



**UNIVERSITE ABDERRAHEMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De Gestion  
Département des Sciences de gestion.**

## **Mémoire de fin de cycle**

---

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de gestion

*Option : Master professionnel en management des établissements hôteliers*

### **Thème :**

**L'usage des réseaux sociaux comme levier de marketing  
digital en hôtellerie :**

**Cas de l'HÔTEL RAYA**

**Réalisé par :**

**SOUILAH YOUNES**

**MOUZAIA LAMINE**

**Encadré par :**

**CHANOUNE NADJET**

**Année universitaire : 2023/2024**

## **\*\*\*Remerciements\*\*\***

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier DIEU tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et surtout la santé pour qu'on puisse réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier très sincèrement Mme CHANOUNE qui nous a honorés en acceptant d'être notre promoteur. Pour les précieux conseils qu'elle nous a prodigué tout au long de notre travail nous lui exprimons notre profonde reconnaissance.

Nous remercions tout le personnel de l'hôtel Raya, notamment Mr GUENANE pour sa collaboration, afin de nous aider durant notre stage pratique.

Enfin nous remercions nos parents, toutes les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin pour élaborer ce travail.

**\*\*\*DEDICACE\*\*\***

*J'aimerai Dédier Ce Mémoire Aux Personnes Sans Qui Je  
N'aurai Jamais Pu Voir Le Jour, Mes Chers Parents, Et Pour  
leur Soutien Indéfectible Et Sans Limite.*

*Vous Navez Jamais Cessé De Me Donner Le Nécessaire Pour  
Que Je Puisse En Arriver A Ce Que Je Suis Aujourd'hui.*

*Que Dieux Vous Protège Et Que La Réussite Soit Toujours A  
Ma Portée Pour Que Je Puisse Vous Comblé De Bonheur.*

**LAMINE**

**\*\*\* DEDICACE \*\*\***

*Je dédie ce mémoire à mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs encouragements qui m'ont donné la force de persévérer*

*À toutes les personnes qui ont cru en moi et m'ont soutenu tout au long de ce parcours académique.*

*À mes frères et sœur, pour leur soutien indéfectible, leurs conseils précieux et les moments de joie et de réconfort qu'ils m'ont apportés. Votre présence a été une source inestimable de motivation et de courage.*

*À mes professeurs et encadrants, pour leur sagesse, leurs conseils avisés et leur patience, qui ont été essentiels à la réalisation de ce travail.*

*À mes amis, pour leur présence, leur compréhension et leurs encouragements, qui ont rendu ce chemin plus agréable et motivant.*

*Enfin, à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, je vous exprime ma profonde gratitude*



## **Liste des abréviations**

**OMT** : organisation mondial de tourisme.

**SEO** : référencement naturel.

**SEA** : référencement payant.

**SMO** : marketing des réseaux sociaux.

## **Liste des tableaux**

Tableau 1:Les avantages et les inconvénients du marketing digital .....	30
Tableau 2:Les types des réseaux sociaux .....	49
Tableau 3: plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers.....	60

## Liste des figures

Figure 1: Evolution des technologies du web.....	7
Figure 02: marketing digital, marketing internet et marketing web .....	13
Figure 3: Les principaux leviers du marketing digital.....	14
Figure 4:Les critères de référencement sur Google.....	15
<b>Figure 5:</b> Le marketing mix augmenté par le digital .....	21
Figure 6 : La stratégie d'inbound marketing .....	27
Figure 7: Les medias digitaux de l'entreprise .....	28
Figure 8: Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs. ....	38
Figure 9: la plateforme préférée de la population dans le monde .....	39
Figure 10:les différentes plateformes de réseaux sociaux .....	42
Figure 11:Logo Facebook .....	43
Figure 12:Logo twitter.....	44
Figure 13 : Logo LinkedIn.....	45
Figure 14: Logo Youtube .....	45
Figure 15: Logo Instagram .....	46
Figure 16: Logo Tik-tok.....	47
Figure 17: l'hôtel Raya et son logo .....	65
Figure 18:L'organigramme d'accueil de l'hôtel Raya.....	66
Figure 19: la réception.....	67
Figure 20 : chambre single .....	67
Figure 21: chambre double.....	68
Figure 22:chambre triple .....	69
<b>Figure 23:</b> suite junior .....	69
Figure 24:suite senior .....	70
Figure 25:suite privilège.....	70
Figure 26: suite VIP .....	71
Figure 27: le restaurant panoramique .....	71
Figure 28: restaurant Gouraya .....	72
Figure 29: piscineFigure 30:salle de sport.....	72
Figure 31: Jacuzzi.....	72
Figure 32: salle conférence.....	73
Figure 33: parking .....	73
Figure 34: page Facebook de l'hôtelRaya .....	76
Figure 35: Page Instagram de l'hôtel Raya .....	77
Figure36 : Hôtel Raya sur Tripadvisor .....	77
Figure 37: Publication de l'offre promotionnelle de l'hôtel Raya.....	78
Figure 38: Vidéo de leur chambre .....	79
Figure 39: évènement organisé par l'hôtel Raya .....	79
Figure 40: témoignage d'un client.....	80
Figure 41: Contenu similaire sur Instagram et Facebook.....	81
Figure 42: Avise des clients sur TripAdvisor.....	82

## **Remerciement**

## **Dédicace**

## **Liste des abréviations**

## **Liste des tableaux**

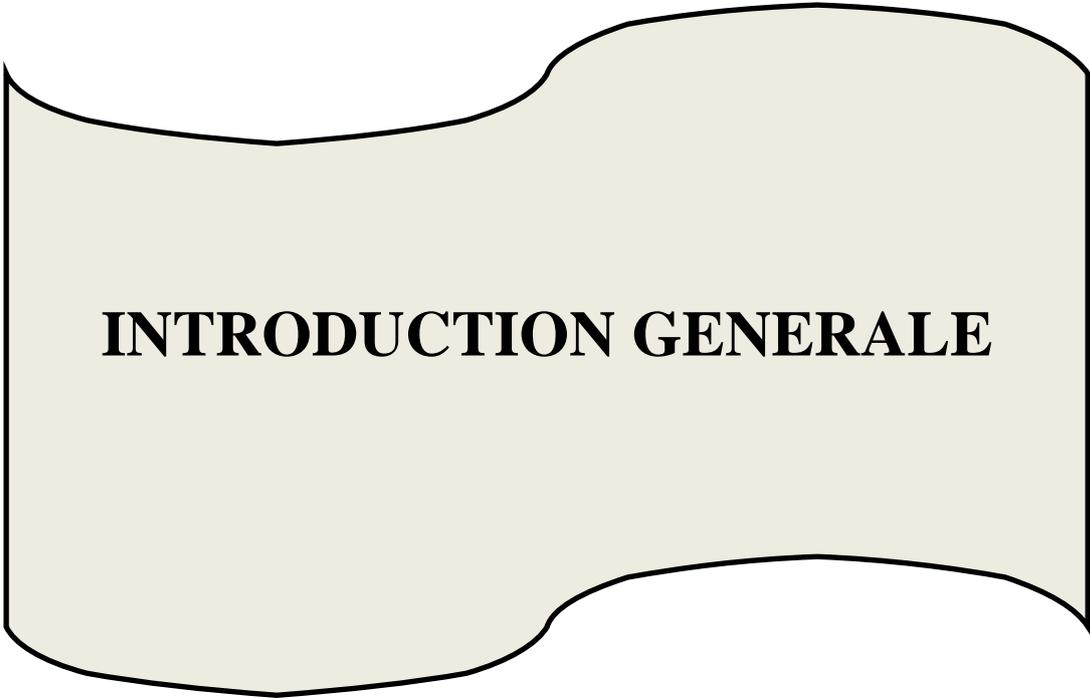
## **Liste des figures**

## **Sommaire**

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	1
<b>Chapitre I.GENERALITES SUR LE MARKETING DIGITAL</b> .....	6
I.1 Croissance du web et sa progression .....	6
I.2 Les fondements du marketing digital .....	9
I.3 Enjeux et tendances du marketing digital .....	23
<b>Chapitre II. LE CADRE THEORIQUE DES RESEAUX SOCIAUX</b> .....	32
II.1 Introduction aux Médias Sociaux .....	32
II.2 Typologies des réseaux sociaux .....	40
II.3 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers .....	55
<b>Chapitre III. CAS PRATIQUE L'HOTEL RAYA</b> .....	63
III.1 La présentation de l'organisme d'accueil .....	64
III.2 Méthodologie de recherche .....	74
III.3 Analyse et interprétation des résultats .....	75
<b>Conclusion générale</b> .....	88
<b>Liste bibliographique</b> .....	90

## **Table des matières**

## **Résumé**



# **INTRODUCTION GENERALE**





# INTRODUCTION GENERALE

---

**L**a numérisation croissante de notre société et l'essor du Web 2.0 ont profondément transformé les attentes des consommateurs. Les utilisateurs prennent désormais les contrôles grâce à l'interaction, la communication et l'instantanéité offertes par ces nouvelles technologies. Internet est devenu une plateforme de collaboration où les utilisateurs peuvent ajouter des photos, des textes et des vidéos, qui sont ensuite partagés et modifiés par d'autres. Les médias sociaux ont ainsi acquis une importance capitale en tant que moyens de communication, facilitant des échanges autrefois difficiles. En réponse à cette démocratisation et massification des plateformes d'échange, les marques ont compris la nécessité de mettre en place de nouvelles stratégies de communication intégrant ces outils.

Ces nouvelles formes de communication ont une influence considérable sur le domaine du tourisme. Avec environ 4,54 milliards d'utilisateurs en ligne, dont 3,8 milliards d'utilisateurs actifs sur les plateformes sociales<sup>1</sup>. L'OMT a recensé 2,28 milliards de voyageurs internationaux en 2019<sup>2</sup>.

Les habitudes de consommation ont évolué. Ces plateformes ont permis aux professionnels de s'adapter et de communiquer également sur leurs produits touristiques ou sur les destinations.

Les réseaux sociaux et le Web 2.0 ont profondément modifié le processus de marketing et les activités publicitaires, entraînant des conséquences dans l'industrie touristique dans son ensemble. En raison de leurs communications intégrées, les médias sociaux ont devenu un canal extrêmement efficace pour promouvoir le tourisme. Non seulement ils ont offert une nouvelle manière de promouvoir le tourisme, mais ils ont également rendu nécessaire pour les organisations touristiques de gérer leurs modes de fonctionnement et leurs modèles d'affaires. L'Internet a profondément transformé la manière dont l'information sur le tourisme est diffusée et la manière dont les personnes utilisent ces informations. L'Internet a fondamentalement remodelé la façon dont l'information liée au tourisme est distribuée et la façon dont les gens planifient et organisent leurs voyages, la majorité préfèrent se limiter sur les avis et les expériences d'autres voyageurs. Ainsi, l'arrivée massive du web 2.0 et de ses

---

<sup>1</sup> Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur Digital Report 2020 - We Are Social France (consulté le 12-02-2024)

<sup>2</sup> La Banque Mondiale. *Tourisme international, nombre d'arrivées*, 2019 [en ligne]. Disponibler sur <https://tinyurl.com/ww7bjcny> (consulté le 13-02-2024)

applications collaboratives apporte un grand changement pour les entreprises en général et les institutions hôtelières en particulier.

Le développement technologique a conduit ainsi, à l'émergence de nombreuses applications ou le concept du « web » a évolué d'un portail d'informations à un réseau informationnel qui nourrit notamment, les différents membres de la communauté parce qu'il répond à leurs multiples besoins, et ceci grâce à une offre diversifiée tel que : la publication des contenus, la recherche d'informations, la communication et l'e-expérience des internautes.

La construction hôtelière digitale commence à se développer et à se répandre en Algérie rapidement avec l'utilisation des médias sociaux par la population algérienne.

Comme dans le monde où la majorité des touristes préparent leurs voyages en ligne, en Algérie également, avec l'intégration progressive des réseaux sociaux dans les habitudes des touristes, la plupart des algériens ont planifié leurs voyages et séjours sur Internet. (SAM Hocine ,2023).

Les médias sociaux, l'une des meilleures opportunités existantes pour une destination touristique, pour sensibiliser les clients potentiels et les clients ciblés. Il s'agit d'un système qui coupe les agents intermédiaires traditionnels en connectant directement les organisations ou les destinations touristiques avec les visiteurs. (Fotis et al 2012; Hays et al, 2013).

En outre, les médias sociaux sont l'une des principales sources d'information pour les clients du tourisme et de l'hôtellerie. La décision des voyageurs modernes d'entreprendre des vacances ou un voyage est influencée principalement par les recommandations d'amis, les recommandations en ligne ainsi que les commentaires. (Sénécal et Nantel, 2004)

De nos jours, les médias sociaux jouent un rôle crucial dans le domaine du marketing. La majorité des plateformes de médias sociaux permettent aux marques d'établir une présence sur le réseau social et d'exploiter le réseau social déjà existant pour se connecter et communiquer avec leurs clients. (Rob Stokes, 2013). En effet, la majorité des hôtels à travers le monde utilisent les médias sociaux pour accroître leur visibilité et leur notoriété, améliorer leur référencement afin d'attirer de nouveaux clients, et également assurer la gestion de leur réputation en ligne en surveillant en permanence le marché en temps réel.

Les réseaux sociaux permettent aux hôtels de créer du lien avec les utilisateurs, à partir de conversations et d'échange informationnel. Les messages véhiculés de la bouche à oreille

électronique sont diffusés plus rapidement avec un effet durable et à moindre cout (Trusov et al, 2009)

L'entreprise Algérienne a commencé à comprendre l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins qui favorisent la gestion de leur image et leur e-réputation. De nos jours, les hôtels ne peuvent plus se passer de cet outil pour communiquer avec leurs clients qui souhaitent toujours rester en contact avec l'entreprise grâce aux médias sociaux (achat, géolocalisation, recherche et partage d'informations). (SARI Nesrine, 2017).

## **Problématique**

Dans un monde où la digitalisation occupe une place prépondérante, les réseaux sociaux se sont imposé comme des outils incontournables pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. L'industrie hôtelière, en particulier, tire parti de ces plateformes pour non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi pour entretenir une relation continue et engageante avec sa clientèle existante. Pour continuer à prospérer dans un marché compétitif, nous allons tenter à travers ce mémoire de répondre à la problématique suivante :

*Comment l'hôtel Raya marque sa présence sur les réseaux sociaux pour améliorer son image de marque ?*

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en question secondaires :

### **Les sous questions**

1. Quels sont les principaux réseaux sociaux utilisés par l'hôtel Raya pour sa communication en ligne ?
2. Quels types de contenus l'hôtel Raya publie-t-il sur ses réseaux sociaux ?

### **Objectif de notre recherche**

L'objectif de cette étude vise à comprendre le concept de marketing digital et des réseaux sociaux, ainsi que l'importance des réseaux sociaux dans l'industrie hôtelière. De plus analyser comment l'hôtel Raya utilise les médias sociaux dans le cadre de sa stratégie de marketing digital pour améliorer son image de marque et attirer davantage de clients.

## ▪ **Les motivations de choix du sujet**

- Il existe un potentiel de recherche sur le sujet, qui est nouveau et vaste.

- L'évolution rapide des réseaux sociaux.

Pour mieux organiser notre projet de recherche de manière cohérente, nous avons structuré notre plan de travail en trois chapitres principaux.

Le premier chapitre traite du marketing digital, où nous aborderons la croissance du web et sa progression, les fondements du marketing digital, ainsi que les enjeux et tendances du marketing digital.

Le deuxième chapitre est consacré aux réseaux sociaux dans le cadre théorique, analysant l'introduction aux médias sociaux, les typologies des réseaux sociaux, et les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers.

Enfin, le troisième chapitre présente une étude de cas de l'hôtel Raya. À travers cette étude, nous examinerons comment l'hôtel utilise les réseaux sociaux pour améliorer sa visibilité, attirer de nouveaux clients, et fidéliser sa clientèle existante.

**Chapitre 1**

**GENERALITES SUR LE  
MARKETING DIGITAL**

---

**L**e monde contemporain est témoin d'une transformation rapide, alimentée par les avancées technologiques et la prolifération d'Internet. Dans ce paysage en constante évolution, le marketing digital émerge comme un pilier incontournable pour les entreprises cherchant à prospérer dans un environnement hautement concurrentiel. Ce mémoire s'attache à explorer en profondeur le domaine du marketing digital, en mettant en lumière ses différentes dimensions, ses tendances émergentes et son impact sur les stratégies marketing des entreprises.

Dans ce chapitre qui contient trois sections, nous allons présenter le concept du marketing digital où le consommateur est à l'origine de toutes les préoccupations des entreprises. A cet effet nous présenterons dans la première section: développement du web et son évolution Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui traitera les fondements du marketing digital et en fin la troisième section sera consacrée sur les enjeux et tendances du marketing digital.

### **I.1 Croissance du web et sa progression**

#### **I.1.1 Définition web**

D'après Christiane Waterschoot, "Le web joue un rôle essentiel dans la technologie du 21e siècle." Au fil du temps, sa nature, sa structure et son utilisation ont changé, ce qui a également profondément impacté nos pratiques commerciales et sociales. Il existe plusieurs étapes dans cette croissance.<sup>3</sup>

#### **I.1.2 Définition d'Internet**

Internet est un réseau mondial de communication qui permet aux entreprises et aux individus de communiquer entre eux grâce à un réseau diversifié. Il s'agit plus simplement d'un outil de réseau, d'un nouveau standard de transaction, qui transmet à la fois des instructions opérationnelles et des informations.

---

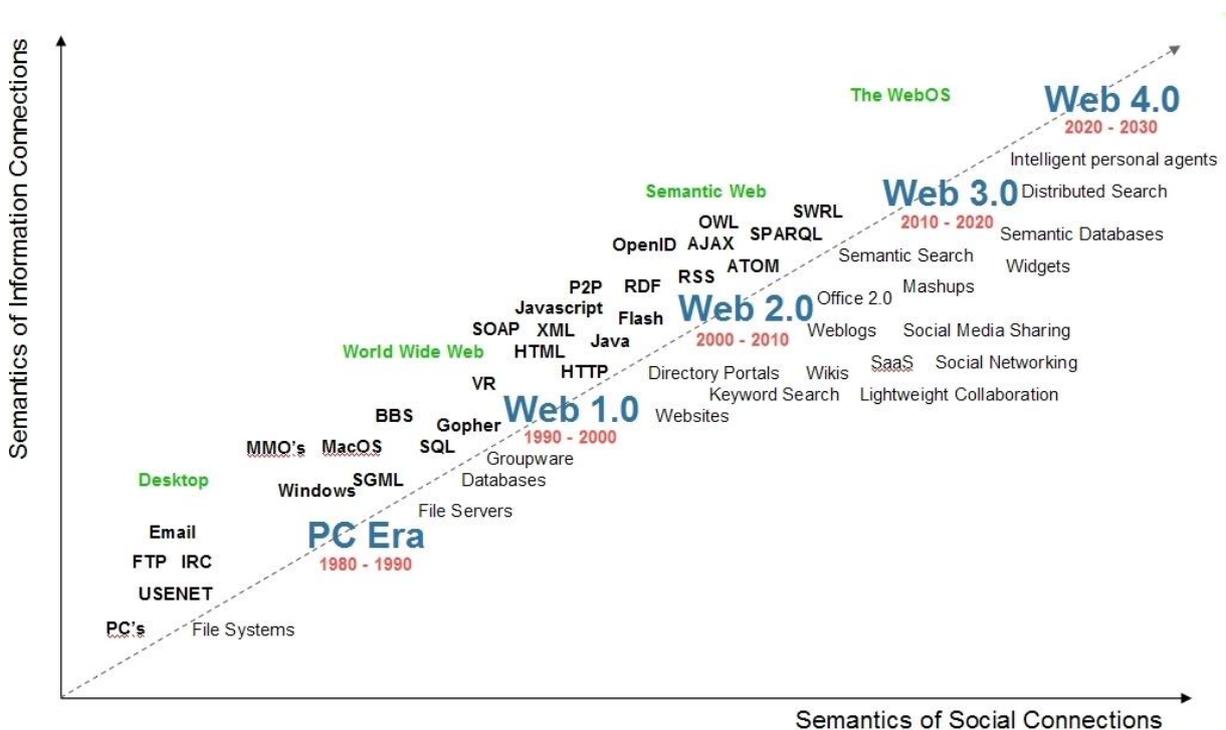
<sup>3</sup> [www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital](http://www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital) consulté le 24 mars 2024.

### I.1.3 L'évolution du web

Le web a connu de nombreuses transformations au cours des vingt dernières années en raison des avancées technologiques. Le passage du web 1.0 au web 3.0 a entraîné l'apparition du marketing numérique et a engendré l'apparition de nouveaux outils et formes de communication.

On a créé les termes web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 pour désigner l'évolution et la maturation des différentes périodes d'internet. Les pratiques commerciales et sociales des entreprises ont été profondément transformées par cette transformation.

Figure 1: Evolution des technologies du web



Source: <https://fredcavazza.net/2021/06/03/les-differents-stades-devolution-du-web/>

#### I.1.3.1 Types de sites web

La typologie ci-dessous présente les changements du web au cours des dernières décennies :

##### I.1.3.1.1 La version 1.0 du web (ou web classique) (1995-2003)

Le web traditionnel est principalement un site web statique, axé sur la diffusion d'informations. Il se distingue par des plateformes axées sur les produits, qui ne nécessitent guère l'intervention des utilisateurs. Ce site internet est parfaitement en accord avec la télévision, en lecture seule et sans interactivité, il est perçu comme un espace où les entreprises communiquent leurs informations aux clients. Il leur suffit de chercher et de lire ces informations. (François Scheidet al, 2012.).

Les utilisateurs ne bénéficient pas des problèmes de connexion et du temps de chargement, c'est pourquoi le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère, celle du web 2.0.

