VMS Industrie' is displayed, followed by the description 'Fabricant de motos'. A thumbs-up icon and the word 'Aimer' are also visible. Below this is a blue button for 'WhatsApp' and a grey button with a speech bubble icon. A navigation bar contains the following tabs: 'Accueil', 'Groupes', 'Publications', 'Avis', and 'Vidéo'. The 'À propos' section is expanded, showing contact information: a phone icon with the number '0783 82 06 72', an envelope icon with the email 'contact@vmsindustrie.net', and a globe icon with the website 'http://www.vmsindustrie.net/'. Below this is an information icon with the text: 'Bienvenue sur la page officielle de VMS Industrie. Le premier fabricant de moto et de scooter en Algérie.' At the bottom of this section is a 'Voir plus' link with a downward arrow. The final section is titled 'Transparence de la Page' with a Facebook 'f' icon, followed by the text: 'Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des'.

Source : <http://www.vmsindustrie.net/> consulté le 24/05/2022 à 18 :25

Annexe N°12 : la page instagram de vms industrie



Source : www.vmsindustrie.com/ consulté le 24/05/2022 à 19 :14

Annexe N°12 : la page You Tube de VMS industrie

VMS Industrie

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMM

VMS
Benelli **KEEWAY**

VMS Industrie
4,1 k abonnés
ABONNÉ

Vidéos en ligne

- VMS Panarea 125**
2,2 k vues · il y a 6 mois
- Visite du groupe de Riad Rider avec les m...**
2,4 k vues · il y a 9 mois
- Test Drive Benelli Panarea 125 Algeria |...**
9,1 k vues · il y a 9 mois

Accueil Explorer + Abonnements Bibliothèque

Source : <http://youtube.com/c/VMSIndustrie> consulté le 24/05/2022 à 19 :48

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction I

Partie I : Le cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I : analyse conceptuelle

1-problématique 5

2. Les Hypothèses 7

3. Définitions des concepts clé 8

 3.1. Le rôle 8

 3.2. La publicité 8

 3.3. La publicité numérique 9

 3.4. Le produit 9

 3.5. Les réseaux sociaux 10

 3.6. La commercialisation..... 10

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude 10

5. Etudes antérieure 11

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique 17

 1.1 Méthode de l'étude 17

 1.1.1. La méthode..... 17

 1.1.2. La méthode qualitative..... 17

 1.2. Approche théorique 17

 1.2.1. Approche managériale 18

2. Outil de recherche	19
2.1. L'entretien	19
2.2. L'observation	20
3. échantillon de l'étude	20
3.1. La population d'étude	20
3.2. L'échantillon	20
4. la pré-enquête	21

Partie II : Cadre théorique de l'étude

Chapitre III : La publicité

Préambule	25
Section 1 : les généralités sur la publicité	26
1.1. Définition de la publicité	26
1.2. L'évolution de la publicité	26
1.3. Les formules de la publicité	27
1.3.1. Le spot	27
1.3.2. Le publireportage	27
1.3.3. Le documentaire ou film d'entreprise	28
1.3.4. Le fond de décors	28
1.3.5. La dégustation ou essai	28
1.3.6. La présentation	28
1.3.7. Le barter	28
1.3.8. Le Barting	28
1.3.9. La couverture médiatique	28
1.3.10. Le synthétiseur	28
1.3.11. Le sponsoring	28
1.3.12. Le mécénat	28
1.4. Le but de la publicité	29

1.5. Le rôle de la publicité.....	30
1.5.1. Le rôle économique	30
1.5.2. Le rôle social et politique	30
1.5.3. Le rôle commercial.....	31
1.6. Les formes de la publicité	31
1.6.1. La publicité commerciale	31
1.6.2. La publicité collective.....	31
1.6.3. La publicité privée	32
1.6.4. La publicité communautaire	32
1.6.5. La publicité sur le lieu de vente.....	32
1.6.6. La publicité comparative	32
1.6.7. La publicité mensongère.....	32
1.6.8. La publicité institutionnelle	33
1.6.9. La publicité informative	33
1.6.10. La publicité directe	33
1.6.11. La publicité rédactionnelle	33
1.7. Les modèles de l'action de la publicité	34
1.7.1. Le modèle stimulus-réponse : la réclame	34
1.7.2. Le modèle indirect ou modèle de la hiérarchie des effets	35
1.7.3 Le modèle de l'implication minimale.....	38
1.7.4 Les modèles directs ou courbes de réponse.....	38
1.8. Les caractéristiques de la publicité.....	38
1.8.1. La publicité est une communication partisane	38
1.8.2. Pas exclusivement marchande	39
1.8.3. Née de l'industrialisation et de la société de consommation.....	40
1.8.4.. Ni science ni art	40
1.8.5. La publicité a choisi d'être résolument optimiste.....	41