#### **I.1.3.1.2 Le Web 2.0, également connu sous le nom de "web social"**

Cette notion est née en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société O'REILLY media. Il est également connu sous le nom de « web social », ce qui implique un réseau de lecture et de rédaction. Le web passe d'un réseau d'initiés à un réseau grand public, permettant aux entreprises de passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel, où l'opinion du consommateur est constamment sollicitée grâce à l'apparition des nouvelles technologies. Effectivement, cette plateforme en ligne offre une accessibilité, une utilisation et une transformation facile des données.

#### **I.1.3.1.3 Le web 3.0 est un "web sémantique"**

Ce concept, également connu sous le nom de « Web sémantique », évolue depuis 2008. Son objectif est de structurer la multitude d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en prenant en considération ses emplacements, ses préférences, etc.

Ce site internet a introduit de nouvelles caractéristiques au service en établissant une connexion entre l'univers physique et l'univers numérique.

#### **I.1.3.1.4 Internet 4.0 "Internet intelligent"**

Le web contemporain, connu sous le nom de « web intelligent », a pour objectif de plonger l'individu dans un environnement de plus en plus dominant, ce qui nous amène à entrer dans une ère d'interaction où nous serons totalement plongés.

Avec l'émergence du numérique, les entreprises ne pouvaient plus se limiter aux services peu fiables du marketing traditionnel. Elles devaient s'adapter à ces nouvelles technologies pour mettre en place leurs stratégies, produire des biens et des services, transformer les expériences des clients, optimiser les opérations internes et diffuser la culture numérique. (LB.Meier, « MANAGEOR , 2015.)

Selon Barabel Meier dans son livre MANAGEOR : « la transformation digitale combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise ».

De nos jours, la quête de la technologie ne se limite plus aux seules entreprises, mais concerne également les consommateurs qui jouent un rôle essentiel dans toutes les interactions des entreprises numériques.

## **I.2 Les fondements du marketing digital**

### **I.2.1 Historique du marketing digital**

Le marketing numérique, également connu sous le nom d'e-marketing, est né dans les années 1990 avec l'émergence d'Internet. Les premières méthodes de marketing en ligne à l'époque se concentraient principalement sur l'envoi de courriers électroniques et la mise en ligne de publicités.(Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019)

Au fil des années, les avancées technologiques ont entraîné une diversification du marketing numérique. De cette manière, au cours des années 2000, les médias sociaux ont pris naissance en tant qu'outils de marketing en ligne. Les entreprises ont donc commencé à se servir des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn afin de faire la promotion de leur marque et d'interagir avec leur audience.

Depuis quelques années, le marketing mobile a également connu une explosion en raison de l'expansion des smartphones et des tablettes. Les sociétés ont donc entamé la conception d'applications mobiles et de sites web adaptés aux smartphones afin de cibler les consommateurs connectés à n'importe quel endroit et à tout moment.

Aujourd'hui, il est de plus en plus fréquent d'associer différentes approches de marketing en ligne afin d'atteindre les consommateurs à travers divers canaux et d'atteindre un public plus vaste. Désormais, le marketing numérique occupe une place centrale dans toute stratégie marketing, et les entreprises doivent s'ajuster et innover afin de rester compétitives dans un environnement numérique en perpétuelle mutation. . (Friha Lina, 2020-2021)

### **I.2.2 Définition de marketing**

le marketing est « une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté (Gerard H,1998).

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

Jusqu'en 2004, il est caractérisé par les quatre piliers : la politique de produit, les prix, la distribution et la publicité.

Après 2004 : il s'inscrit dans une dynamique participative et sociale (en interaction avec les consommateurs à travers les réseaux sociaux).

D'après KOTLER : « le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur » (PHILIP KOTLER et all, 2006).

Ainsi, le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue mesurablement supérieure à celle des concurrents (Lendervie-Levy-Lindon,2006).

Selon P.Kotler : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés (Aurélie Tourmente, 2011)

Selon BAYNAST et ALL. Selon l'American Marketing Association en 1948, le marketing était défini comme étant : « le marketing consiste à réaliser des activités de l'entreprise visant à promouvoir les biens et services des producteurs vers les consommateurs ou les utilisateurs ». (Mercator. 2021).

Selon ces diverses définitions, il est possible de conclure que le marketing est une discipline qui analyse les besoins des consommateurs, puis développe diverses techniques afin de répondre à leurs attentes tout en offrant un produit qui répond à leurs attentes, tout en générant des bénéfices pour l'entreprise.

### **I.2.3 Présentation du marketing digital**

Si l'on considère d'abord l'origine du terme digital, il provient de l'anglais « Digit », qui signifie « numérique » et dont le sens est « numérique », et a un sens de « chiffre ». (Kotler et Armstrong, 2017)

Le numérique gère les données. Il se sert principalement de smartphones, d'ordinateurs, de télévisions intelligentes et de tablettes. Les premiers iPhone ont été l'élément déclencheur de la révolution numérique avec l'émergence des téléphones tactiles.

« Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveau client ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing numérique s'intègre aux outils marketing classiques dans une stratégie marketing multicanal. (GREGORY BRESSOLLES .2020. P 9)

Le marketing numérique englobe toutes les initiatives entreprises en utilisant des outils numériques dans le but, d'une part, de faire la promotion d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution ou d'une personne, et d'autre part, d'attirer des prospects, de les transformer en clients et de les fidéliser. (Clair Gallic et Rémy Marrone, 2020)

CHAFFEY Dave et ELLIS-CHADWICK Fiona, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile et autre plates-formes présentées. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles » (CHAFFEY Dave et al, 2014).

Le terme « marketing digital » vise donc à rassembler tous les outils interactifs numériques utilisés par le marketeur afin de promouvoir des produits et services, tout en cherchant à établir des relations plus directes et sur mesure avec les consommateurs.

Selon ces définitions, il est évident que le Marketing digital implique l'emploi de divers supports, techniques et outils numériques (internet, ordinateur, tablette, smartphones, médias) afin d'atteindre les objectifs marketing auprès des consommateurs en créant des liens directs et personnalisés avec ces derniers.

Le marketing digital consiste à utiliser divers moyens d'action en ligne par les organisations afin de générer de la valeur à travers un site Web. Il s'agit de "l'accomplissement d'objectifs spécifiques au marketing en utilisant les technologies numériques" (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012). D'autres dénominations telles que l'internet marketing, le cybermarketing, le Web marketing, le marketing numérique ou le marketing online étaient parfois utilisées mais considérées, la plupart du temps, comme identiques tant par les chercheurs que par les praticiens. (Lemoine, J.F, 2015)

Le marketing digital inclus dans ses canaux tous les outils numériques existants dans une période donnée. Il assure le partage de l'information à un temps record, le placement d'un produit à faible coût, la distribution de certains produits et services à des coûts de transaction très faibles (Colin, N, 2015, p-15), la valorisation du produit ou du service à travers des photos et des explications en ligne ainsi que l'accroissement de la notoriété de la firme grâce aux effets de réseaux acquis

#### **I.2.4 La différence entre le marketing digital marketing internet et le marketing web.**

**A. Le marketing digital ou E-marketing :** ensemble des activités marketing d'une organisation réalisée via les canaux numérique (site web, e-mail, réseau sociaux, mobile, tv connectée...)(François SCHEID et all.2012. P 4).

**B. Le marketing internet :** ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal : internet=web+ email+ newsgroup+ FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).

**C. Le marketing web :** C'est le marketing de bien ou de services réalisés uniquement sur le web.

D'après ces trois définitions, il est évident que chaque terme est issu d'un autre : Le marketing en ligne (comme l'email marketing par exemple) est une composante du marketing Internet, qui est en même temps une composante du marketing digital (comme le marketing mobile ou le marketing social média par exemple), comme le montre le schéma ci-dessous

Cette figure met en évidence la hiérarchie des termes dans le domaine du marketing digital : le web marketing est une composante du marketing internet, qui à son tour fait partie du digital marketing. Bien que le marketing digital soit souvent confondu avec le webmarketing en raison de son emphase sur le web, il englobe toutes les pratiques visant à promouvoir une entreprise, à attirer des prospects et à acquérir de nouveaux clients à travers divers canaux numériques.

Une caractéristique essentielle du marketing digital est sa vision de la communication d'entreprise comme un écosystème complet, agissant sur les trois dimensions du digital (web, médias sociaux, terminaux mobiles).

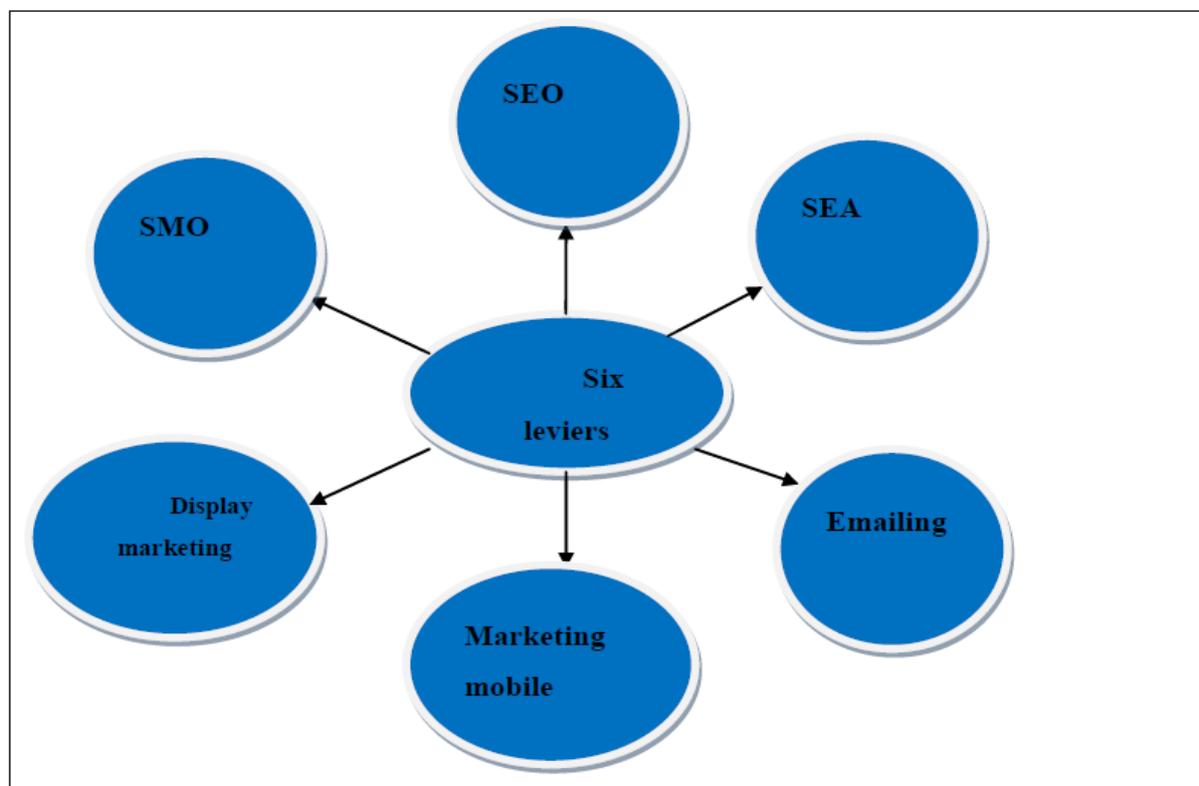
**Figure 02:** marketing digital, marketing internet et marketing web



**SOURCE :** (François SCHEID et all, 2012.).

## I.2.5 Les leviers du marketing digital :

Figure 3: Les principaux leviers du marketing digital



Source : (François Scheid, et al ,2019)

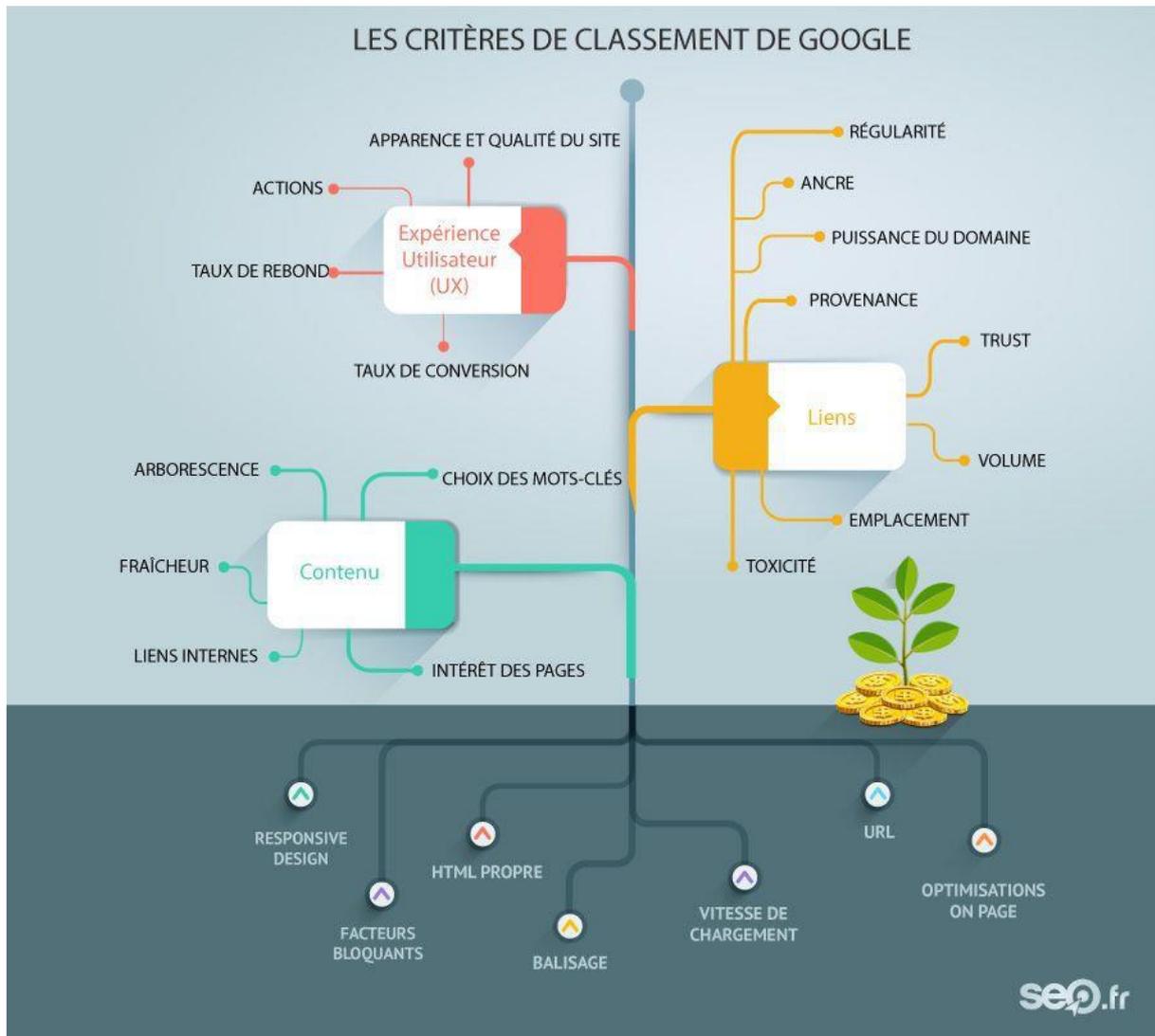
Il existe plusieurs outils pour que les entreprises passent leurs messages, leurs annonces et leurs publicités sur internet, ici nous vous parlerons des leviers indispensables dans la stratégie marketing digital des entreprises :

### I.2.5.1 Référencement naturel ou SEO (search engine optimization )

L'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site Internet, de manière à ce que celui-ci apparaisse « naturellement » dans les résultats d'un moteur de recherche : ( François, Scheidet al, 2019), c'est-à-dire sans que cet annonceur n'ait payé pour cela La renommée du site et la mise à jour régulière de son contenu sont, entre autres, des éléments essentiels pour assurer un bon référencement naturel.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence SEO.fr des différents critères pris en considération par Google pour référencier un site web :

**Figure 4:** Les critères de référencement sur Google



Source: [www.seo.fr/definition/seo-definition](http://www.seo.fr/definition/seo-definition)

### **I.2.5.2 Référencement payant ou SEA (searchengineadvertising) :**

Un moteur de recherche tel que Google ou Bing est payé par l'annonceur afin que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne.

SEA est un dispositif qui a pour objectif de positionner une annonce publicitaire de manière optimale sur les moteurs de recherche. En ce qui concerne la section payante sur Google, on utilise Google Ads, anciennement appelé Google Adwords, afin de se positionner sur les termes recherchés et d'accroître la visibilité.

Sous différentes formes (bannières, boutons, mais aussi vidéos...), elles sont très présentes, et parfois jugées intrusives par les internautes.

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, habillage..etc) des annonces de types liens commerciaux SEA (« Les leviers du marketing digital : SEO, SEA, Social Media, Email, SMS »)<sup>4</sup>

### **I.2.5.3 E-mailing**

L'email marketing, appelé aussi le marketing par courriel consiste à envoyer des emails auprès d'une clientèle ou prospects (« Les leviers du marketing digital : SEO, SEA, Social Media, Email, SMS »)<sup>5</sup>, Il est aujourd'hui l'un des outils les plus importants du marketing digital et du marketing direct.

L'objectif de l'email marketing est d'informer et fidéliser la clientèle, il permet également de générer les ventes et accroître les activités d'une entreprise via l'internet

### **I.2.5.4 Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)**

Il s'agit de toutes les activités qui rendent votre entreprise visible sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn...). Grâce à cette stratégie, vous pouvez entrer en contact avec de nouveaux clients potentiels et améliorer votre réputation en ligne. Il est possible de former une communauté autour de votre entreprise.

## **I.2.6 Spécificités du marketing digital**

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

### **I.2.6.1 La multiplicité et l'additivité des actions**

En d'autres termes, il existe une variété de supports et de formats disponibles sur Internet. Il est possible d'utiliser un site web avec un design précis, une méthode de référencement, des courriels. Ou bien de nombreux autres moyens, afin d'atteindre un but spécifique. À la différence de la communication via les canaux classiques.

À titre d'exemple, les mêmes auteurs emploient l'exemple suivant : « Le marketeur qui annonce « on va communiquer à la télé » définit immédiatement son moyen de communication, alors que celui qui annonce « on va communiquer sur le web » n'a encore rien prononcé ». (SHIED François, VAILLANT Renaud, et DE MONTAIGU, 2012).

---

<sup>4</sup>[www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion](http://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion) consulter le 26/02/2024 à 14h:20

<sup>5</sup>[www.mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/](http://www.mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/) consulter le 27/02/2024 à 19h :55

Concernant l'additivité des actions, il est important de noter que sur Internet, les actions ne se remplacent pas les unes les autres, mais plutôt s'ajoutent. Prenons l'exemple du référencement naturel, qui est l'une des pratiques les plus anciennes du marketing digital et qui reste indispensable pour un e-marketeur, même si les actions sur les réseaux sociaux n'ont pas été remplacés. (SCHEID,et al 2012)

### **I.2.6.2 Une progression continue**

Effectivement, en raison de l'évolution des pratiques dans le domaine du numérique, de nouvelles stratégies marketing se développent. Les usages numériques sont principalement influencés par la rapidité croissante des avancées technologiques de l'écosystème internet, ce qui permet la mise en place des nouvelles pratiques marketings.

Dans le domaine de l'e-marketing, il est donc essentiel de rester au courant des dernières avancées technologiques, des pratiques et des outils afin de personnaliser sa propre stratégie et de rester à jour.

### **I.2.6.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable**

Cette caractéristique représente une occasion car, à la différence du marketing classique, elle permet de mesurer l'effet de chaque action entreprise. Le modèle en ligne est plus performant. En achetant une bannière publicitaire sur un magazine en ligne, on peut être informé immédiatement du nombre de fois où la bannière a été affichée, du nombre de personnes qui ont cliqué dessus et qui ont effectué un achat sur le site, etc., et tout cela à un prix réduit.

Le rôle d'un e-marketeur se distingue donc de celui d'un marketeur traditionnel en raison de l'accès à de nouvelles données qui l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire à être capable de traiter et de faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une approche différente.

### **I.2.7 Le marketing-mix à l'ère digitale**

Internet a changé les caractéristiques du marketing-mix traditionnel. Le processus de mutation est toujours en cours et de nouvelles tendances ne cessent de se manifester. Possibles au début réservé aux produits dont le processus d'achat est relativement peu impliquant, la pratique s'est répandue pour concerner des produits dont l'implication est forte comme les voitures par exemple.

### **I.2.7.1 Le produit**

Grâce à l'émergence d'internet, il est plus que jamais essentiel que le produit réponde aux attentes des consommateurs et surtout qu'il respecte sa promesse. Le non-respect d'une promesse pourrait compromettre l'avenir de la marque en raison de la rapidité avec laquelle un mécontentement se propage sur Internet. En revanche, un produit qui respecte sa promesse gagne la sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Ainsi, les recommandations, amplifiées par les médias sociaux, peuvent être avantageuses pour la marque si elle respecte ses engagements ou peuvent avoir un impact durable en cas de non-respect de la promesse.

Internet offre aussi la possibilité de faire de la personnalisation de masse. De cette manière, de nombreuses entreprises offrent à leurs clients la possibilité de concevoir le produit unique qu'ils souhaitent en optant pour différentes combinaisons possibles. La pratique s'est généralisée pour les produits dont le processus d'achat est relativement peu impliquant, au départ réservé aux produits dont l'implication est importante, comme les voitures par exemple.

### **I.2.7.2 Le prix**

On peut facilement comparer les prix en ligne, ce qui conduit le marché à devenir un marché de compétition pure et parfaite. Pour éviter cela, les entreprises ont d'abord tenté de se démarquer par les prix. Les limites de cette technique ont rapidement été révélées, les marges s'érodant constamment. Actuellement, la tendance est à la distinction par la valeur, qui inclut également le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix plus élevé si le service offert (et donc l'expérience) est de meilleure qualité.

En ce qui concerne les techniques de pricing (prix), trois principales méthodes se distinguent:(EL AZAMI EL HASSANI Driss, 2012)

#### **I.2.7.2.1 Le pricing goutte à goutte**

La première approche implique de présenter un prix sans aucun avantage, ce qui encourage le consommateur à effectuer un achat qui nécessite plusieurs clics. Avant de valider son achat, on affiche le prix réel comprenant tous les avantages (livraison par exemple). Après avoir consacré du temps au processus, l'acheteur est psychologiquement obligé de poursuivre son achat. La dénomination de cette méthode est due à l'affichage progressif des prix.

### **I.2.7.2.2 Le pricing à la référence**

Comme son nom l'indique, le pricing (prix) à la référence implique de comparer le prix indiqué avec le prix du même article avant une promotion afin de créer un sentiment d'urgence ou de concurrence.

### **I.2.7.2.3 Le pricing via des offres regroupées**

En ce qui concerne le pricing (prix) par offres groupées, il est nécessaire de proposer différents lots de produits, ce qui rend la détermination du prix unitaire réel de l'article difficile.

### **I.2.7.3 La distribution (place)**

Commercialiser un produit ou un service. En fonction de l'offre de service ou de l'offre produit, il est possible que l'intérêt d'utiliser le numérique comme nouveau canal de vente. Cela varie principalement en fonction de l'âge de marché, du genre de produits ou de services proposez. La stratégie de distribution (Place) établit tous les moyens que la marque utilise pour commercialiser son produit. Le numérique offre ainsi une nouvelle opportunité pour opté pour une vente en ligne de produits. (MARRONE Rémy et CLAIRE ,2018)

#### **I.2.7.3.1 Etre un acteur click and mortar**

Commercialisez des produits à la fois en ligne et en magasin physique. Il s'agit d'une excellente alternative pour étendre les canaux de vente. Afin de promouvoir la marque et produits, en particulier lors du lancement, les points de vente physiques jouent un rôle essentiel en tant que premier canal de vente, souvent local. Deux exemples sont Fnac et Darty. Plus largement, tous les vendeurs qui proposent également leurs produits en ligne sont des clicks and mortar (Le click and mortar est une entreprise qui développe une activité en ligne en parallèle de son activité physique).

#### **I.2.7.3.2 Être une pure Player**

Offrez que des produits en ligne, ce qui est de plus en plus difficile à maintenir étant donné la diversité de l'offre sur Internet. Par exemple, Asos.com (vêtements en ligne) et Back Market (appareils électroniques reconditionnés en ligne) sont des pure players, et de plus en plus d'entreprises ayant commencé en pure players évoluent par opportunité en click and mortar. Si y'a pas de boutique en personne, il faudra participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de marque ou bien appuyer sur une stratégie webmarketing efficace.

#### **I.2.7.4 La promotion (communication)**

La « promotion » englobe tous les éléments de communication visant à promouvoir les produits ou service auprès de public cible. La digitalisation du marketing offre des moyens de communication jusqu'alors inédits. Il facilite considérablement la transmission des messages de l'entreprise. De plus, il favorise l'inclusion du client dans sa communication grâce à des méthodes participatives, co-constructives et d'écoute.

- En utilisant les médias sociaux, le numérique permet de créer des espaces de discussion presque infinis entre la marque et sa clientèle.
- En utilisant l'emailing, l'offre a été rapprochée des consommateurs en incluant des liens cliquables dans les messages, ce qui permet de rediriger directement vers l'offre de services ou de produits, à l'inverse des envois papiers.
- Le site web offre aux entreprises la possibilité de présenter une vitrine en permanence, d'avoir une boutique ouverte 24 heures sur 24, ou d'avoir une plateforme de mise en relation accessible à tout moment.
- Il y a eu une augmentation des ambassadeurs (blogueurs, instagrammeurs, etc.). En tant que véritables moyens de communication, ils propagent vos messages au-delà de vos communautés respectives.

#### **I.2.7.5 Les autres P du marketing digital**

Le digital a grandement amélioré la stratégie marketing, cette amélioration a porté sur les 4P en y intégrant d'autres éléments essentiels qui influencent la réussite d'un produit ou d'un service sur un marché spécifique.

##### **I.2.7.5.1 Personnel (People) : la relation client**

La communication avec les clients et le dialogue sont des éléments clés du numérique, en particulier grâce aux médias sociaux, aux forums et aux plateformes de partage d'opinions. Les consommateurs ont la possibilité d'accéder directement aux marques grâce à ces espaces de partage d'informations. L'utilisateur ne se contente plus de donner son avis sur le produit lui-même. Il partage sa vision d'ensemble. Son fondement ne se limite pas à l'utilisation du produit, mais également à la relation client en amont et en aval de l'utilisation. La marque doit offrir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience, selon les attentes de l'utilisateur. Le conseil acquiert alors une place primordiale et le "Personnel" devient l'élément central.

### I.2.7.5.2 La personnalisation (Personalization)

Représente un défi crucial dans le domaine numérique. Elle offre la possibilité d'atteindre les prospects ou clients en leur envoyant des offres adaptées à leur demande. Il est essentiel que le produit ou le service puisse être ajusté afin de satisfaire les attentes particulières de chaque client. Il est possible que les variations se produisent sur divers éléments tels que : la teinte, la taille, l'ajout d'un élément (logo, nom, etc.), les options d'achat/abonnement, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités... etc.

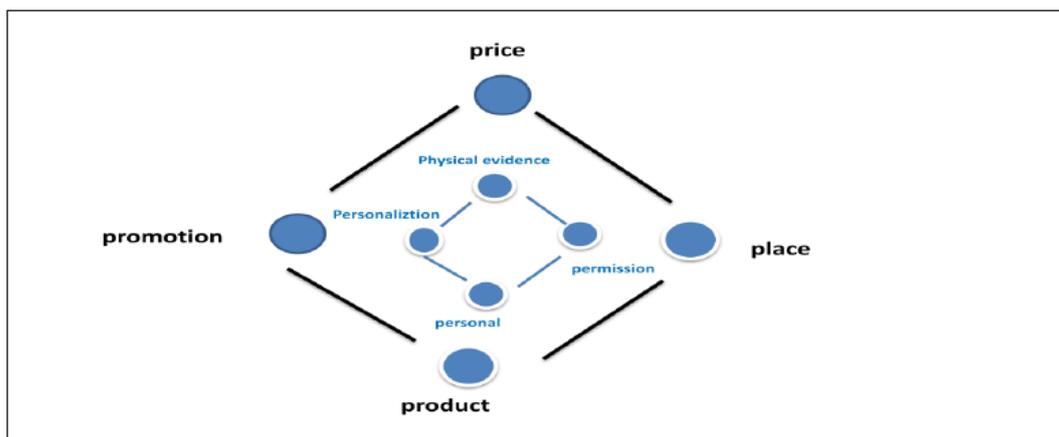
### I.2.7.5.3 Preuve physique (Physical evidence)

Lorsqu'une offre est présentée en ligne, elle est intangible : il n'existe aucune preuve matérielle de son existence. Les internautes sont donc à la recherche de signaux de réconfort. La sécurisation de l'internaute sur l'offre et plus largement sur l'entreprise est rendue possible grâce à tous les éléments présents sur le site web, tels que le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture du service client, les labels, l'adresse physique, la photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc. La présentation de l'équipe et du personnel est également un élément essentiel du principe de physiquevidence.

### I.2.7.5.4 Permission marketing (Permission marketing)

Le Permission Marketing joue un rôle crucial dans le domaine du marketing à une époque où les consommateurs sont très demandeurs de transparence et d'honnêteté afin de maintenir une relation durable avec une marque.

**Figure 5:** Le marketing mix augmenté par le digital



Source: MARRONE (R), GALLIC (2018).

## **I.2.8 L'importance du marketing digital**

Le marketing digital est essentiel pour assurer la réussite des entreprises à l'ère du numérique. Voici quelques motifs qui le rendent si crucial :<sup>6</sup>

### **I.2.8.1 Accéder à un large public**

En utilisant internet, les entreprises ont la possibilité de toucher des millions de personnes à travers le monde, sans avoir à se soucier des frontières géographiques. Cela permet d'explorer de nouveaux marchés et d'augmenter le nombre de clients.

### **I.2.8.2 Augmenter la notoriété de la marque**

Le marketing numérique permet d'augmenter sa visibilité et d'améliorer sa réputation en ligne. En se positionnant sur les diverses plateformes en ligne, les entreprises ont la possibilité de consolider la notoriété de leur marque et de gagner la confiance des consommateurs.

### **I.2.8.3 Générer des leads et augmenter les ventes**

Les stratégies de marketing en ligne permettent de viser des clients potentiels en se basant sur leurs intérêts, leurs habitudes et leurs données démographiques. Cela facilite la mise en œuvre de stratégies de prospection performantes afin de transformer ces prospects en acheteurs, ce qui entraîne une augmentation des ventes et des revenus.

### **I.2.8.4 Optimiser les coûts**

Les stratégies de marketing numérique sont fréquemment moins onéreuses et plus performantes que les techniques de marketing classiques. Les sociétés ont la possibilité d'ajuster leur budget en fonction des performances obtenues et d'optimiser leurs dépenses afin d'optimiser leur retour sur investissement.

### **I.2.8.5 Mesurer et analyser les résultats**

Les outils d'analyse numérique offrent la possibilité de mesurer et d'analyser les résultats de chaque action marketing, ce qui permet d'adapter les stratégies en conséquence. Les sociétés ont ainsi la possibilité d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes et de prendre des décisions éclairées afin d'améliorer leur stratégie marketing.

### **I.2.8.6 Personnalisation et segmentation**

Le marketing numérique permet de personnaliser les messages et les offres en fonction des préférences et des besoins des clients. Cette méthode spécifique favorise l'implication des consommateurs et améliore leur expérience, ce qui entraîne une fidélisation accrue.

---

<sup>6</sup> [www.prismvideo.digital/blog/pourquoi-marketing-digital-important-entreprises/](http://www.prismvideo.digital/blog/pourquoi-marketing-digital-important-entreprises/) consulté le 29 mars 2024

### **I.2.8.7 Interaction et engagement**

Les plateformes en ligne, comme les réseaux sociaux, offrent aux entreprises la possibilité d'interagir directement avec leur audience. Cela simplifie la communication, la collecte de retours d'information et la création de relations durables avec les clients.

### **I.2.8.8 Adaptabilité et réactivité**

Le marketing numérique permet de réagir rapidement aux évolutions du marché, aux tendances ou aux exigences des clients. Les sociétés ont la possibilité de modifier leurs stratégies en temps réel afin de maintenir leur compétitivité et satisfaire les attentes de leur clientèle.

## **I.3 Enjeux et tendances du marketing digital**

### **I.3.1 Enjeux du marketing digital**

Le digital crée des opportunités extraordinaires. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités, les startups sont les premiers à saisir et comprendre qu'une stratégie digital doit être mise en œuvre.

#### **I.3.1.1 Les enjeux technologiques**

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique (Viviane Deschamps et al, 2015)

##### **I.3.1.1.1 Révolution digitale et dématérialisation**

Le développement des technologies numériques a fait exploser en ligne et les points de contacts avec les consommateurs se sont multipliés.

##### **I.3.1.1.2 Réseaux sociaux et marketing digital**

Avec le développement des réseaux, chaque entreprise doit identifier le ou les réseaux les mieux adaptés à ses cibles et objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.

##### **I.3.1.1.3 La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal**

Les parcours clients se sont complexifiés en lien avec les pratiques commerciales qui ont évolué du mode monocanal (email, mobile, web) vers le mode multi-canal (vente à distance,

réseaux sociaux), plus récemment vers le cross-canal qui permet d'imbriquer plusieurs canaux complémentaires pour créer une synergie et suivre le client quel que soit son parcours d'entrée.

#### **I.3.1.1.4 Développement du commerce connecté**

Le marketing numérique favorise la rapidité et la flexibilité :

Grâce à l'augmentation des canaux numériques et des points de contact, les entreprises ont aujourd'hui plus de possibilités d'interagir avec leurs clients, de les aider et d'en apprendre davantage sur eux. Cependant, dans un premier temps, elles doivent établir leurs objectifs en ce qui concerne la communication, la commercialisation, le service et la relation client.

#### **I.3.1.2 Les enjeux sociodémographiques**

Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre le client et le consommateur (e-commerce, média sociaux...) mais il permet en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, de capter de nouvelles tendances. (HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza, 2016/2017)

##### **I.3.1.2.1 Un consommateur connecté, multi-écrans**

Les consommateurs sont en contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux. Le marketing numérique offre la possibilité d'accompagner son client quotidiennement et de le fidéliser à long terme en analysant et en enregistrant ses divers comportements sur le web.

##### **I.3.1.2.2 Des consommateurs avec des comportements plus exigeants**

La crise a entraîné une augmentation des exigences des consommateurs en ce qui concerne la qualité, le service, le prix, ainsi que l'information et les valeurs qu'ils attendent d'une marque ou d'un distributeur. De plus en plus de personnes utilisent les réseaux sociaux pour discuter et rechercher le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.

##### **I.3.1.2.3 Des consommateurs plus méfiants**

Grace à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et plus intrusif des consommateurs sur internet :

- Ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel.

- Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites.
- Sélection basée sur les opinions, les centres d'intérêt exprimés sur les réseaux sociaux et d'autres sites.

#### **I.3.1.2.4 Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse**

Avec la multiplication des canaux numériques et des points de contacts, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout définir leurs objectifs en termes de communication, de commercialisation, de service et de relation client.

#### **I.3.1.3 Les enjeux économiques**

Il s'agit des enjeux suivants : (Viviane Deschamps, et al 2015)

##### **I.3.1.3.1 La place de marché digital au cœur de la mondialisation**

Internet et les places de marché en ligne ont révolutionné non seulement le secteur de la vente mais également tous les échanges commerciaux. Le principal avantage d'une place de marché réside dans sa capacité à converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'existait pas auparavant.

Tous ces échanges ont acquis un caractère international, les contraintes spatiotemporelles ont disparu tandis que les relations commerciales se sont développées à une vitesse fulgurante sur le web en s'adaptant à la mondialisation.

##### **I.3.1.3.2 L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing**

L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes, ...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales.

### **I.3.1.3.3 La montée en puissance des plates-formes de services entre particuliers**

Le web2.0 a également permis le développement de l'économie partagée : les sites de ventes entre particuliers, le covoiturage, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux business modèles.

### **I.3.1.4 Les enjeux réglementaires**

Les données acquises via des canaux numériques constituent un des défis que doivent relever aujourd'hui les entreprises actives dans le domaine.

Faire intervenir les salariés sur les réseaux sociaux pour en faire des ambassadeurs de la marque ou pour intervenir sur des blogs imposent aux entreprises de donner des règles, de penser à réécrire le règlement intérieur de l'entreprise pour protéger à la fois les salariés et la marque.

Internet est devenu un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il est donc indispensable d'encadrer le fonctionnement et son utilisation, par exemple dans le e-commerce, cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs.

## **I.3.2 Les tendances du marketing digital**

L'avènement du digital n'est pas sans conséquences sur le marketing, ce dernier a subi des améliorations que ce soit dans la façon d'attirer les consommateurs et de les fidéliser ou encore dans les outils utilisés pour rester en contact avec eux.

### **I.3.2.1 L'approche inbound du marketing digital**

Le marketing traditionnel fait appel à des techniques de communication centrées sur la promotion du produit ou du service. On parle « d'outbound marketing » ou « marketing push », qui est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel.

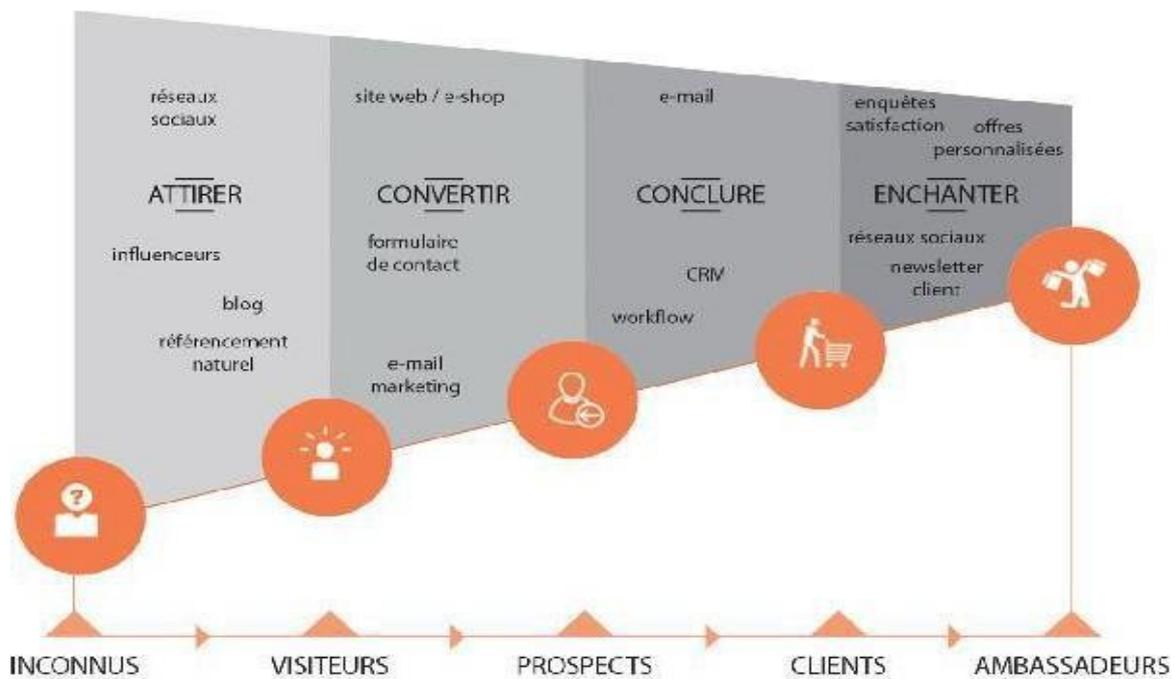
Par opposition L'inbound marketing s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. L'approche, qui se concentre maintenant sur l'utilisateur, vise à faire venir le consommateur à lui-même plutôt que de le chercher. L'entreprise doit être en mesure de fournir des contenus de qualité aux prospects afin de se

démarquer de lui, de l'intéresser à sa proposition de valeur, de gagner son attention et d'engager un dialogue. (REMY M, CLAIRE, 2018).

### I.3.2.2 La stratégie inbound Marketing

D'après REMY M, CLAIRE pour nouer une relation de long terme avec le consommateur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours.

**Figure 6 :** La stratégie d'inbound marketing

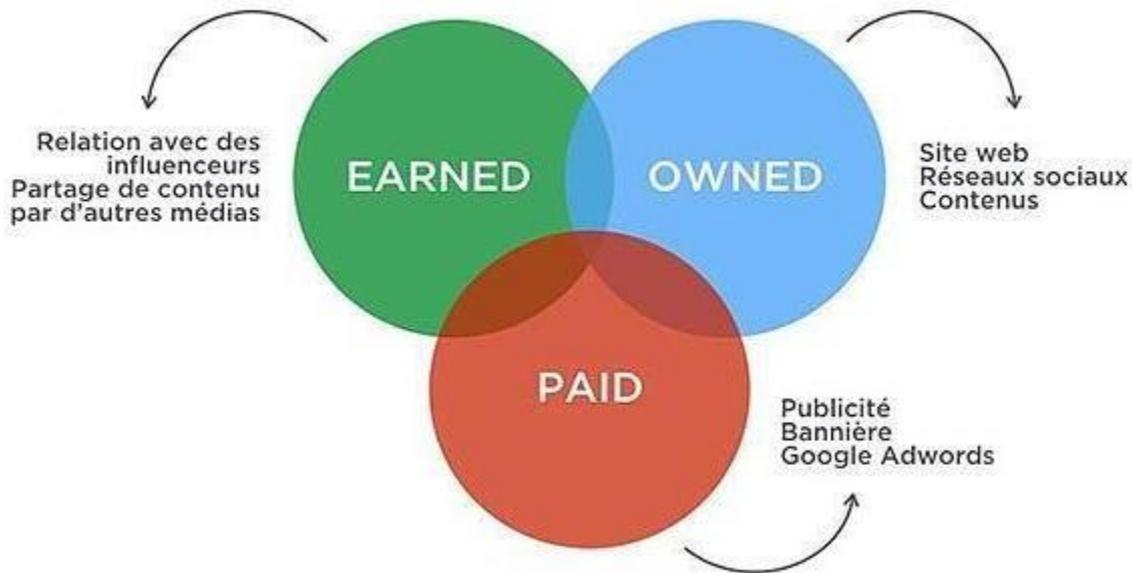


Source:REMY M, CLAIRE G 2018.

#### I.3.2.2.1 Attirer

Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur les supports owned media (les médias possédés) de l'entreprise. L'inconnu devient alors visiteur.

**Figure 7:** Les medias digitaux de l'entreprise



Source : [www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/](http://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/)

Pour cela, elle doit activer les leviers qui permettent de générer du trafic (Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET ,2018)

#### **I.3.2.2.2 La création d'un contenu remarquable**

Si une présence en ligne semble nécessaire, la question du contenu des marques est primordiale. Dans leur livre, Brian Halligan et Dharmesh Shah (les pionniers de l'inbound Marketing) définissent le « remarkable content » comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, Celui-ci est unique en ligne et se distingue de la concurrence.

#### **I.3.2.2.3 L'amélioration du référencement naturel**

La question du contenu est primordiale comme nous l'avons mentionné précédemment mais il faut qu'il soit visible, Le marketing inbound met en évidence l'importance du référencement naturel en tant que source de trafic. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée par Covario, le taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2% alors qu'il atteint plus de 60% sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle. Les investissements dans la publicité en ligne sont donc moins qualitatifs sur le long terme que les investissements en SEO.

#### **I.3.2.2.4 L'utilisation des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un élément incontournable dans une stratégie d'inbound marketing puisqu'ils reposent sur le partage de contenu. Ils offrent à la fois la possibilité de vérifier en

temps réel l'appréciation des articles de blogs, de vérifier si les vidéos créées sont partagées ou encore d'obtenir directement les commentaires des clients sur ce qu'ils attendent de la marque.