1.8.6. Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracle	41
1.8.7. La publicité peut tout sauf miracles.....	41
1.9.Les types de la publicité selon leurs objectifs	42
1.9.1. La publicité de marque	42
1.9.2. La publicité de vente.....	42
1.10 Les objectifs de la publicité.....	43
1.10.1. La publicité informative	43
1.10.2. La publicité persuasive	43
1.10.3. La publicité de rappel	44
1.10.4. La publicité d'après-vente	44
Section 2 : Les acteurs de la publicité	45
2.1. Les annonceurs	45
2.2. Les médias.....	45
2.3.Les agences	45
Section 3. Les étapes de la création publicitaire	46
3.1. L'axe publicitaire	46
3.2. La copy strategy	46
3.3. Le message publicitaire.....	47
3.4. Le teste du message.....	48
Section 4 : Les mesures de l'efficacité de la publicité	48
4.1. L'efficacité sur la réponse cognitive	48
4.2 .L'efficacité sur la réponse affective	49
4.3. L'efficacité sur la réponse comportementale	50

Chapitre IV : La publicité numérique sur les réseaux sociaux

Préambule.....	52
Section 1 : la publicité numérique.....	53
1.1. Définition de la publicité numérique.....	53

1.2. L'évolution de la publicité numérique	53
1.3.1. Les acteurs du média : de l'éditeur à l'annonceur	55
1.3.1.1.. Les sites supports de la Publicité :	55
1.3.1.2..Les régies publicitaires.....	56
1.3.1.3. Les agences et les conseils médias.....	56
1.3.1.4. Les annonceurs.....	57
1.4. Les types de la publicité numérique	57
1.4.1. La publicité de recherche.....	57
1.4.2. La publicité display	58
1.4.3. La publicité vidéo en ligne	58
1.4.4. La publicité multimédia.....	58
1.4.5. La publicité audio	58
1.4.6. La publicité sur les réseaux sociaux	58
1.5. les étapes de la publicité numérique.....	58
1.5.1. Stratégie	59
1.5.2. Le budget	60
1.5.3. Production.....	61
1.5.4. Distribution.....	61
1.6. Les spécificités de la publicité en ligne	62
1.7. Les objectifs d'une campagne publicitaire sur internet.....	64
1.7.1. Notoriété et image.....	64
1.7.2. Constitution de bases de données de client/ prospects	64
1.7.3 .création de trafic	64
1.7.4. Vente directe.....	65
1.8. Les stratégies créatives de la publicité sur internet	65
1.8.1. Les stratégies ayant pour objectif l'image et la notoriété	65
1.8.2. Les stratégies ayant pour objectifs de la vente	65

1.8.3. Les stratégies ayant pour objectifs la création de trafic sur le site	66
1. 8.4. Des stratégies ayant objectif la création de base se prospects	66
1.9. Les trois modes de tarification de la publicité en ligne	66
1.9.1. CPM (cout par mille impressions)	66
1.9.2. A la performance	67
1.9.3. Au forfait	67
1.10. Les formats de la publicité en ligne.....	67
1.10.1. Le display	67
1.10.2. Search	68
1.10.3. Contenus sponsorisés.....	68
Section 2 : Généralité sur les réseaux sociaux	69
2.1. Définition	69
2.2. Les origines des réseaux sociaux.....	69
2.3. L'arrivé des réseaux sociaux	70
2.4. Les typologies des réseaux sociaux.....	71
2.4.1. Facebook.....	71
2.4.2. Twitter	71
2.4.3. Flickr.....	71
2.4.4. LinkedIn, Vidéo.....	72
2.4.5. For square et Gowalla.....	72
2.5. Le fonctionnement des réseaux sociaux	72
2. 6. Les réseaux sociaux bouleversent toute l'entreprise	74
2.7. Les principaux réseaux sociaux.....	74
2.7.1. Par objectif.....	75
2.7.1.1..Partager, agrégé du contenu	75
2.7.1.2.. Publier, s'exprimer.....	75
2.7.1.3. Réseauter, collaboré.....	75