#### **I.3.2.2.5 Convertir**

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. Pour cela, l'entreprise utilise des techniques pour l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir des offres commerciales ou encore un abonnement aux comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

#### **I.3.2.2.6 Conclure/vendre**

Les deux premières phases doivent préparer suffisamment le terrain pour que la vente se passe ensuite dans les meilleures conditions possibles. Par exemple, si l'entreprise propose une offre par abonnement sur son site, il faudra souvent faire plus qu'espérer que les canaux digitaux consultés par les prospects conduisent à des commandes. Conclure une vente passe par beaucoup de services : rencontre physique ou appels téléphoniques.

#### **I.3.2.2.7 Fidéliser**

La fidélisation, a pour objectif de transformer le client en ambassadeur qui parle en bien de l'entreprise. Pour améliorer l'expérience utilisateur globale, l'entreprise doit capter le ressenti de son client : demander son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour recueillir ses retours, anticiper ses futurs besoins et l'accompagner dans l'utilisation des services ou produits.

### I.3.3 Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients que nous allons

**Tableau 1:Les avantages et les inconvénients du marketing digital**

Les avantages	Les inconvénients
Capacité à s'adresser individuellement à Chaque consommateur et à envoyer des Messages personnalisés.	Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités.
Possibilité de toucher les individus peu Exposés aux autres médias et notamment à la Télévision.	En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux.
Choix précis des sites dans lesquels les Publicités web (appelés displays) sont insérées.	Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir
Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le Consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.	Le retour sur l'investissement est long.

**Source :** Ait Tayeb(S), 2017

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que le marketing digital vise à capitaliser sur les opportunités offertes par Internet en mettant en place des stratégies pour identifier les leviers digitaux pertinents afin d'atteindre les objectifs marketings. Avec l'évolution rapide des nouvelles technologies, les entreprises doivent intégrer efficacement le volet digital pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs.

Il est essentiel de souligner que les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus informés, grâce à la disponibilité d'informations sur le web et d'autres canaux. En ayant accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, ils ont le pouvoir d'influencer la réputation des entreprises ou des marques, en émettant des recommandations ou des critiques.

## ———— Chapitre 2 ————

# Le cadre théorique des Réseaux sociaux

---

## CHAPITRE II

### LE CADRE THEORIQUE DES RESEAUX SOCIAUX

---

**L**e cadre théorique des réseaux sociaux fait référence à l'ensemble des concepts, des théories et des modèles utilisés pour comprendre et analyser les phénomènes liés aux plateformes de médias sociaux.

Ces théories et concepts sont souvent utilisés de manière intégrée pour analyser les divers aspects des médias sociaux, qu'il s'agisse de phénomènes individuels, de comportements collectifs ou d'impacts sociétaux. En combinant différentes perspectives théoriques, les chercheurs et les praticiens peuvent mieux comprendre la complexité des interactions humaines sur les plateformes de médias sociaux.

#### II.1 Introduction aux Médias Sociaux

Dans un monde de plus en plus connecté et numérique, les médias sociaux ont émergé comme des éléments incontournables de notre quotidien, transformant fondamentalement la façon dont nous interagissons, communiquons et consommons de l'information. Ces plateformes en ligne interactives offrent aux utilisateurs un espace virtuel pour créer, partager, modifier et échanger du contenu, ainsi que pour interagir avec d'autres individus à travers des réseaux sociaux virtuels.

L'essor des médias sociaux a été alimenté par une convergence de facteurs technologiques, sociétaux et culturels, notamment l'avènement d'Internet, la prolifération des appareils mobiles et la montée en puissance de la culture participative. Ces plateformes permettent une communication bidirectionnelle, où les utilisateurs peuvent non seulement consommer du contenu, mais aussi le produire et le partager, créant ainsi un environnement dynamique et collaboratif.

Les médias sociaux englobent une grande diversité de plateformes et d'applications, allant des réseaux sociaux traditionnels tels que Facebook, Twitter et LinkedIn aux plateformes de partage de photos comme Instagram et Snapchat, en passant par les blogs, les forums de discussion et les sites de partage de vidéos comme YouTube. Chacune de ces plateformes offre des fonctionnalités uniques qui répondent à divers besoins et intérêts des utilisateurs.

Au-delà de leur utilisation pour le divertissement et la socialisation, les médias sociaux ont également des implications profondes dans de nombreux aspects de la société, y compris les domaines du commerce, de la politique, de l'éducation, de la santé et des relations interpersonnelles. Ils sont devenus des outils puissants pour le marketing et la publicité, la mobilisation sociale, la formation de l'opinion publique, l'apprentissage en ligne, le soutien communautaire et bien d'autres encore.

### **II.1.1 Définition et conceptualisation des médias sociaux**

Les médias sociaux ont radicalement transformé la manière dont nous interagissons, communiquons et consommons l'information dans le paysage numérique contemporain. De simples plateformes de partage de contenu sont devenues des réseaux complexes de communication, permettant aux individus de créer, de partager et de consommer une variété de contenus multimédias en temps réel. Leur omniprésence dans notre vie quotidienne a généré un intérêt croissant de la part des chercheurs et des praticiens dans une multitude de domaines, allant de la communication et du marketing à la psychologie sociale et à la sociologie. Pour mieux comprendre ce phénomène, il est essentiel de commencer par définir ce que sont réellement les médias sociaux et d'examiner leur évolution et leur impact dans notre société moderne.

#### **II.1.1.1 Définition des médias sociaux**

Les médias sociaux sont des plates-formes en ligne interactives qui permettent aux utilisateurs de créer, partager, modifier et échanger du contenu généré par les utilisateurs. Ils facilitent la communication, l'engagement et la collaboration à travers des réseaux virtuels et des communautés en ligne. Ces plateformes offrent une variété de fonctionnalités, notamment la publication de messages, la publication de photos et de vidéos, la messagerie instantanée, les forums de discussion, les blogs et bien d'autres. Les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu en le commentant, en le partageant, en l'aimant ou en le réagissant de différentes manières, ce qui crée un environnement dynamique et participatif. (Kaplan, A. M., et Haenlein, M, 2010).

#### **II.1.2 La conceptualisation des médias sociaux**

La conceptualisation des médias sociaux englobe plusieurs dimensions interconnectées qui permettent de comprendre leur nature et leur impact dans notre société contemporaine. Voici une exploration de ces dimensions : (Kaplan, et Haenlein, M, 2010).

### **II.1.2.1 Dimension technologique :**

Les médias sociaux sont fondamentalement des produits de la technologie numérique, reliant les individus à travers des plateformes en ligne accessibles via Internet et les appareils mobiles. Cette dimension met en avant les infrastructures et les fonctionnalités technologiques qui permettent la création, le partage et l'interaction sur ces plateformes. (AnastasiaDenisova, 2019) .

### **II.1.2.2 Dimension sociale :**

Les médias sociaux facilitent les interactions sociales et la création de réseaux virtuels où les individus peuvent se connecter, interagir et collaborer avec d'autres utilisateurs partageant des intérêts similaires. Cette dimension met l'accent sur les relations interpersonnelles, les communautés en ligne et les dynamiques sociales qui émergent à travers ces interactions.

### **II.1.2.3 Dimension culturelle :**

Les médias sociaux reflètent et influencent les normes, les valeurs et les pratiques culturelles au sein de la société. Ils servent de plateforme pour l'expression culturelle, la diffusion de contenus artistiques et la construction d'identités individuelles et collectives en ligne. Cette dimension explore les tendances culturelles qui émergent à travers les médias sociaux et leur impact sur la culture populaire.

### **II.1.2.4 Dimension économique :**

Les médias sociaux ont un impact économique significatif, tant pour les entreprises que pour les individus. Ils sont utilisés comme des outils de marketing et de publicité, de commerce électronique, de recrutement, de gestion de la réputation en ligne, et de création de valeur économique à travers la monétisation du contenu et des audiences. Cette dimension examine les modèles économiques qui sous-tendent les médias sociaux et leur rôle dans l'économie numérique.

### **II.1.2.5 Dimension politique :**

Les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans les processus politiques, en permettant la mobilisation sociale, la participation citoyenne et la diffusion de l'information politique. Ils servent de plateforme pour le débat public, la contestation sociale et la formation de l'opinion publique, tout en soulevant des questions sur la désinformation, la polarisation et la surveillance en ligne. Cette dimension explore les implications politiques des médias sociaux et leur impact sur la démocratie et la gouvernance.

En combinant ces dimensions, la conceptualisation des médias sociaux permet de saisir la complexité de ce phénomène en constante évolution, en mettant en lumière les interactions dynamiques entre la technologie, la société, la culture, l'économie et la politique dans le contexte numérique contemporain.

### **II.1.3 Évolution historique et impact dans la société moderne**

L'évolution des médias sociaux a transformé notre manière d'interagir et de communiquer dans le monde numérique. Depuis leurs débuts modestes dans les années 1970 avec les premiers systèmes de communication en ligne, jusqu'à l'essor actuel des plateformes de réseaux sociaux mobiles, leur histoire témoigne d'une révolution dans la manière dont nous partageons des informations, construisons des relations et participons à la culture en ligne. Cette introduction offre un aperçu succinct de cette évolution dynamique des médias sociaux.

#### **II.1.3.1 : Evolution des médias sociaux**

L'évolution historique des médias sociaux peut être retracée à travers plusieurs étapes clés qui ont façonné leur développement au fil du temps. Voici une vue d'ensemble de cette évolution :

##### **II.1.3.1.1 Débuts des réseaux en ligne (années 1970-1980)**

Les prémices des médias sociaux remontent aux premiers réseaux en ligne tels que Bulletin Board Systems (BBS) dans les années 1970 et 1980. Ces systèmes permettaient aux utilisateurs de se connecter, de partager des informations et de communiquer via des forums et des messages texte.

##### **II.1.3.1.2 L'avènement d'Internet (années 1990)**

L'expansion d'Internet dans les années 1990 a ouvert de nouvelles possibilités pour les médias sociaux. Des services tels que Six Degrees (1997) ont été parmi les premiers à introduire des profils d'utilisateurs et des fonctionnalités de réseau social en ligne.

### **II.1.3.1.3 Le boom des réseaux sociaux (années 2000)**

Les années 2000 ont été marquées par l'émergence de nombreux réseaux sociaux emblématiques, notamment Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003) et Facebook (2004).

### **II.1.3.1.4 L'ère des médias sociaux mobiles (années 2010)**

L'adoption généralisée des smartphones a conduit à une explosion des médias sociaux mobiles dans plateformes ont introduit des fonctionnalités telles que les profils personnalisés, les connexions d'amis et le partage de contenu multimédia les années 2010. Des applications telles que Instagram (2010) et Snapchat (2011) ont popularisé le partage de photos et de vidéos sur les appareils mobiles, tandis que Twitter (2006) et Facebook ont adapté leurs services pour une utilisation mobile.

### **II.1.3.1.5 La diversification des plateformes (années 2010-2020)**

Les années 2010 ont également vu l'émergence de nouvelles formes de médias sociaux, y compris les plateformes de microblogging comme Tumblr (2007) et TikTok (2016), les applications de messagerie instantanée comme WhatsApp (2009) et Messenger (2011), ainsi que les réseaux sociaux axés sur des intérêts spécifiques comme Pinterest (2010) et Reddit (2005).

### **II.1.3.1.6 L'impact de la désinformation et de la régulation (années 2020)**

Au cours de la dernière décennie, les médias sociaux ont été confrontés à des défis croissants liés à la désinformation, à la polarisation politique et à la protection de la vie privée des utilisateurs. Cela a conduit à une réglementation accrue et à des efforts visant à améliorer la transparence et la responsabilité des plateformes.

Cette évolution historique témoigne de la transformation constante des médias sociaux en tant que phénomène sociotechnique, influençant la manière dont les individus communiquent, interagissent et participent à la vie sociale et culturelle (Seth Fiegerman, 2012)

### **II.1.3.2 Impact dans la Société Moderne**

L'impact des médias sociaux dans la société moderne est profond et multifacette, touchant divers aspects de la vie quotidienne, des interactions sociales aux domaines professionnels et politiques. Voici quelques-uns des principaux impacts des médias sociaux dans la société moderne. (Hana S. Noor Al-Deen et John Allen Hendricks 2011 )

#### **II.1.3.2.1 Communication et interactions sociales**

Les médias sociaux ont transformé la façon dont les individus interagissent et communiquent. Ils ont rendu la communication plus instantanée, accessible et mondiale, permettant aux personnes de rester en contact avec des amis, de partager des expériences et d'exprimer des opinions sur une échelle sans précédent.

#### **II.1.3.2.2 Formation des communautés en ligne**

Les médias sociaux ont facilité la création de communautés en ligne basées sur des intérêts communs, des affiliations sociales et des identités partagées. Ces communautés jouent un rôle crucial dans le soutien mutuel, le partage d'informations et la mobilisation sociale.

#### **II.1.3.2.3 Influence sur la culture et les tendances**

Les médias sociaux ont un impact significatif sur la culture populaire et les tendances émergentes. Ils servent de plateforme pour la diffusion de contenus viraux, la découverte de nouvelles formes d'art et de divertissement, et la création de mouvements culturels.

#### **II.1.3.2.4 Marketing et commerce**

Les médias sociaux ont révolutionné le domaine du marketing et du commerce en ligne. Ils offrent aux entreprises une plateforme pour promouvoir leurs produits et services, interagir avec les clients, et influencer les décisions d'achat à travers des campagnes ciblées et du contenu engageant. (Fuchs, Christian ,2017)

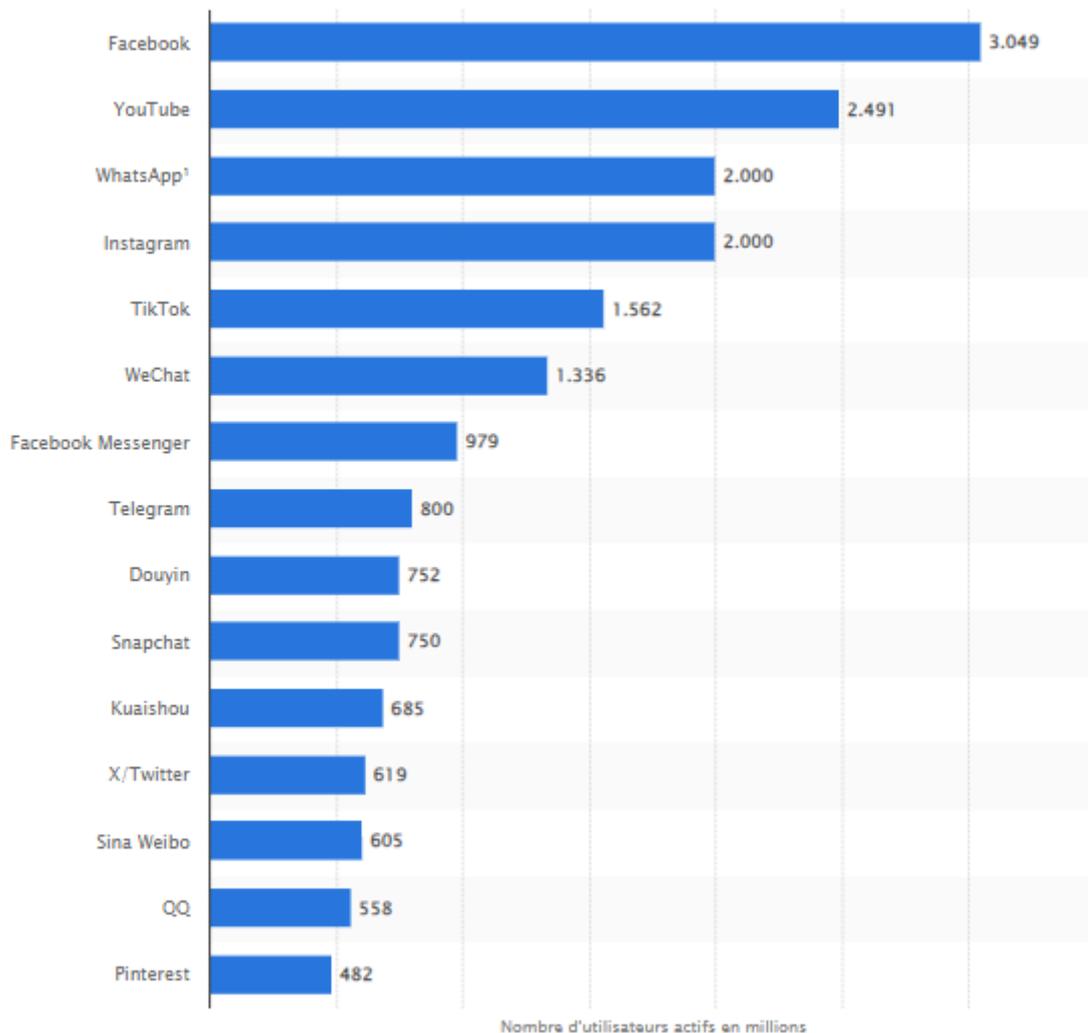
#### **II.1.3.2.5 Politique et Activisme**

Les médias sociaux ont joué un rôle majeur dans les mouvements sociaux, les protestations et les campagnes politiques. Ils ont facilité la mobilisation sociale, la sensibilisation publique et la diffusion de l'information politique, tout en soulevant des questions sur la désinformation et la manipulation en ligne.

#### **II.1.3.2.6 Protection de la vie privée et sécurité en ligne**

Les médias sociaux ont soulevé des préoccupations croissantes concernant la protection de la vie privée des utilisateurs et la sécurité en ligne. Les données personnelles partagées sur ces plateformes peuvent être exploitées à des fins commerciales ou malveillantes, ce qui soulève des questions sur la confidentialité et la sécurité des informations en ligne.

**Figure 8:** Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs.



**Source :** <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs>

En janvier 2024, les statistiques révélèrent des chiffres remarquables concernant l'utilisation des réseaux sociaux à l'échelle mondiale. Facebook se maintenait en tête du marché en dépassant le milliard de comptes enregistrés, avec plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois. Cette plateforme restait indéniablement dominante dans le paysage des médias sociaux.

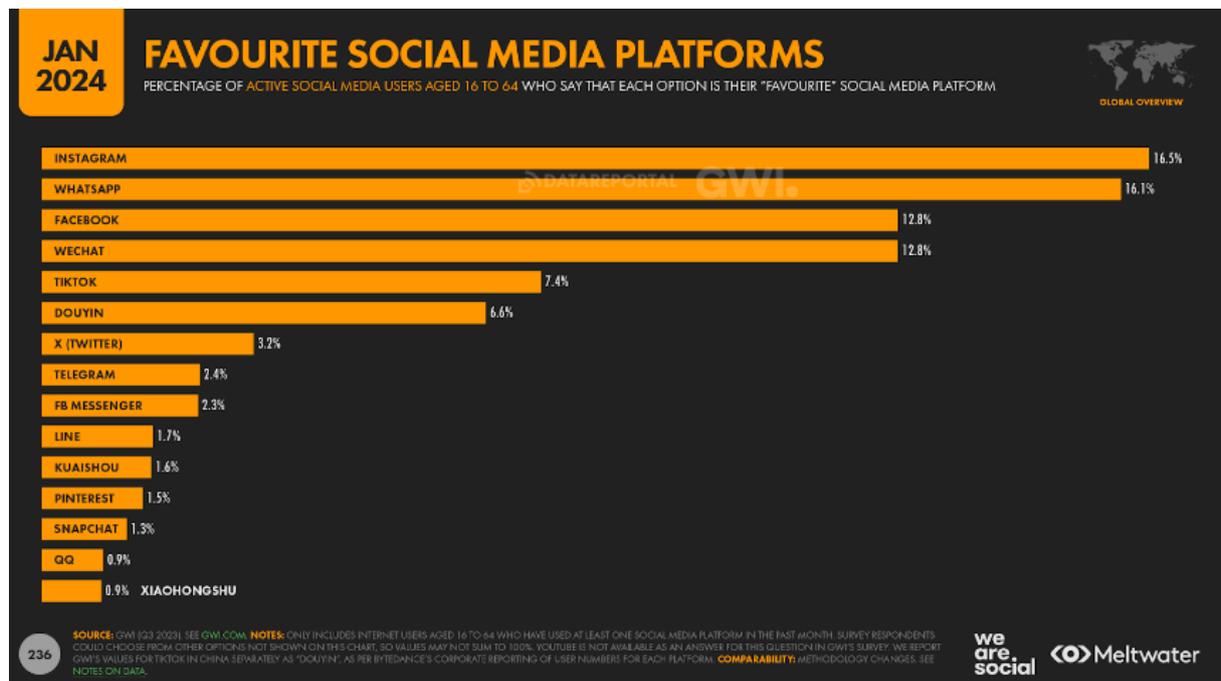
YouTube et WhatsApp se classaient également parmi les leaders, avec respectivement 2,5 milliards et 2 milliards d'utilisateurs. La popularité de YouTube en tant que plateforme de partage de vidéos et de contenu visuel continuait de croître, tandis que WhatsApp restait un choix privilégié pour la messagerie instantanée à l'échelle mondiale.

Instagram, avec près de 2 milliards d'utilisateurs actifs, conservait également une position solide. Sa plateforme axée sur le partage de photos et de vidéos continuait d'attirer une large base d'utilisateurs, en particulier parmi les jeunes générations.

TikTok, l'application de partage de vidéos en provenance de Chine, avait franchi la barre des 1,5 milliard d'utilisateurs début 2024, confirmant sa montée en puissance sur la scène mondiale des réseaux sociaux.

Il est important de noter que ces chiffres témoignent non seulement de la portée mondiale des réseaux sociaux, mais aussi de leur évolution rapide. Les tendances dans l'utilisation des médias sociaux peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, notamment les innovations technologiques, les changements démographiques et les préférences des utilisateurs

**Figure 9:** la plateforme préférée de la population dans le monde



Source : [www.wearesocial.com/fr](http://www.wearesocial.com/fr)

Selon les données du Digital Report 2024, qui analyse les tendances numériques mondiales, Instagram a émergé comme la plateforme de prédilection de la population mondiale. Plus précisément, parmi les internautes âgés de 16 à 64 ans, 16,5 % ont indiqué qu'Instagram était leur plateforme favorite. Cette statistique démontre une nette évolution par rapport à l'année précédente, où WhatsApp était en tête. En effet, WhatsApp, qui était le favori l'année précédente, a été relégué à la deuxième place avec 16,1 % des préférences. Cette dynamique

reflète les changements continus dans les préférences des utilisateurs en matière de médias sociaux et souligne le rôle central d'Instagram dans le paysage numérique actuel.

En résumé, les médias sociaux ont un impact profond et diversifié dans la société moderne, influençant la manière dont nous communiquons, consommons de l'information, interagissons avec les autres et participons à la vie sociale, culturelle, économique et politique.

## **II.2 Typologies des réseaux sociaux**

Comme mentionné précédemment, la diversité des réseaux sociaux s'accroît pour mieux répondre aux besoins des internautes, reflétant ainsi la croissance continue de l'utilisation d'Internet.

D'après une conception réalisée par le célèbre Fred Gavazza, il a réussi à regrouper tous les réseaux sociaux en les divisant en cinq grandes catégories, que nous allons illustrer et expliquer plus loin afin de mieux appréhender les différentes catégories de réseaux sociaux et de comprendre les fonctions principales de chacun d'entre eux. (MONZIOLS, MARIE ,2014)

### **II.2.1 Les catégories des réseaux sociaux**

#### **II.2.1.1 Réseaux Sociaux Généralistes**

##### **Social Media Généralistes**

C'est un réseau social qui offre aux utilisateurs la possibilité de se connecter avec des amis, de partager du contenu multimédia, de publier des mises à jour de statut, et d'interagir à travers des likes, des commentaires et des messages privés. Prenons l'exemple de Facebook, Twitter et Instagram.

#### **II.2.1.2 Réseaux Sociaux Professionnels**

Ces plateformes sont axées sur les relations professionnelles, le réseautage d'affaires et le recrutement. Ils offrent des fonctionnalités telles que la création de profils professionnels, la publication d'offres d'emploi, le réseautage avec des collègues et des contacts professionnels, et la participation à des groupes de discussion. Exemples : LinkedIn, XING.

#### **II.2.1.3 Réseaux Sociaux de Contenu Visuel**

Ces sites privilégient la diffusion de contenu visuel, comme des photos et des vidéos. Ils sont appréciés par les créateurs de contenu, les artistes, les photographes et les marques qui

souhaitent mettre en valeur leur travail de manière visuelle. Prenons l'exemple d'Instagram, Pinterest et Snapchat.

#### **II.2.1.4 Forums et communautés en ligne**

Ces plateformes offrent aux utilisateurs la possibilité de débattre de sujets particuliers, de poser des interrogations, de partager des recommandations et de prendre part à des échanges. Souvent, ils sont structurés en fonction de centres d'intérêt communs ou de niches particulières.

#### **II.2.1.5 Plateformes de partage de contenu**

Les utilisateurs peuvent partager du contenu spécifique sur ces plateformes, comme des articles, des vidéos, des podcasts, des livres électroniques, et ainsi de suite. Souvent, ils proposent des options pour structurer et trouver du contenu pertinent. On peut citer YouTube, Medium, SoundCloud.

#### **II.2.1.6 Microblogs**

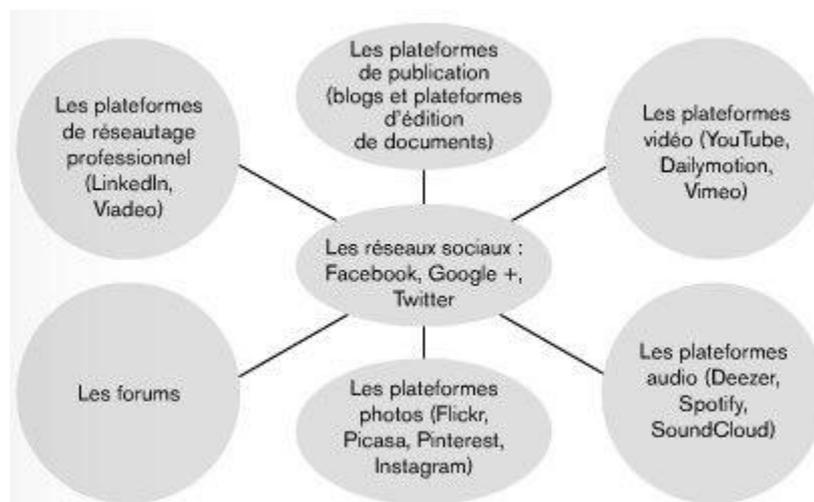
Les microblogs se distinguent par leur capacité à publier du contenu court et concis, souvent restreint à un nombre limité de mots. Les mises à jour de statut, les actualités en temps réel et les commentaires rapides sont très appréciés. Illustrations : Twitter, Tumblr.

#### **II.2.1.7 Plateformes de partage de réseau**

Ces plateformes rendent le partage de contenu plus facile avec un groupe particulier de personnes, tels que la famille, les amis proches ou les collègues. La plupart du temps, ils proposent des options de confidentialité et de contrôle de l'audience afin de partager du contenu de manière sélective. Par exemple, Facebook (qui propose des options de liste d'amis).

Ces classifications ne sont pas exclusives les unes des autres et de nombreuses plateformes de médias sociaux peuvent être classées dans différentes catégories en fonction de leurs caractéristiques et de leur utilisation par les utilisateurs.

**Figure 10:**les différentes plateformes de réseaux sociaux



Source : MONZIOLS, MARIE , 2014

## II.2.2 Les outils des réseaux sociaux

Seulement quatre des outils des réseaux sociaux seront pris en considération, étant donné que ces quatre-là ont connu un succès incroyable depuis leur création et que le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter en raison des opportunités qu'ils offrent. On peut citer parmi ces réseaux : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn. Chacun de ces réseaux présente ses propres caractéristiques que nous allons tenter d'expliquer :

### II.2.2.1 Facebook

De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permette d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

- On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants (Meignan, Philippe. 2020)
- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site.
- Être conscient de l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette question.
- Créer de l'interaction avec sa communauté. -Annoncer et promouvoir des événements.

- Ecouter pour mieux répondre.
- Sensibiliser les gens à une cause donnée.
- Elargir l'audience.

**Figure 11:**Logo Facebook



**Source :** <https://cdn-icons-png.flaticon.com/256/124/124010.png>

### **II.2.2.2 Twitter**

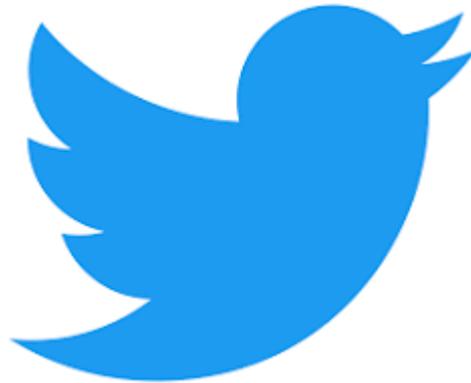
Twitter est une plateforme de médias sociaux gérée par Twitter Inc., dont le siège social est à San Francisco. Il offre à un utilisateur la possibilité d'envoyer gratuitement de courts messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limite de 140 caractères disponibles.

Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass ont fondé Twitter le 21 mars 2006 et l'ont lancé en juillet de la même année. La popularité du service s'est rapidement accrue, atteignant plus de 500 millions d'utilisateurs à travers le monde en 2012

De la même manière que Facebook, Twitter propose pratiquement les mêmes fonctionnalités à son utilisateur, comme nous le verrons ci-dessous :

- Observer et suivre ses collaborateurs.
- Démontrer une présence en ligne.
- Transmettre en permanence des informations.
- Maintenir un lien avec les influenceurs et les décideurs.
- Communiquer régulièrement ses renseignements.
- Finaliser l'échange sur Facebook.

**Figure 12:**Logo twitter



**Source :**[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6f/Logo\\_of\\_Twitter.svg/2491px-Logo\\_of\\_Twitter.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6f/Logo_of_Twitter.svg/2491px-Logo_of_Twitter.svg.png)

### **II.2.2.3 LinkedIn**

À la différence des autres plateformes de médias sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le domaine professionnel. Effectivement, LinkedIn a plus de 100 millions d'utilisateurs, principalement des entrepreneurs, des enseignants, des artistes, des médecins, etc.

Créé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, ce réseau a pour objectif de (PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL », Op.cit.) :

- Toutes les questions liées à la vie professionnelle, telles que la recherche de travail, les employeurs, les prestataires, la création d'entreprises, etc.
- Facilite la gestion efficace de l'identité virtuelle des entreprises en faisant connaître leurs organismes.
- Contribue à faire connaître les besoins de chacun afin de mieux se reconnaître et trouver ce que l'on recherche.

**Figure 13 :** Logo LinkedIn



**Source :** [www.flaticon.com/fr/icone-gratuite/linkedin\\_174857](http://www.flaticon.com/fr/icone-gratuite/linkedin_174857)

#### **II.2.2.4 YouTube**

YouTube a été fondé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim pour héberger des vidéos.

Un site où les utilisateurs ont la possibilité d'envoyer, visionner et partager des vidéos. Étant donné qu'il fait partie des plateformes vidéo. Les marques ont tendance à utiliser ce type de site comme un outil de stratégie et de diffusion. Cependant, ils sont utilisés non seulement par les entreprises, mais également par des utilisateurs ordinaires. Chaque mois, YouTube a enregistré 350 millions de visiteurs. Il est possible de conclure que YouTube possède de nombreuses fonctions, ce qui lui permet donc de servir à différentes fins:

- Diffusez les témoignages réguliers et authentiques des volontaires.
- Favoriser les activités et les manifestations.
- Diffuser des vidéos. Facebook et Twitter.

**Figure 14:** Logo Youtube



**Source :** [www.img.freepik.com](http://www.img.freepik.com)

### II.2.2.5 Instagram

Instagram est une application mobile qui permet à ses utilisateurs de partager des photos et des vidéos avec leur communauté. Créée en 2010, cette plateforme a su évoluer avec le temps pour offrir toujours plus de fonctionnalités et séduire un public toujours plus large<sup>7</sup>.

- Améliorer sa personnalité : sélectionner une photo de profil et une biographie adaptée vous permettra de vous démarquer et de donner une bonne impression dès le début.
- Employer les hashtags de manière appropriée : ils sont utiles pour référencer vos publications et augmenter leur visibilité, mais il est crucial de les sélectionner de manière éclairée et de ne pas en abuser.
- Participer à l'interaction avec sa communauté : répondre aux commentaires, apprécier et partager d'autres publications vous permettra de fidéliser votre public et de tisser des liens avec d'autres personnes.

**Figure 15:** Logo Instagram



Source : [www.stickpng.com](http://www.stickpng.com)

### II.2.2.6 Tik-Tok :

Tik-Tok est originaire de deux applications différentes, qui ont finalement fusionné : Musical.ly et Douyin. En 2014, Alex Zhu et Luyu Yang, deux entrepreneurs américains d'origine chinoise, ont fondé Musical.ly<sup>8</sup>.

À l'origine une application pédagogique, elle s'est rapidement transformée en un réseau social axé sur la production et le partage de vidéos musicales en mode playback..

Quant à Douyin, elle a vu le jour en 2016 à l'initiative de l'entreprise Internet chinoise ByteDance. Grâce à des fonctionnalités similaires à celles de Musical.ly, cette application

---

<sup>7</sup><https://www.optimize360.fr/definition/instagram/> consulté le 04-05-2024

<sup>8</sup><https://www.optimize360.fr/definition/tik-tok/> consulté le 5-05-2024

mobile a rapidement acquis une grande popularité en Chine, mais avec quelques différences notables, comme la possibilité de visionner des vidéos en direct et une multitude d'outils novateurs pour créer du contenu plus varié.

L'application fusionnée est officiellement lancée et se positionne rapidement en tête des charts en matière de téléchaîne. En novembre 2017, ByteDance acquiert Musical.ly pour un montant de 1 milliard de dollars. Grâce à cette fusion stratégique, ByteDance peut renforcer sa position sur le marché mondial et élargir les caractéristiques de ses applications. La marque Tik Tok est officiellement lancée moins d'un an plus tard, en août 2018, et l'application fusionnée se classe rapidement en tête des charts en termes de téléchargements et d'utilisateurs actifs.

Tik Tok connaît une explosion de popularité : il devient un phénomène mondial.

Depuis lors, Tik Tok a continué à s'imposer auprès d'un public jeune et varié. Jusqu'à présent, l'application est téléchargée à plus de 2 milliards de fois à travers le monde et compte

Chaque mois, plusieurs centaines de millions d'utilisateurs sont actifs. En 2020, elle est même devenue la musique mobile la plus téléchargée au monde.

La raison principale de ce succès exceptionnel réside dans une stratégie de contenu viral axée sur les défis, les célébrités et les influenceurs qui ont transformé cette plateforme en un véritable lieu de rencontre.

Il est indéniable que l'une des forces majeures de Tik Tok réside dans sa capacité à générer et à faire la promotion de tendances virales.

**Figure 16:** Logo Tik-tok



Source : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

### **II.2.3 Classification des réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, et YouTube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interaction entre ses membres. En fonction de leurs caractéristiques et de l'usage qu'il en est fait, il est possible de classer les réseaux sociaux en quatre catégories <sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>( S.N, Réseaux sociaux et Word Press (en ligne), disponible sur : <http://reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/quest-cequun-reseau-social/>, Consulté-le 05/05/2024 )

**Tableau 2:** Les types des réseaux sociaux

Types De Réseaux Sociaux	Description	Exemples	Principales
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personne connectés par des systèmes d'amis, de fans	Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Viadéo, Google+, Instagram	Réseaux de personne, partage de contenu, divertissement, exploration
Social new	Site de contenus dont la une et les publications importantes sont choisie par la communauté	Digg, Reddit	Contenus percutants et divertissants qui font la une. Offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social Bookmarking	Sites qui stockent organisent, gèrent et cherchent les marques-pages	Pearitrees, Pinterest, Delicious, Stumbleupon, Diigo	Donnent de la signification aux marquepages par les tags et les commentaires
Média sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenu générés par les utilisateurs (photo, vidéo, etc)	-Youtube ,Dailymotion , Viméo (video) - Flickr, Snapchat (photos) - Slideshare (présentation de document de type power point) - Wikipedia (textes, article), tik-tok	Réagissent à l'actualité en temps réel canaux parfois aussi importants que la télévision

**Source :** Réseaux sociaux et WordPress (en ligne), disponible sur : [www.reseauxsociauxcrdm.hol.es/](http://www.reseauxsociauxcrdm.hol.es/), Consulté le 05/05/2024

Généralement gratuits pour leurs membres, les réseaux sociaux ont tendance à se baser sur la publicité pour générer leurs revenus. Étant donné que les médias sociaux recueillent des données démographiques et psycho-graphiques, les annonceurs ont la possibilité de cibler leurs publicités sur un public très précis. (Rob Stokes ,2013).

Selon Thelwall, les réseaux sociaux sont classés en fonction de leurs objectifs respectifs, tels que la socialisation, le réseautage ou la navigation. (Thelwall M ,2009)

#### **a) Les Réseaux De Socialisation**

Ils se concentrent principalement sur les activités de loisir, en particulier dans le domaine de la communication et des échanges entre les utilisateurs. Les réseaux sociaux tels que Facebook ou Myspace illustrent ces catégories de réseaux centrés sur les interactions.

#### **b) Les réseaux sociaux de réseautage**

Leur objectif principal est d'établir de nouveaux contacts afin de développer leur propre réseau. Des plateformes comme LinkedIn ou Vidéo illustrent cette catégorie.

#### **c) Les réseaux sociaux de navigation**

Ces derniers servent principalement à la recherche de contenus. Les personnes, grâce à leur liste de contacts, ont ainsi la possibilité d'accéder aux informations diffusées et publiées dans ces réseaux. Des exemples pertinents sont les sites de partage de liens en ligne, également connus sous le nom de bookmarking..

### **II.2.4 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux**

#### **II.2.4.1 Définition d'une stratégie sur les réseaux sociaux**

Il est essentiel de réfléchir avant de définir et de mettre en place une stratégie d'entreprise sur les réseaux sociaux. Il est essentiel que l'entreprise suive un processus en respectant les étapes détaillées ci-dessous. (F.Scheid et al, 2015).

##### **II.2.4.1.1 Définir des objectifs**

L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, de développement de communautés, de mise en valeur d'une

expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes. (F.Scheid ,et al, 2015).

#### **II.2.4.1.2 Définir une cible**

Les cibles à atteindre seront naturellement déterminées par les objectifs. Prenez en compte les traits des personnes ou des entreprises qui font partie de cette audience.

#### **II.2.4.1.3 Trouver des influenceurs**

Ils peuvent être des blogueurs, des experts du domaine concerné, des partenaires, des organisations ou des individus variés. Les outils de surveillance peuvent encore être utiles.

#### **II.2.4.1.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action**

Les étapes précédentes doivent être suffisantes pour maintenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va prendre des mesures. En général, un site web ou un blog de marque occupe une place centrale dans le dispositif.

#### **II.2.4.1.5 Faire un planning des interventions**

La diffusion des contenus nécessite une planification régulière et à une fréquence adéquate afin de maintenir l'intérêt de la cible. Il est essentiel de répartir clairement les responsabilités internes en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les divers réseaux. Les employés concernés devront concevoir des profils sur mesure et se conformer à une charte de conduite exemplaire. (F.Scheid et all, 2015)

### **II.2.5 Communiquer sur les réseaux sociaux**

La majorité des entreprises n'optent pas pour un seul canal de communication, elles utilisent divers canaux pour accroître leur visibilité et ainsi leur renommée. Il est primordial que chaque entreprise définisse les limites de chaque canal de communication choisi. Il est essentiel d'élaborer une stratégie de présence sur les réseaux sociaux de manière réfléchie avant de se positionner sur l'un ou l'autre de ces supports. (Jouanne Alexandre, et al, 2014).

#### **II.2.5.1 Faire de la publicité sur les réseaux sociaux**

Facebook offre la possibilité de diffuser des publicités, tout comme Google le fait avec AdWords. Le système d'annonces sponsorisées de Facebook n'a cependant pas encore connu le même succès que son concurrent. - La capacité de conseiller : La recommandation a acquis une importance capitale en tant que facteur d'achat, pouvant être utilisée en remplacement de la publicité traditionnelle, payante : elle fait référence à la promotion, au sein de votre réseau

d'« amis », des publications de marques ou d'entreprises grâce à des commentaires positifs, des « J'aime » ou des partages. (Scheid, F. et al ,2020)

#### **a- Un ciblage précis**

Les publicités ou « annonces sponsorisées » peuvent être proposées aux utilisateurs de Facebook en fonction de ce qu'ils sont et de ce qu'ils aiment mais aussi de données plus personnelles comme la situation amoureuse, le fait d'être parent ou futur parent, ou même les « événements marquants » comme la date d'anniversaire, un déménagement récent, un nouvel emploi, un mariage...etc.(Scheid, F. et al ,2020).

#### **II.2.5.2 Lancer un concours sur les réseaux sociaux**

L'organisation efficace d'un concours Facebook permet d'accroître la visibilité et l'implication des consommateurs. Il peut également offrir la possibilité de collecter des renseignements précieux sur eux.

L'objectif du concours est-il?

En raison de l'audience record de Facebook, il est très intéressant de proposer des jeux-concours sur sa page de marque. Cependant, avant d'entamer cette opération, il est important de se demander si l'entreprise en a réellement besoin. Il est bénéfique d'organiser un concours Facebook si l'entreprise vise l'un des objectifs suivants.:(Scheid, F., Castagné, E., Daix, M., et SAILLET, R, 2023).

- Améliorer la réputation de votre marque.
- Mettre en avant un produit récent.
- Améliorer le nombre de personnes qui aiment sa page Facebook.
- Favoriser l'inauguration d'un nouveau magasin.
- Mieux appréhender ses admirateurs.
- Stimuler l'implication de ses admirateurs.
- Collecter des retours de consommateurs.
- Repérer des représentants de sa marque

## **II.3 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers**

### **II.3.1 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux**

Peuvent être regroupées en plusieurs catégories. Voici quelques-unes des stratégies de communication sur les médias sociaux les plus couramment utilisées par les établissements hôteliers :

#### **II.3.1.1 La stratégie de contenu**

Cette approche implique la publication régulière de contenu sur les réseaux sociaux afin d'impliquer la communauté et de créer une relation de proximité avec les clients. Les différentes formes de contenu peuvent inclure des photos, des vidéos, des articles de blog, des infographies, des quiz, et bien d'autres. Le but est d'offrir un contenu attrayant, instructif et divertissant aux clients, tout en représentant l'image de marque de l'établissement.

D'après une recherche menée par Chen et Xie (2011), la répétition des séjours et les recommandations positives. La mise en place d'une stratégie de contenu peut être bénéfique pour accroître la visibilité et la fidélité des clients envers l'établissement hôtelier. Effectivement, un contenu captivant et adapté peut encourager l'implication et l'interaction avec la communauté, ce qui peut encourager.

Et une autre étude menée par Hootsuite a mis en évidence que les hôtels qui ont une présence active sur les réseaux sociaux peuvent développer une image de marque plus solide et accroître leur visibilité<sup>10</sup>.

#### **II.3.1.2 La stratégie de publicité**

Cette approche implique l'emploi des plateformes publicitaires afin d'atteindre une audience plus étendue et spécifique. Les hôtels ont la possibilité d'exploiter les différentes possibilités de ciblage disponibles sur les réseaux sociaux afin d'atteindre les clients potentiels en se basant sur leur localisation, leur âge, leur genre, leurs centres d'intérêt, etc. Il est possible d'utiliser différents formats publicitaires, comme des bannières, des annonces sponsorisées, des vidéos promotionnelles, et ainsi de suite.