2.7.1.4. Se localisé	75
2.7.1.5. Faire des rencontres	75
2.7.2. L'expérience	76
2.7.2.1. Les réseaux sociaux personnels	76
2.7.2.2. Les réseaux sociaux de partage de contenu	76
2.7.2.3. Les réseaux sociaux ciblés sur les intérêts communs à un groupe.....	76
Section 3 : La publicité numérique sur les réseaux sociaux.....	77
3.1. Définition	77
3.2. Les objectifs d'une stratégie publicitaire sur les réseaux sociaux.....	77
3.3 Les enjeux majeurs de la publicité numérique sur les réseaux sociaux	79
3.3. 1. Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée.....	79
3.3. 2. De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises	80
3.3. 3. Cibler son audience	80
3.3. 4. Annoncer des Événements.....	80
3.3.5. Communiquer sur des promotions.....	80
3.3.6. Renforcer son image de marque	81
3.4 Les étapes à suivre pour la réalisation d'une publicité sur les réseaux sociaux.....	81
3.4. 1. Définir ses objectifs	81
3.4. 2. Créez des publicités originales	81
3.4. 3. Analyser les résultats de votre publicité	82
3.4.4. Adaptez vos publicités pour le mobile.....	82
3.4.5. Testez les réseaux sociaux	83
3.5. Les types de la publicité sur les réseaux sociaux	83
3.5.1. Publicité Facebook	83
3.5.1.1. Son Objectifs:.....	84
3.5.1.2. Cibler l'audience:.....	84
3.5.1.3. Où positionner ses publicités Facebook ?	85

3.5.1.4. Comment construire sa publicité.....	85
3.5.1.5. Le coût	85
3.5.1.6. Les plus	85
3.5.2. Publicité Instagram:.....	86
3.5.2.1. Son objectif.....	86
3.5.2.2. Les différents choix de publicités:	86
3.5.2.3. Les plus:	87
3.5.3. Publicité Twitter	88
3.5.3.1. Son objectif:.....	88
3.5.3.2 Le coût:	88
3.5.3.3. Les plus:	89
3.5.4. Publicité LinkedIn	89
3.5.4.1. Son objectif.....	89
3.5.4.2. Les formats publicitaires.....	90
3.5.4.3. Le coût:	90
3.5.4.4. Les plus:	91
3.5.5. Publicité YouTube.....	91
3.5.5.1. Ses objectifs	91
3.5.5.2. Les formats publicitaires:.....	91
3.5.5.3. Le coût	92
3.5.5.4. Les plus	92
3.6. Les avantages de la publicité sur les réseaux sociaux	92

Partie III :Cadre pratique

Chapitre V: Présentation des données

1. Présentation de l'entreprise VMS.....	96
2 .Historique de l'entreprise	96
3. Politique qualité de l'entreprise VMS	100

Chapitre VI: Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	103
Section 02 : Discussion des résultats.....	110
Conclusion.....	112
Liste bibliographique.....	114
Les annexes	
Table des matières	

Résumé

Ces dernières années, les technologies numériques représente un facteur indispensable et incontournable dans la vie des individus ainsi dans celle des entreprises de toute taille, pour cela elles reviennent toujours aux outils en ligne pour diffuser leurs publicités tels que les réseaux sociaux (Facebook, Instagram ...) Afin d'atteindre leurs objectifs comme la notoriété, la réputation et la réalisation d'un nombre maximal de vente.

L'objectif notre mémoire de fin de cycle est d'étudier le rôle de la publicité numérique dans la commercialisation des produits de l'entreprise de VMS industrie.

D'après nos recherches nous avons constaté que l'entreprise VMS industrie accorde une énorme importance pour la publicité numérique et que cette dernière apporte beaucoup d'avantage pour l'entreprise.

Mots clés : publicité, publicité numérique, publicité numérique sur les réseaux sociaux, réseaux sociaux.

Abstract

In recent years, digital technology has been an indispensable and unavoidable factor in the lives of individuals and companies of all sizes for this, they always return to online tools to broadcast their advertisements such as social networks in order to achieve their objectives such as notoriety, reputation and the achievement of a maximum number of sales

The objective of our end-of-cycle dissertation and to study the role of digital advertising in the marketing of the company's products in the VMS industry.

From our research, we have found that the company VMS industry attaches enormous importance to digital advertising and that the latter brings a lot of advantages for the company.

Keywords : Advertising, digital advertising, digital advertising on social networks and social networks.