Selon Chen & Xie (2011), la stratégie de publicité peut être efficace pour augmenter la visibilité et l'acquisition de nouveaux clients pour l'établissement hôtelier. Cependant, il est

---

<sup>10</sup><https://blog.hootsuite.com/?s=social+medias+hospitaly>+ consulter le 14/05/2024 à 10h :22

important de bien cibler et personnaliser les annonces pour éviter le gaspillage de budget et améliorer la pertinence de l'offre.

### **II.3.1.3 La stratégie de promotion de services et de promotions**

Les hôtels peuvent utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs services et leurs offres promotionnelles en publiant des photos et des informations sur les forfaits spéciaux, les événements et les réductions.

Une étude de SojernA montré que 78 % des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour chercher des offres et des promotions pour leur voyage<sup>11</sup>.

### **II.3.1.4 La stratégie d'influenceurs**

Cette stratégie consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir l'établissement hôtelier auprès de leur communauté. Les influenceurs peuvent être des personnalités connues sur les médias sociaux. Les établissements hôteliers peuvent leur offrir des séjours gratuits, des avantages exclusifs ou des commissions pour promouvoir leur établissement auprès de leurs abonnés. Les influenceurs peuvent partager des photos et des avis sur leur expérience dans l'hôtel, ce qui peut aider à attirer l'attention de nouveaux clients.

Selon Chen & Xie (2011), la stratégie d'influenceurs peut être efficace pour atteindre une audience qualifiée et engagée, ainsi que pour générer des contenus authentiques et convaincants pour l'établissement hôtelier. Cependant, il est important de choisir des influenceurs pertinents et alignés avec l'image de marque de l'établissement, ainsi que de bien gérer la relation avec eux pour éviter les conflits d'intérêts ou les faux avis. (Chen, et Xie, 2011).

Selon une étude réalisée par Linqia , (2019), 86 % des spécialistes du marketing utilisent des influenceurs pour leur campagne sur les réseaux sociaux.

### **II.3.1.5 La stratégie de gestion de la réputation**

Cette stratégie consiste à surveiller et répondre aux commentaires et avis des clients pour maintenir une bonne réputation en ligne. Les clients peuvent exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction sur les médias sociaux.

Les établissements hôteliers peuvent utiliser des outils de veille et de gestion de la réputation pour suivre les mentions de leur nom, répondre aux commentaires, résoudre les problèmes et

---

<sup>11</sup><https://www.sojern.com/resource/using-social-media-to-inspire-and-convert-travelers> consulter le 19/04/2024 à 12h23

remercier les clients satisfaits. Cette stratégie permet de montrer que l'établissement est à l'écoute de ses clients et de gérer les situations négatives de manière proactive. Et cela peut aider à montrer qu'ils sont attentifs aux besoins de leurs clients et qu'ils prennent en compte leurs commentaires.<sup>12</sup>

Selon Hennig-Thurau et al (2013), la stratégie de gestion de la réputation peut être efficace pour maintenir la confiance et la satisfaction des clients, ainsi que pour améliorer la qualité de service de l'établissement hôtelier. En effet, les clients s'attendent à ce que l'établissement réponde à leurs commentaires et prenne en compte leurs opinions, ce qui peut renforcer leur engagement et leur fidélité.

Selon une étude menée par TrustYou, 97 % des clients consultent les avis en ligne avant de réserver un hôtel, il est donc essentiel pour les hôtels de gérer leur réputation en ligne<sup>13</sup>.

Il existe de nombreuses autres stratégies de communication sur les médias sociaux que les hôtels peuvent utiliser en fonction de leurs objectifs marketings et de leur public cible. Comme La communication en temps réel Il est important de prendre en compte les avantages et les inconvénients de chaque stratégie et de les adapter en fonction des besoins spécifiques de chaque hôtel (Benson, V., et Morgan, S,2018).

### **II.3.2 Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication**

Il est essentiel que les hôtels évaluent l'efficacité de leurs stratégies de communication sur les réseaux sociaux afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés. Il est possible que les indicateurs de performance diffèrent en fonction des objectifs de communication(Paine etKanter, 2012), mais on peut citer :

#### **II.3.2.1 Le taux d'engagement**

Le taux d'engagement mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec le contenu publié sur les médias sociaux de l'établissement hôtelier. Cela inclut les likes, les partages, les commentaires, les réponses aux sondages, les clics sur les liens, (Bolat etKüçükemiroğlu, 2018). En effet, un taux d'engagement élevé indique que les utilisateurs trouvent le contenu de l'établissement intéressant, utile et pertinent.

---

<sup>13</sup><https://www.trustyou.com/resources/online-reputation-management-guide> consulter 25/04/2024 à 19h35

Il est important de suivre ce taux d'engagement régulièrement pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec le contenu et identifier les types de contenu qui fonctionnent le mieux. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces informations pour adapter leur stratégie de contenu et atteindre leur public cible de manière plus efficace.

### **II.3.2.2 Le taux de conversion**

Le taux de conversion mesure le nombre de personnes qui ont effectué une action spécifique après avoir vu une publication sur les médias sociaux. Cela peut inclure des actions telles que la réservation d'une chambre d'hôtel, l'achat d'un package vacances ou l'inscription à une newsletter (BolatetKüçükemiroğlu, 2018).

Suivre le taux de conversion est essentiel pour comprendre l'impact de la stratégie de communication de l'établissement hôtelier sur les ventes et pour identifier les publications qui génèrent le plus de conversions. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces informations pour améliorer leurs messages et inciter davantage les utilisateurs à passer à l'action.

### **II.3.2.3 Le nombre de followers**

Le nombre de followers mesure la taille de la communauté qui suit l'établissement hôtelier sur les médias sociaux. Bien qu'il ne soit pas le seul indicateur de performance, il est important de suivre le nombre de followers car cela indique la portée de l'établissement et son influence sur les utilisateurs des médias sociaux. (Kandampully, Zhang, Bilgihan, Sigala, et Chen, 2015).

Il est également important de noter que la qualité des followers est tout aussi importante que la quantité. Les établissements hôteliers doivent veiller à ce que leur public cible soit représenté dans leur base de followers, car cela augmentera la pertinence et l'impact de leur stratégie de communication (Buhalis et Mamalakis, 2015)

### **II.3.2.4 La satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est un indicateur important de la performance des stratégies de communication dans les établissements hôteliers. La satisfaction des clients peut être mesurée par le biais de différents indicateurs tels que les évaluations et les commentaires laissés sur les plateformes d'avis en ligne, les enquêtes de satisfaction après le séjour à l'hôtel, ou encore le taux de fidélité des clients. (Sigala, 2018).

En suivant la satisfaction des clients, les établissements hôteliers peuvent comprendre l'impact de leur stratégie de communication sur l'expérience client globale. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leurs amis et leur famille, ce qui peut contribuer à une croissance organique de la clientèle.

Il est important de noter que la satisfaction des clients est influencée par différents facteurs, notamment la qualité de l'hébergement, les services offerts et l'expérience globale de de séjour. Les établissements hôteliers doivent donc veiller à ce que leur stratégie de communication soit alignée sur ces facteurs pour garantir une expérience client positive.(Sigala, 2018).

### **II.3.3 L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière : tendances actuelles et impacts sur la satisfaction des clients**

L'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de l'hôtellerie est en perpétuelle évolution, avec des tendances émergentes qui influencent la façon dont les hôtels interagissent avec leurs clients et impactent leur niveau de satisfaction. Nous examinerons dans cette partie les tendances actuelles de l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de l'hôtellerie et leur influence sur la satisfaction des clients.(Leung, Law, van Hoof, etBuhalis, 2013)

#### **II.3.3.1 Les différents types de contenus publiés sur les médias sociaux par les établissements hôteliers**

Les médias sociaux sont devenus un moyen incontournable pour les établissements hôteliers de communiquer avec leurs clients potentiels et existants. Ils permettent aux hôtels d'atteindre une large audience en partageant différents types de contenus. Ces contenus peuvent être classés en quatre catégories principales : les contenus promotionnels, les contenus informatifs, les contenus divertissants et les contenus éducatifs.(Benson et Morgan, 2018)

##### **II.3.3.1.1 Les contenus promotionnels**

Les contenus promotionnels sont un moyen efficace pour les établissements hôteliers d'attirer des clients potentiels sur les réseaux sociaux et les inciter à réserver un séjour dans l'établissement. les contenus promotionnels pour mettre en avant leurs offres spéciales, leurs promotions et les événements qu'ils organisent. Les médias sociaux sont également utilisés pour promouvoir des événements spéciaux comme des fêtes ou des festivals. Ces contenus contribuent à accroître à la fois les réservations et la visibilité de l'établissement. Ces contenus sont efficaces pour augmenter les réservations et la notoriété de l'établissement (Chung, Kim, etKoo, 2015). Ils ont la possibilité d'inclure des images et des vidéos

séduisantes afin d'attirer l'intérêt des clients. Des codes promotionnels exclusifs peuvent également être utilisés par les hôtels pour les clients qui ont découvert l'offre sur les réseaux sociaux, ce qui peut inciter les clients à suivre l'hôtel sur les réseaux sociaux afin de ne pas manquer les offres spéciales.

Les hôtels ont également la possibilité d'exploiter les réseaux sociaux afin de faire la promotion de leurs services et activités supplémentaires, comme les spa, les salles de sport, les restaurants et les bars.

Selon une étude réalisée par Wang et Fesenmaier (2016), les promotions sont l'un des contenus les plus efficaces pour inciter les utilisateurs à effectuer une réservation. Les offres spéciales sont également un moyen efficace pour les établissements hôteliers de se différencier de leurs concurrents. Cependant, il est important de ne pas publier trop de contenus promotionnels, car cela peut sembler trop commercial et réduire l'engagement des utilisateurs.

#### **II.3.3.1.2 Les contenus informatifs**

Les contenus informatifs sont également importants pour les établissements hôteliers, car ils permettent de fournir des informations importantes aux clients potentiels. Ces informations peuvent inclure une présentation de l'établissement, des images et des descriptions des chambres, des restaurants, des équipements de loisirs et des activités proposées ainsi que Les tarifs et les conditions de réservation sont proposées.

Les clients potentiels ont ainsi la possibilité d'obtenir des renseignements précis et clairs sur l'établissement avant de faire leur réservation. En fournissant des informations utiles et actualisées aux clients potentiels, les contenus informatifs contribuent également à renforcer la crédibilité et le professionnalisme des établissements. (Kumar & Mirchandani, 2012). Par exemple, pendant la pandémie de COVID-19 Les mesures de sécurité et d'hygiène qui ont été mises en place pouvaient être partagées pour rassurer les clients potentiels quant à leur sécurité pendant leur séjour Selon Smith (2019), les clients recherchent des informations détaillées et précises sur l'établissement avant de réserver. Par conséquent, il est important de publier des informations claires et détaillées sur les services proposés. (Smith, J. (2019)

#### **II.3.3.1.3 Les contenus divertissants**

Les contenus divertissants sont également populaires auprès des établissements hôteliers, ils sont destinés à renforcer l'image de marque de l'établissement et à encourager l'engagement

des utilisateurs et pour rendre la présence de l'établissement sur les réseaux sociaux plus intéressante et agréable.

Les contenus divertissants sont des photos et vidéos de leur établissement et de ses environs, les jeux-concours qui sont également un moyen efficace pour les établissements hôteliers de stimuler l'engagement des utilisateurs, Les clients peuvent également partager des histoires et des anecdotes liées à leur expérience de séjour, ce qui peut aider à renforcer la réputation de l'établissement. Selon Xiang et al. (2017), les contenus générés par les utilisateurs, tels que les photos et les avis, peuvent avoir un impact important sur la décision d'achat des clients.

Ces contenus sont utilisés pour divertir les clients potentiels et pour leur donner envie de vivre une expérience unique dans l'établissement. Les établissements peuvent ainsi se différencier de la concurrence et attirer l'attention des clients potentiels grâce à des contenus créatifs et originaux (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2012).

#### **II.3.3.1.4 Les contenus éducatifs**

Les contenus éducatifs sont destinés à fournir des informations utiles aux utilisateurs des médias sociaux. Cela peut inclure des conseils pour les voyageurs, tels que les meilleures pratiques pour voyager en toute sécurité ou comment bien préparer un voyage. Les établissements hôteliers peuvent également publier des informations sur la région et les activités touristiques, ainsi que la culture locale et les traditions, ils peuvent aussi aider Les clients à prévoir leur séjour et à découvrir la région. Selon Wang et Fesenmaier (2016), les informations sur les activités et les attractions locales sont un facteur important dans la décision d'achat des clients.

Ces contenus sont utilisés pour éduquer les clients potentiels sur l'établissement et la région environnante, et pour leur donner envie de découvrir de nouvelles choses. Les contenus éducatifs sont efficaces pour améliorer l'image de marque de l'établissement et pour fidéliser les clients (Hudson, Huang, Roth, & Maden, 2016). Et ils permettent donc aux utilisateurs de mieux comprendre la destination et de planifier leur séjour en conséquence (Choi, Ok, & Hyun, 2011).

#### **II.3.4 Les médias sociaux les plus utilisés dans les établissements hôteliers**

Selon une étude menée par TrustYou (2022), Facebook reste la plateforme sociale la plus populaire parmi les établissements hôteliers. Voici un tableau récapitulatif des plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers, ainsi que leurs utilisations et leurs statistiques les plus récentes :

**Tableau 3:**plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers

Plateformes	Utilisation principale	Pourcentage d'utilisation par les établissements hôteliers
Facebook	Communiquer avec les clients, publier des photos et vidéos, promouvoir des offres spéciales	86 %
Instagram	Partager des photos et vidéos de qualité, donner un aperçu visuel de l'établissement, de la nourriture et de l'environnement environnant	66 %
Youtube	Créer du contenu vidéo de haute qualité, comme des visites virtuelles de l'hôtel ou de la région	40 %
Twitter	Communiquer avec les clients, partager des actualités et des mises à jour sur l'établissement	32 %
Linkedin	Promouvoir la culture d'entreprise, partager des nouvelles et établir des partenariats avec d'autres entreprises	28 %

**Source :** Conception personnelle sur la base des informations prise dans le site de TrustYou (2022)

Il est important de noter que ces pourcentages peuvent varier selon le marché et les caractéristiques de chaque établissement.

Notamment quelques hôtels utilisent aussi la plateforme Pinterest pour promouvoir leur établissement et partager des photos de qualité avec leur public cible. La plateforme en

question peut être particulièrement utile pour les hôtels qui souhaitent mettre en avant leur design intérieur, leur décoration, leurs plats et boissons, ou leur région environnante.

En outre, l'étude de TrustYou (2022) montre que les hôtels ont tendance à utiliser plusieurs plateformes sociales en même temps. Par exemple, 71% des hôtels qui utilisent Instagram ont également un compte Facebook, et 36% ont un compte YouTube. De même, 66% des hôtels qui utilisent Twitter ont également un compte Facebook.

### **II.3.5 L'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction des clients**

L'utilisation des médias sociaux est devenue un outil important et incontournable pour les établissements hôteliers souhaitant communiquer efficacement avec leurs clients. En effet, ces plateformes offrent une opportunité unique aux hôtels pour interagir directement avec leur clientèle, répondre à leurs questions, recueillir leurs commentaires et opinions, et même résoudre les problèmes rapidement. De ce fait, les médias sociaux ont un impact significatif sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers. Les clients peuvent facilement partager leurs expériences positives ou négatives avec leur réseau sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram ou Twitter. Cela peut influencer la décision d'autres clients potentiels lorsqu'ils choisissent un hébergement. (Smith, A, 2020).

Aujourd'hui, les médias sociaux offrent aux clients un moyen rapide et facile de réserver leur séjour, d'obtenir des informations sur les services proposés, et même de demander des recommandations à leurs amis. Selon une enquête menée par TripAdvisor (2018), 62% des voyageurs ont déclaré avoir utilisé les médias sociaux pour rechercher des informations sur les hôtels avant de réserver leur séjour. Les hôtels doivent donc maintenir une présence active sur les médias sociaux pour être facilement accessibles et offrir un service client de qualité.

Les clients sont de plus en plus exigeants et ils utilisent souvent les médias sociaux pour partager leurs expériences positives ou négatives avec leur communauté. Une étude menée par A. Inversini et R. Masiero (2014) a montré que les commentaires positifs sur les médias sociaux peuvent influencer positivement la perception de la qualité de l'hôtel par les clients, tandis que les commentaires négatifs peuvent avoir l'effet inverse. Les hôtels doivent donc être conscients de l'importance des médias sociaux pour leur image de marque et prendre des mesures pour répondre rapidement et efficacement aux commentaires des clients.

Plusieurs études ont examiné l'impact des médias sociaux sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers. Selon une étude menée par Amin, Rezaei, and Amin (2020), les hôtels qui interagissent avec leurs clients sur les médias sociaux ont une satisfaction client plus élevée que ceux qui n'en ont pas. L'étude a également montré que les hôtels qui ont une présence active sur les médias sociaux ont une image de marque plus forte et une plus grande loyauté des clients.

En outre, les auteurs soulignent l'importance de la qualité du contenu et de la gestion de la relation client sur les médias sociaux pour atteindre les objectifs de satisfaction client (Law & Buhalis, 2008). Les hôtels doivent être attentifs aux commentaires et aux feedbacks des clients sur les médias sociaux et y répondre de manière appropriée pour améliorer la satisfaction des clients et leur fidélisation.

Enfin, l'utilisation des médias sociaux peut également contribuer à la fidélisation des clients (Kim et Lee, 2018). Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leur entourage, de revenir et de réserver directement plutôt que de passer par des agences de voyages en ligne (OTA). Les médias sociaux peuvent renforcer cette fidélité en permettant à l'établissement de maintenir une relation régulière avec ses clients fidèles, en leur proposant des offres exclusives ou en les informant des nouveautés et des événements organisés dans l'établissement.

En mettant en œuvre ces stratégies avec diligence et créativité, vous pouvez exploiter pleinement le potentiel des médias sociaux pour façonner une image positive et mémorable de votre hôtel, attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.

Ce chapitre nous a permis de plonger dans l'univers complexe mais crucial des médias sociaux dans le secteur hôtelier. Nous avons exploré leurs fondements, examiné la diversité des plateformes existantes. En comprenant ces éléments, les établissements hôteliers sont mieux équipés pour naviguer dans le paysage numérique, renforçant ainsi leur présence en ligne et leur relation avec leur clientèle.

# Chapitre 3

## Cas pratique l'hôtel Raya

---

---

**D**ans l'ère numérique actuelle, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la stratégie de communication des entreprises. Après avoir étudié le marketing digital et les réseaux sociaux nous tenterons dans ce chapitre de connaître comment l'hôtel Raya marque sa présence sur les réseaux sociaux. Nous avons choisi cet hôtel car il est situé dans une région caractérisée par une concurrence rude.

On remarque que chaque hôtel cherche à acquérir la plus grande part du marché. L'hôtel a pour objectif de toucher un public d'envergure et d'obtenir de plus grand nombre de suivis par le biais des réseaux sociaux afin d'améliorer son image, promouvoir sa marque et se rapprocher de ses clients.

### **III.1 La présentation de l'organisme d'accueil**

#### **III.1.1 La présentation de l'hôtel Raya**

L'hôtel Raya a été créé en 2010 par son propriétaire, et par la suite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat en 2015.

L'hôtel Raya situé au cœur du Centre-ville de Tichy, entre mer et montagnes, vous offre des chambres et des suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer.

Un hôtel familial qui vous propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables et avec des standards internationaux.

Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de Bejaïa et à 20 minutes du Centre-ville de Bejaïa.

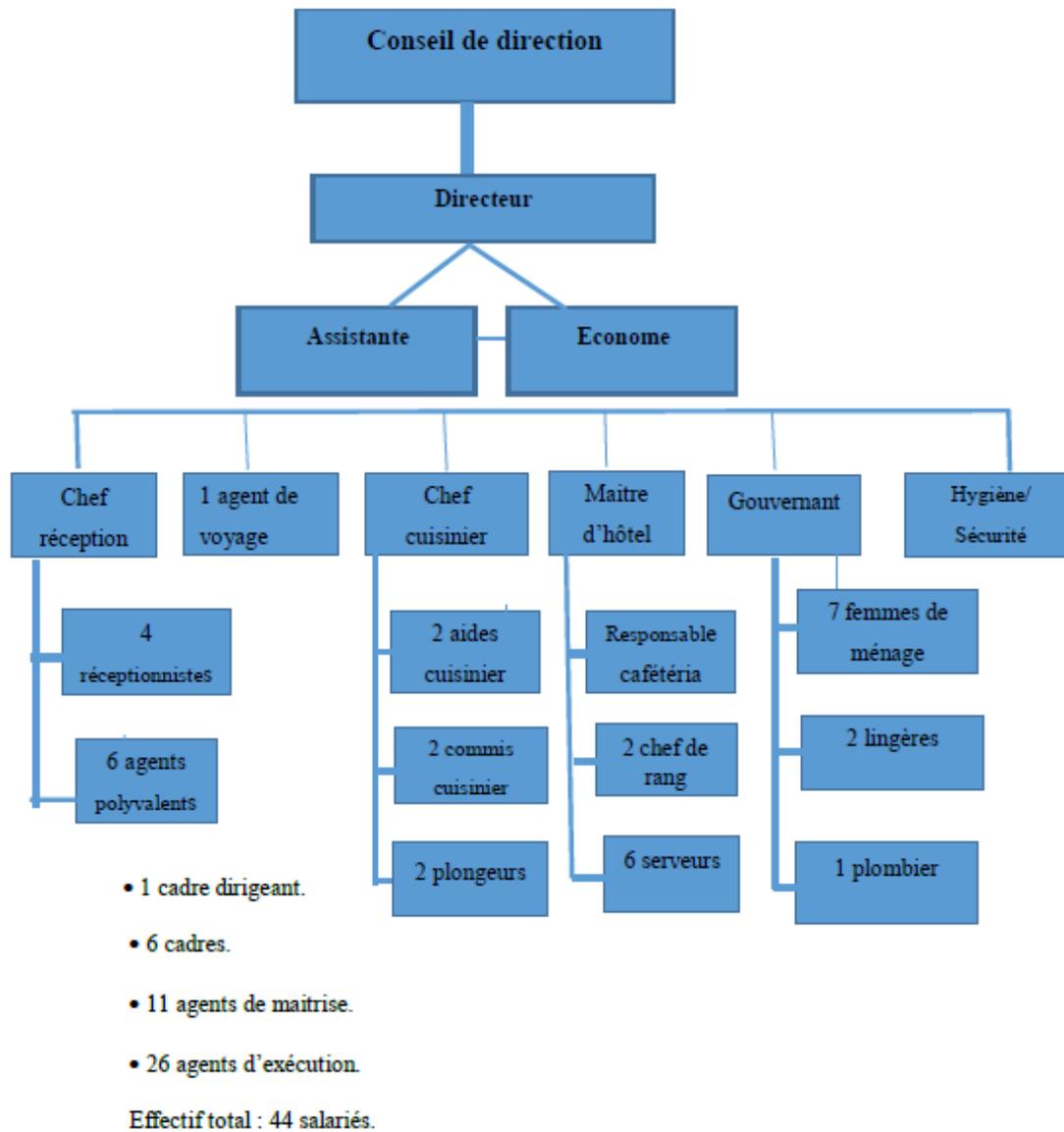
**Figure 17:** l'hôtel Raya et son logo



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### III.1.2 Identification de l'organigramme de l'hôtel Raya

Figure 18:L'organigramme d'accueil de l'hôtel Raya



Source : Documentation interne de l'hôtel Raya.

### III.1.3 Les différentes offres de l'hôtel Raya

#### ❖ La réception et l'accueil

Le personnel de service réception réserve aux clients un bon accueil et le plus agréable des séjours grâce à un ensemble de service clientèle.

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24H/24H.

**Figure 19:** la réception



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

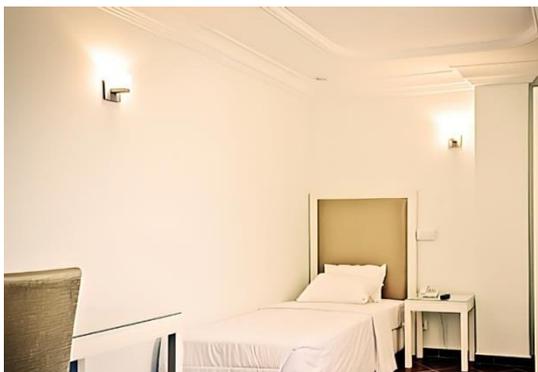
#### ❖ Hébergement

C'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel Raya dispose de 50 chambres dont 9 suites avec une vue sur la mer. Dotées d'un calme et d'un confort absolu, elles offrent des équipements complets qui garantissent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions. Voici les types de chambres :

#### ❖ Chambre single

Chambre pour une seule personne avec un lit simple, et sa superficie est de 14m<sup>2</sup>,

**Figure 20 :** chambre single



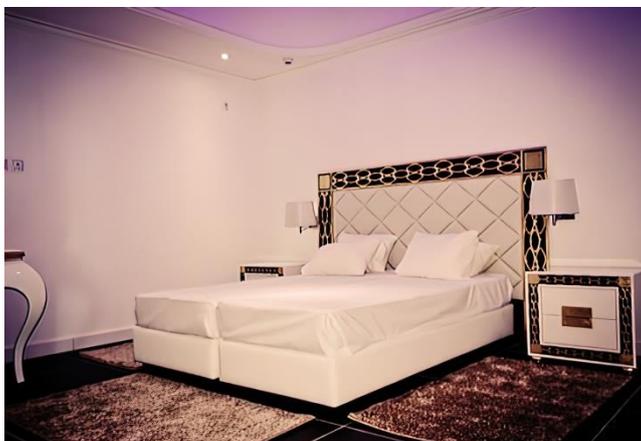
Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Chambre double

Chambre avec deux lits ou avec un lit double, pour deux personnes, (25 chambres), sa superficie est de 15,5m<sup>2</sup>.

Cette chambre offre une vue sur la mer, un lit double très confortable, des draps 100% coton, une télévision à écran plat, un bureau, une salle de bain avec pomme de douche à effet pluie et produits de bain et un coffre-fort.

**Figure 21:** chambre double

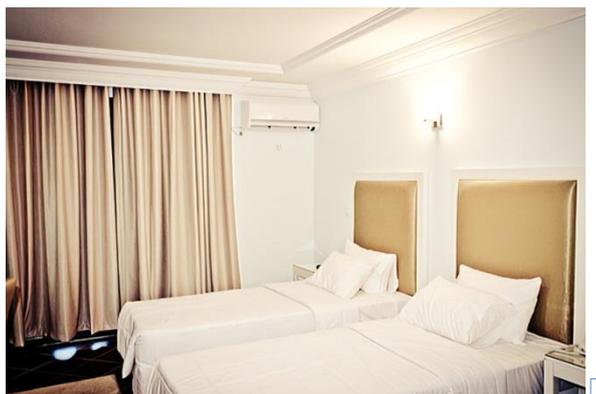


Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Chambre triple

Chambre pour trois personnes, avec trois lits simples (4 chambres), et sa superficie est de 24,3m<sup>2</sup>.

**Figure 22:**chambre triple



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Suite Junior

Sa superficie est de 27,73m<sup>2</sup>.

Avec son grand espace, son jacuzzi privé et sa vue panoramique imprenable sur la plage de Tichy, cette suite chic et exclusive offre le cadre idéal pour une escapade que vous n'oublierez pas de sitôt.

**Figure 23:** suite junior



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Suite senior

Sa superficie est de 37m<sup>2</sup>.

**Figure 24:** suite senior



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Suite Privilège

Sa superficie est de 37m<sup>2</sup>. Idéalement adaptée pour des vacances en famille, ou pour une inoubliable nuit de noce, ou un séjour prolongé.

**Figure 25:** suite privilège



Source : <https://www.hotelraya-dz.com>

### ❖ Suite VIP

Sa superficie est de 192m<sup>2</sup>. Offrant une vue panoramique sur la plage de Tichy, magnifiquement décorées avec des meubles et des finitions sur mesure.

**Figure 26:** suite VIP



Source :<https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ La restauration

❖ **Restaurant panoramique** : situé au 6ème étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts.

**Figure 27:** le restaurant panoramique



Source :<https://www.hotelraya-dz.com/>

❖ **Restaurant « GOURAYA »** avec une terrasse : il se trouve en premier étage, il peut accueillir jusqu'à 210 couverts.

**Figure 28:** restaurant Gouraya



Source :<https://www.hotelraya-dz.com/>

❖ **L'espace SPA**

Salle de sport, piscine couverte et chauffée, sauna, sauna turc, bain turc, hammam, jacuzzi, salon de coiffure esthétique et onglerie, location de robes de mariées et de soirées.

**Figure 29:** piscine



**Figure 30:**salle de sport



Source :<https://www.hotelraya-dz.com/>

**Figure 31:** Jacuzzi



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

### ❖ Salle de conférences

Ce sont des salles faites pour les séminaires, les réunions et les conférences. L'une d'elles est nommée « salle Kateb Yacine » et l'autre « salle Gouraya ». Elles sont dotées de projecteurs LCD, de systèmes de sonorisation haute qualité et d'un confort luxueux.

**Figure 32:** salle conférence



Source : <https://www.hotelraya-dz.com/>

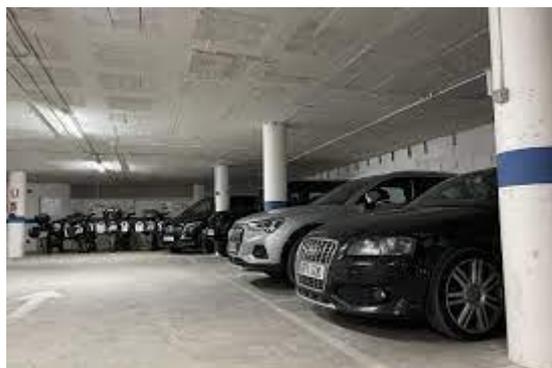
### ❖ Parking

Parc de stationnement des voitures. A l'hôtel Raya il existe deux :

Parking extérieur : couvre jusqu'à 60 places.

Parking sous-sol : couvre jusqu'à 25 places

**Figure 33:** parking



Source : prise par nous même

### **III.2 Méthodologie de recherche**

Afin de répondre à notre problématique de départ, à savoir « comment l'hôtel Raya marque sa présence sur les réseaux sociaux », et faute de temps et de moyens, nous avons opté pour une étude de cas.

Nous avons effectué un stage pratique au sein de cet hôtel pendant une période d'un mois allant du 30 avril 2024 jusqu'au 29 mai 2024.

Durant ce stage nous avons pu avoir quelques informations liées au mode de gestion de cet hôtel et à la façon de communiquer avec les clients plus précisément sur les réseaux sociaux.

#### **III.2.1 Type de Recherche : Qualitative**

La recherche qualitative est utilisée pour explorer et comprendre les significations et les perceptions des personnes à propos d'un phénomène particulier. Dans ce contexte, elle nous permettra de recueillir des données riches et détaillées sur l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel Raya.

#### **III.2.2 Approche Méthodologique : Étude de Cas**

L'étude de cas est une approche méthodologique qualitative qui consiste à explorer en profondeur un cas spécifique dans son contexte réel. Ce type de recherche est particulièrement utile pour examiner des phénomènes complexes et contextuels. Dans le cadre de notre étude, l'hôtel Raya a été choisi pour illustrer comment un hôtel utilise les réseaux sociaux, pour marquer sa présence en ligne et interagir avec ses clients. Yin, R. K. (2018)

##### **III.2.2.1 Collecte de Données**

Nous nous concentrons sur les réseaux sociaux utilisés par l'hôtel Raya.

La période d'observation couvre l'ensemble des publications sur les réseaux sociaux, permettant de collecter suffisamment de données pour une analyse approfondie.

##### **Méthodes de Collecte de Données :**

- **Observation directe :** Analyse des publications, des types de contenu (photos, vidéos, textes), et des interactions (likes, commentaires, partages) sur les pages Facebook et Instagram de l'hôtel Raya.
- **Captures d'écran et archivage :** Conservation des exemples représentatifs de publications et interactions pour une analyse détaillée.

### **III.3 Analyse et interprétation des résultats**

#### **III.3.1 La présence de l'hôtel raya sur les réseaux sociaux**

Dans cette perspective, nous nous pencherons sur la présence de l'hôtel Raya sur les réseaux sociaux. Cette étude vise à explorer comment l'établissement utilise ces canaux pour promouvoir ses services, interagir avec sa clientèle et maintenir une réputation positive en ligne. À travers cette analyse, nous chercherons à identifier les points forts de la présence de l'hôtel Raya sur les réseaux sociaux ainsi que les défis potentiels auxquels il pourrait être confronté. Enfin, nous explorerons les opportunités d'amélioration pour optimiser d'avantage son impact et son influence dans cet espace numérique en constante évolution.

##### **1- Facebook**

La page Facebook de l'hôtel Raya a été créée le 19 novembre 2015, ce qui en fait l'une des premières plateformes de médias sociaux utilisées par l'hôtel.

Sur Facebook, l'hôtel partage une variété de contenus, notamment des actualités, des événements, des promotions, des vidéos et des photos.

Cette plateforme est utilisée pour interagir avec une audience plus large, fournir des mises à jour aux clients et promouvoir les offres spéciales de l'hôtel.

Nombre de followers : 21 000

Nombre de J'aime sur la page : 20 000

Ces chiffres indiquent une forte présence de l'hôtel Raya sur Facebook, avec un nombre significatif de followers et de J'aime. Cela suggère une base d'abonnés engagée et intéressée par le contenu de l'hôtel sur cette plateforme.

**Figure 34:** page Facebook de l'hôtelRaya



Source : <https://www.facebook.com/Hotel.Raya>

## 2- Instagram

Créée en novembre 2019, Instagram est l'une des principales plateformes de médias sociaux utilisées par l'hôtel Raya.

Sur Instagram, l'hôtel partage principalement des photos attrayantes de ses installations, des événements spéciaux et des offres promotionnelles pour attirer l'attention de ses abonnés.

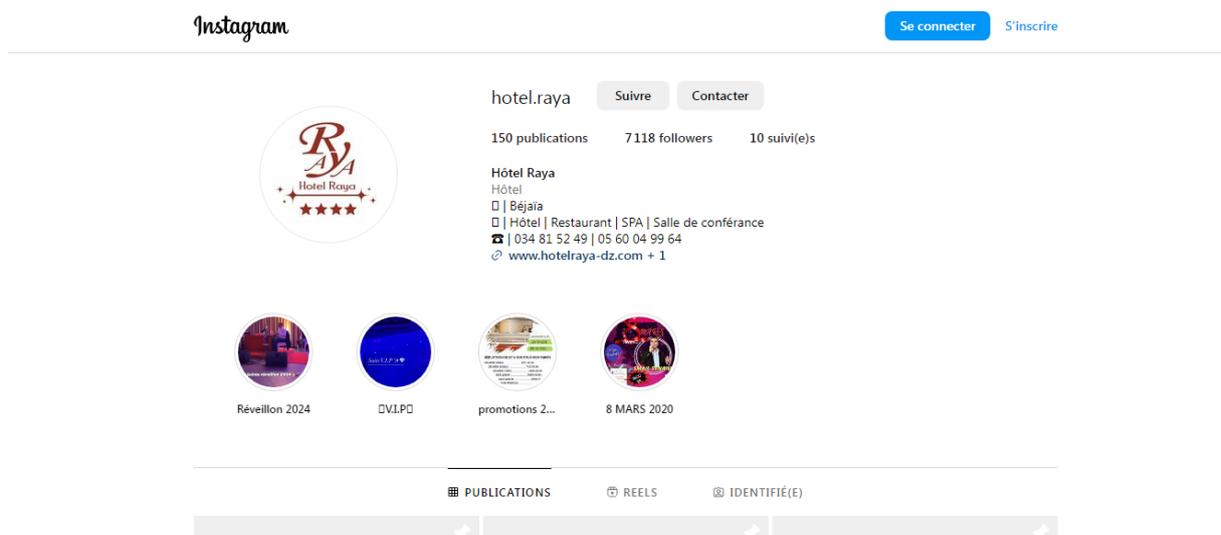
Cette plateforme permet à l'Hôtel Raya d'interagir visuellement avec sa communauté en ligne, de partager des moments uniques et de promouvoir son image de marque de manière créative.

Nombre de followers : 7 117

Nombre de publications : 150

Bien que le nombre de followers sur Instagram soit inférieur à celui de Facebook, avec 7 117 followers, l'hôtel Raya a partagé un total de 150 publications.

**Figure 35:** Page Instagram de l'hôtel Raya

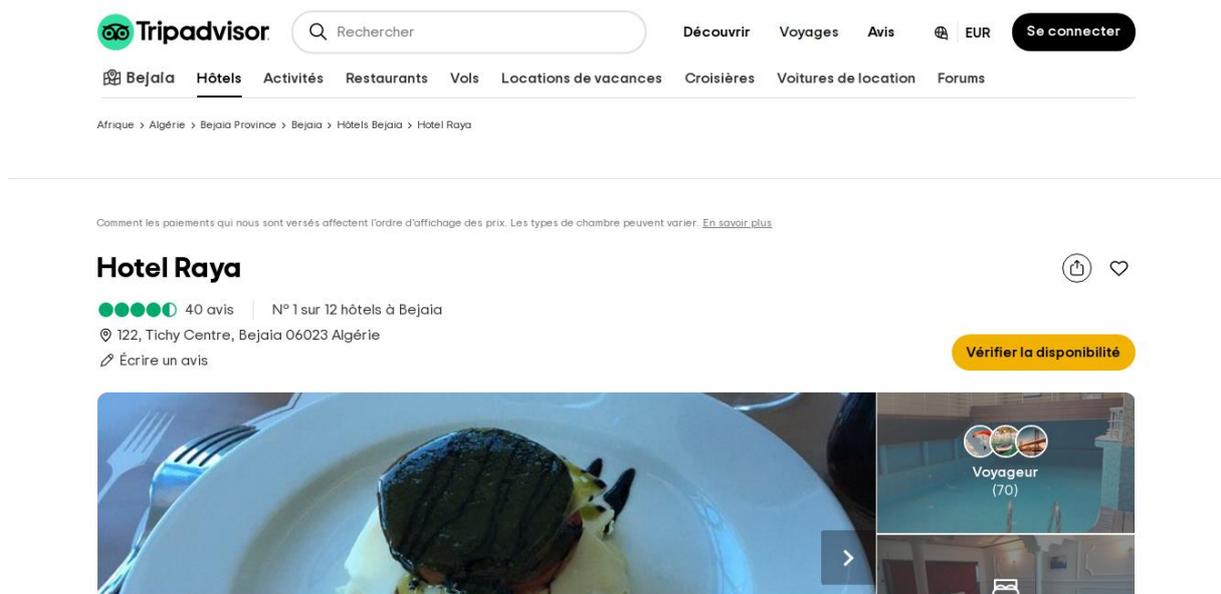


Source :<https://www.instagram.com/Hotel.Raya>

### 3-TripAdvisor

Il est utilisé pour gérer la réputation en ligne de l'hôtel, pour attirer de nouveaux clients basés sur les avis positifs, encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs, répondre aux critiques de manière professionnelle et offrir des solutions aux problèmes signalés et partager les avis positifs sur les autres réseaux sociaux pour renforcer la crédibilité.

**Figure36 :** Hôtel Raya sur Tripadvisor



SOURCE :[https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g1903178-d9467000-Reviews-Hotel\\_Raya-Bejaia\\_Bejaia\\_Province.html](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d9467000-Reviews-Hotel_Raya-Bejaia_Bejaia_Province.html)

L'hôtel Raya utilise principalement Facebook et Instagram pour sa communication en ligne, partageant un contenu similaire sur ces deux plateformes. Cette stratégie est justifiée par la capacité de ces plateformes à toucher une audience large et diversifiée, ainsi que par leurs fonctionnalités variées telles que la publication de mises à jour, de photos, de vidéos, et l'interaction directe avec les clients via les commentaires et les messages privés. Cependant, il est à noter que l'hôtel Raya est absent sur des plateformes importantes telles que LinkedIn, TikTok et Twitter. Cette lacune peut être attribuée à un manque de ressources dédiées à la gestion des réseaux sociaux, notamment l'absence d'un communitymanager dédié à cette tâche.

### III.3.2 L'analyse du contenu partagé par l'hôtel Raya sur Instagram et Facebook

#### ➤ Offres promotionnelles

L'hôtel Raya partage des offres promotionnelles sur ses chambres et services sur les deux plateformes. Cela comprend probablement des réductions spéciales, des forfaits promotionnels et d'autres incitations à la réservation.

**Figure 37:** Publication de l'offre promotionnelle de l'hôtel Raya



**Source :** page Facebook et Instagram de l'hôtel Raya

#### ➤ Vidéos des chambres :

Des vidéos des chambres de l'hôtel sont partagées, permettant aux clients potentiels de découvrir visuellement les hébergements proposés. Ces vidéos peuvent inclure des visites virtuelles, des présentations des équipements et des caractéristiques des chambres.

**Figure 38:** Vidéo de leur chambre



Source : page Facebook et Instagram de l'hôtel

### ➤ Événements

L'hôtel Raya témoigne des événements spéciaux organisés, ce qui peut inclure des célébrations, des fêtes à thème, des événements culturels ou des soirées spéciales. Ces publications donnent un aperçu des activités sociales et divertissantes organisées par l'hôtel.

**Figure 39:** évènement organisé par l'hôtel Raya



Source : page Facebook et Instagram

### ➤ Témoignages des clients

L'Hôtel partage des témoignages de clients satisfaits, probablement sous forme de citations, de commentaires ou de photos accompagnées de légendes élogieuses. Ces témoignages sont des preuves sociales de la qualité des services offerts par l'hôtel.

**Figure 40:** témoignage d'un client



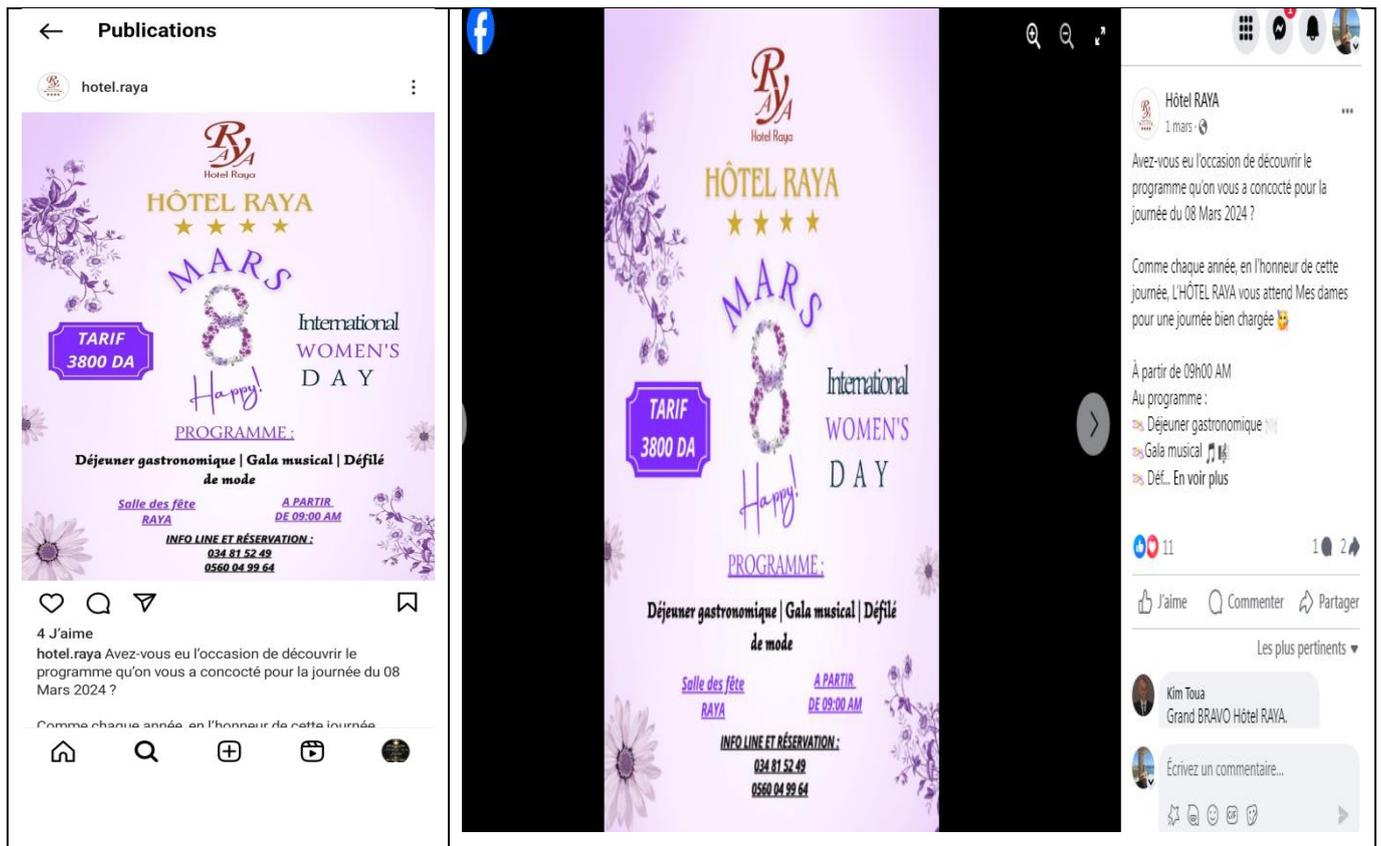
Source :Page Facebook de l'hôtel Raya

### ➤ Contenu similaire sur Instagram et Facebook

L'hôtel Raya adopte une approche cohérente en partageant un contenu similaire sur Instagram et Facebook. Cela garantit une expérience uniforme pour les abonnés, quel que soit le réseau social qu'ils préfèrent utiliser.

Cependant, cette stratégie présente plusieurs inconvénients. La redondance et le manque de diversité peuvent réduire l'engagement des utilisateurs et ne pas tirer pleinement parti des spécificités de chaque plateforme. En conséquence, l'hôtel risque de saturer son audience et de limiter les interactions, ce qui peut affecter négativement la portée organique des publications. Pour améliorer sa stratégie de marketing digital, l'Hôtel Raya devrait adapter et diversifier son contenu en fonction des particularités de chaque réseau social et cible.

**Figure 41: Contenu similaire sur Instagram et Facebook**



Source : page Facebook et instagram

### III.3.3 Synthèse et discussion des Résultats

#### Synthèse des résultats

##### 1. Taille de l'Audience :

La page Facebook de l'hôtel Raya a un nombre significatif de followers (21 000) comparé à Instagram (7 117). Cette différence pourrait être due à la durée plus longue de présence sur Facebook (depuis 2015) par rapport à Instagram (depuis 2019).

##### 2. Engagement sur Facebook:

Malgré le nombre élevé de followers, le taux d'engagement sur Facebook est faible (environ 20 J'aime et un commentaire par publication). Cela pourrait indiquer que les contenus publiés ne parviennent pas à captiver suffisamment l'audience ou à inciter une interaction active. D'autres facteurs possibles incluent une fréquence de publication inadéquate, un algorithme de Facebook qui ne favorise pas la visibilité des postes, ou un manque de contenu interpellant ou interactif.

### 3. Engagement sur Instagram

Avec 7 117 followers et 150 publications, l'Hôtel Raya montre une activité régulière sur Instagram. Cependant, le niveau d'engagement est faible (environ 30 J'aime et un commentaire par publication). Étant donné la nature visuelle d'Instagram, les photos attrayantes et les vidéos des installations et événements devraient potentiellement générer plus d'interactions, surtout si elles sont bien réalisées et pertinentes pour l'audience cible.

### 4. Engagement sur TripAdvisor

L'Hôtel Raya a reçu 40 avis sur TripAdvisor, avec une note moyenne impressionnante de 4,5 sur 5. Cela indique un haut niveau de satisfaction parmi les clients ayant séjourné à l'hôtel.

**Figure 42:** Avis des clients sur TripAdvisor



**Source :** [https://www.tripadvisor.fr/Hotel\\_Review-g1903178-d9467000-Reviews-Hotel\\_Raya-Bejaia\\_Bejaia\\_Province.html](https://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1903178-d9467000-Reviews-Hotel_Raya-Bejaia_Bejaia_Province.html)

### 5. Absence de mise à jour sur les réseaux sociaux

L'hôtel Raya semble manquer d'une présence active sur les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram. Le manque de mises à jour régulières peut donner l'impression d'un manque d'engagement envers la communauté en ligne et peut entraîner une perte d'opportunités de communication avec les clients potentiels.

## **6. Potentiel non exploité sur d'autres réseaux sociaux**

En dehors de Facebook et Instagram, l'Hôtel Raya semble également être absent d'autres plateformes de médias sociaux populaires. L'absence sur des plateformes telles que Twitter, LinkedIn ou TikTok limite les possibilités d'atteindre de nouveaux publics et de s'engager avec différentes audiences.

## **7. Impact sur la visibilité en ligne**

Le fait de ne pas maintenir une présence active sur les réseaux sociaux peut avoir un impact négatif sur la visibilité en ligne de l'hôtel Raya. Les clients potentiels recherchent souvent des informations sur les réseaux sociaux avant de prendre des décisions d'achat, et l'absence de l'hôtel sur certaines plateformes peut les dissuader de réserver.

L'observation et l'analyse de la présence de l'hôtel Raya sur les réseaux sociaux révèlent des aspects critiques à considérer pour améliorer sa stratégie de communication numérique. Au cours de notre évaluation, nous avons identifié des lacunes significatives qui pourraient compromettre l'efficacité de l'hôtel Raya dans son interaction avec sa clientèle en ligne. Parmi ces lacunes, nous avons constaté une absence de mises à jour régulières sur les plateformes sociales telles que Facebook et Instagram, ainsi qu'un potentiel inexploité sur d'autres réseaux comme Twitter, LinkedIn et TikTok.

Ces constatations soulèvent des préoccupations quant à l'impact de cette absence sur la visibilité en ligne de l'hôtel Raya et sur sa capacité à atteindre et à engager efficacement un large public. Dans cette perspective, nous proposons des recommandations stratégiques visant à renforcer la présence de l'hôtel Raya sur les réseaux sociaux, à optimiser son potentiel de communication numérique et à améliorer sa visibilité en ligne pour attirer et fidéliser une clientèle plus vaste et diversifiée, en mettant en lumière les défis identifiés dans la présence de l'hôtel Raya sur les réseaux sociaux et en soulignant l'importance de ces recommandations pour son succès futur dans l'espace numérique.

### **Discussion des résultats**

Les résultats de cette étude montrent que l'hôtel Raya utilise quelques réseaux sociaux. IL bénéficie d'une audience significative sur Facebook, l'engagement est faible, ce qui suggère un besoin d'amélioration dans la qualité et la pertinence du contenu publié. De même, malgré une activité régulière sur Instagram, le niveau d'engagement reste insuffisant, indiquant un

potentiel inexploité dans l'utilisation des médias visuels pour attirer l'attention de l'audience cible.

Le manque de mises à jour régulières sur les réseaux sociaux crée une impression de désengagement envers la communauté en ligne, ce qui peut entraîner une perte d'opportunités de communication avec les clients potentiels. De plus, l'absence sur d'autres plateformes populaires comme Twitter, LinkedIn ou TikTok limite la capacité de l'hôtel à atteindre de nouveaux publics et à diversifier son engagement avec différentes audiences.

En fin de compte, cette faible présence et engagement sur les réseaux sociaux ont un impact négatif sur la visibilité en ligne de l'hôtel Raya, ce qui pourrait dissuader les clients potentiels de réserver. Pour relever ces défis, il est essentiel que l'hôtel revoie sa stratégie de contenu, augmente sa fréquence de publication, explore de nouvelles plateformes sociales et crée un contenu attrayant et pertinent pour son public cible, afin de renforcer son engagement en ligne et d'améliorer sa visibilité sur le marché.

### **III.3.4 Recommandations pour l'hôtel Raya**

Bien que l'hôtel Raya soit présent sur les réseaux sociaux, sa stratégie de communication en ligne semble actuellement peu efficace, notamment sur Facebook où l'engagement demeure faible. Ce constat souligne la nécessité d'évaluer et d'ajuster la stratégie actuelle pour renforcer la présence et l'impact de l'hôtel sur les médias sociaux.

Une recommandation clé pour l'hôtel Raya serait de recruter un Community manager dédié. Voici pourquoi :

- ✓ Gestion professionnelle des médias sociaux : Un community manager qualifié peut prendre en charge la gestion quotidienne des plateformes sociales de l'hôtel, y compris la création de contenu, la publication régulière, et l'engagement avec la communauté en ligne.
- ✓ Image de marque cohérente : Un community manager expérimenté veillera à ce que l'hôtel Raya maintienne une présence cohérente et professionnelle sur les médias sociaux, renforçant ainsi son image de marque et sa réputation en ligne.
- ✓ Interaction clientèle efficace : En répondant rapidement aux questions, en fournissant un service clientèle exceptionnel et en gérant les commentaires et les avis de manière proactive, un community manager peut améliorer l'expérience globale des clients sur les plateformes sociales.

- ✓ Analyse des performances : Un community manager compétent peut également effectuer une analyse régulière des données des médias sociaux pour comprendre l'efficacité des stratégies de communication, identifier les tendances émergentes et recommander des ajustements pour optimiser les résultats.
- ✓ En recrutant un community manager dédié, l'hôtel Raya investit dans une gestion professionnelle de sa présence en ligne, ce qui peut conduire à une meilleure fidélisation de la clientèle, à une augmentation de la notoriété de la marque et à une croissance de l'activité.

- **Analyse de contenu:**

Effectuer une analyse approfondie pour déterminer quels types de publications obtiennent le plus d'engagement et adapter la stratégie de contenu en conséquence.

- **Interaction accrue:**

Encourager plus d'interactions en posant des questions, lançant des sondages, ou organisant des concours qui incitent les abonnés à commenter et partager.

- **Publicités ciblées**

Utiliser les outils publicitaires de Facebook et Instagram pour atteindre une audience plus ciblée, potentiellement plus engagée.

- **Optimisation des horaires de publication**

Publier à des moments où l'audience est la plus active pour maximiser la visibilité et l'interaction.

Pour améliorer sa présence en ligne et accroître l'engagement, l'hôtel Raya pourrait envisager d'élargir son utilisation des réseaux sociaux en explorant d'autres plateformes populaires.

Voici quelques suggestions :

- **TikTok**

**Pourquoi :** TikTok est connu pour ses vidéos courtes et engageantes. C'est une plateforme idéale pour montrer les installations de l'hôtel, les événements, et les moments uniques en utilisant des vidéos créatives et captivantes.

**Stratégie :** Créer des vidéos courtes montrant des coulisses de l'hôtel, des tutoriels sur des services offerts, des témoignages de clients satisfaits, et des défis ou tendances populaires sur TikTok.

- **Pinterest**

**Pourquoi :** Pinterest est une plateforme visuelle idéale pour partager des images de haute qualité des installations de l'hôtel, des idées de décoration, et des expériences de voyage.

**Stratégie :** Créer des tableaux thématiques (ex : "Mariages à l'hôtel Raya", "Séjours romantiques", "Événements spéciaux") pour attirer les utilisateurs intéressés par ces sujets. Publier des guides de voyage et des inspirations pour des vacances idéales à l'hôtel.

- **LinkedIn**

**Pourquoi :** LinkedIn est utile pour établir des relations professionnelles et promouvoir des événements d'entreprise, des conférences et des séminaires organisés à l'hôtel.

**Stratégie :** Partager des articles de blog, des études de cas sur des événements réussis, des témoignages de partenaires d'affaires et des opportunités de collaboration avec des entreprises locales et internationales.

- **YouTube**

**Pourquoi :** YouTube permet le partage de vidéos longues et détaillées, ce qui est idéal pour des visites virtuelles, des interviews avec le personnel, et des témoignages clients.

**Stratégie :** Créer une chaîne YouTube dédiée où l'hôtel peut publier des vidéos de haute qualité, telles que des visites guidées, des tutoriels, des témoignages de clients, et des événements en direct.

- **Twitter**

**Pourquoi :** Twitter est excellent pour des mises à jour rapides et pour interagir directement avec les clients en temps réel.

**Stratégie :** Utiliser Twitter pour annoncer des offres spéciales, partager des actualités de dernière minute, et répondre aux questions ou aux préoccupations des clients de manière

proactive. Participer à des discussions pertinentes et utiliser des hashtags populaires pour augmenter la visibilité.

### **III.3.5 Les limites et difficultés de notre étude**

Notre étude a été confrontée à certaines limites et défis qui méritent d'être soulignés. Tout d'abord, le manque de temps a entravé notre capacité à mener une analyse plus approfondie et exhaustive. En raison de contraintes de temps, nous n'avons peut-être pas pu explorer toutes les facettes de l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel Raya ou effectuer une comparaison détaillée avec d'autres établissements similaires.

## ***Conclusion générale***

---

Les réseaux sociaux sont devenus un pilier crucial dans le secteur hôtelier, offrant une plateforme inestimable pour l'interaction directe avec les clients et la promotion de la marque. En permettant aux hôtels d'atteindre un large public, ils jouent un rôle essentiel dans l'augmentation de leur visibilité et de leur notoriété. Grâce à des fonctionnalités de ciblage avancées, les réseaux sociaux permettent aux établissements hôteliers de promouvoir leurs offres de manière ciblée, en touchant des segments spécifiques de marché en fonction de critères tels que la localisation géographique.

Une des grandes forces des réseaux sociaux réside dans leur capacité à favoriser l'interaction directe avec les clients. En répondant aux questions, en résolvant les problèmes et en recevant les commentaires, les hôtels peuvent renforcer leurs relations avec leur clientèle, améliorant ainsi l'expérience globale. De plus, la gestion de la réputation en ligne devient une tâche essentielle, les réseaux sociaux permettant aux hôtels de surveiller activement leur image en ligne et de répondre rapidement aux avis et commentaires des clients.

Pour aborder efficacement ce processus et répondre à notre problématique, nous avons choisi une approche combinant recherche théorique et pratique. Les deux premiers chapitres sont dédiés à la revue de la littérature, basée sur une exploration d'ouvrages, d'articles et de ressources en ligne. Le dernier chapitre, quant à lui, se concentre sur notre étude de cas, réalisé à travers stage effectué à l'hôtel Raya.

L'analyse de l'utilisation des réseaux sociaux par l'hôtel Raya révèle plusieurs points clés. Tout d'abord, l'hôtel est présent sur quelques plateformes, notamment Facebook et Instagram. Sur Facebook, l'hôtel bénéficie d'une audience significative, ce qui indique un potentiel pour atteindre un large public. Cependant, malgré cette audience, l'engagement sur la plateforme est faible. Cela suggère que le contenu publié sur Facebook pourrait ne pas être aussi attractif ou pertinent qu'il devrait l'être pour inciter les utilisateurs à interagir avec la marque.

De même, bien qu'il y ait une activité régulière sur Instagram, le niveau d'engagement reste insuffisant. Cela souligne un potentiel inexploité dans l'utilisation des médias visuels pour attirer l'attention de l'audience ciblée. Les médias visuels sont souvent un outil puissant pour les hôtels pour mettre en valeur leurs installations, leurs services et leur ambiance, et leur sous-utilisation par l'hôtel Raya représente une opportunité manquée.

Par ailleurs, le manque de mises à jour régulières sur les réseaux sociaux crée une impression de désengagement envers la communauté en ligne. Les utilisateurs des réseaux sociaux s'attendent à un contenu frais et régulier, et le manque de mises à jour peut conduire à une perte d'intérêt et à une diminution de l'engagement.

De plus, l'absence sur d'autres plateformes populaires comme Twitter, LinkedIn ou TikTok limite la portée potentielle de l'hôtel. Chaque plateforme sociale attire un public différent, et en négligeant certaines plateformes, l'hôtel se prive de la possibilité d'atteindre de nouveaux publics et de diversifier son engagement.

En fin de compte, cette analyse met en lumière les défis auxquels l'hôtel Raya est confronté en matière de présence et d'engagement sur les réseaux sociaux. Cette faible présence et engagement ont un impact négatif sur sa visibilité en ligne, ce qui peut dissuader les clients potentiels de réserver. Pour surmonter ces défis, il est essentiel que l'hôtel revise sa stratégie de contenu en créant un contenu plus attractif et pertinent, augmente sa fréquence de publication pour maintenir l'intérêt de la communauté en ligne, explore de nouvelles plateformes sociales pour élargir sa portée et diversifie son engagement pour toucher différents segments de son public cible. En prenant ces mesures, l'hôtel peut renforcer son engagement en ligne, améliorer sa visibilité sur le marché et augmenter ses chances de succès dans un environnement concurrentiel.

## *Bibliographie*

---

### **1. Ouvrages**

- CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, 2014 'Marketing digital'.5eme edition. Pearson. ..
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice
- F.Scheid ,E.Castagné, M. Daix , R.Saillet (2015) faire du marketing sur les réseaux sociaux » ,. édition eyrolles, ,Op.Cit ,. )
- F.Scheid ,E.Castagné, M. Daix , R.Saillet, (2015), «les fiches outils des réseaux sociaux», édition eyrolles,.)
- F.Scheid ,E.Castagné, M. Daix , R.Saillet, (2015), «les fiches outils des réseaux sociaux», édition eyrolles
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Helsinborg, Sweden, January, 25–27, 2012. Springer-Verlag, Wien. 13–24.
- François SCHEID Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, « le marketing digital », Eyrolle, paris, 2012
- François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, « Le marketing digital », Paris, Eyrolles 2012.
- François Scheid, Willy Fontugne, et Renaud Vaillant,2019 Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique,2 éme édition
- Fuchs, C. (2017). Social Media: A Critical Introduction .
- Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie, (2014), « faire du marketing sur les réseaux sociaux » , édition eyrolles.)
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernad. « Marketing Management ».12emeédition. Pearson Education.2006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th Edition)
- LB.Meier,2015 « MANAGEOR" tout le management à l'ère digital »Paris, Dunod .)
- Lendervie-Levy-Lindon, 2006 « Mercator »,8éme édition Dunod, Paris,
- MARRONE (R), GALLIC (C),2018 Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris,

- MARRONE Rémy et CLAIRE Gallic,2018: Le Grand Livre du Marketing digital, édition Dunod, Paris .
- Meignan, Philippe. L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL. Éditions XYZ, 2020,
- MONZIOLS, MARIE ,2014 : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES,
- MONZIOLS, MARIE, 2014 : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES.
- Noor Al-Deen, H. S., & Hendricks, J. A. (Éds.). (2011). Social Media: Usage and Impact
- Paine, K. D., &Kanter, B. (2012). Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World. John Wiley& Sons.
- REMY M, CLAIRE G, 2018 « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff.
- Rob Stokes, (2013), E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, edition Quirk Education, 5éme édition,
- Rob Stokes, (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, edition Quirk Education, 5éme edition,
- Scheid, F., Castagné, E., Daix, M., &Saillet, R ,2020. Publicité sur les réseaux sociaux. 2e éd., Paris: Éditions Marketing,
- Scheid, F., Castagné, E., Daix, M., &Saillet, R. (2023). Marketing digital : Stratégies et pratiques. Éditions Marketing Plus, .
- Senecal, S., Nantel, J., (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. Journal of Retailing. 80 (2), 159–169.
- SHIED François,VAILLANT Renaud, et DE MONTAIGU Grégoire, 2012:« Le marketing digital» éditions Eyrolles, Paris.
- Tourmente.A, 2011 « essentielle pour comprendre le marketing », éditions marketing S.A,
- Viviane Deschamps, Florence Kremer, caroline Legrand, 2015 « le métiers du marketing digital », édition, cedex, Paris.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). ThousandOaks, CA: Sage Publications

## 2. Article :

- Amin, M., Rezaei, Z., & Amin, M. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction: A Study of Five-Star Hotels*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 29-51.
- Anastasia Denisova ,2019 "Theorizing Social Media, Movements and Identities: A Critical Overview Vol. 5 ( P37 )
- -Benson, V., & Morgan, S. (2018). *Social Media and the Practice of Public Relations in the Hotel Industry*. In G. Christodoulidou, S. Simón, & N. Polo-López (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 3-14).
- Bolat, E., & Küçükemiroğlu, O. (2018). Managing Digital Marketing Strategies in the Hospitality Industry. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pg. 123-141).
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). *Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context*. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 198-214).
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). *Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context*. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 198-214).
- chen, Y., & Xie, J. (2011). The effectiveness of influencer marketing strategies in the hospitality industry: Reaching and engaging qualified audiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3), 255-272. doi:10.1080/19368623.2011.559735
- Choi, S., Ok, C., & Hyun, J. (2011). *The effects of social media on travelers' attitudes and behavior: The case of South Korea*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 856-869.
- Chung, N., Kim, J., & Koo, C. (2015). *An analysis of the impact of social media on the hotel industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Gerard H. 1998 Communication séminaire. Ouagadougou, 6-10, p4.-5)
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2013). Managing e-word-of-mouth: New insights into the impact of customer participation on firms' marketing strategies. *Journal of Service Research*, 16(3) 282-299)

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). *The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Inversini, A., & Masiero, R. (2014). *Selling rooms online: The use of social media and online travel agents*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 13-22.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2012). *Effect of Electronic Word of Mouth on Tourism Marketing: A Case Study in Iran*. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 21-35
- Kandampully, J., Zhang, T., Bilgihan, A., Sigala, M., & Chen, W. (2015). *Managing Customer Experience in the Hospitality Industry: A Conceptual Framework and Research Agenda*. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pg. 25-50)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, P53
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Utilisateurs du monde entier, unissez-vous ! Les défis et opportunités des médias sociaux". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, H., & Lee, Y. (2018). *The effect of social media on relationship quality: A case study of Korea*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 398-415
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). *Increasing the ROI of Social Media Marketing*. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Law, R., & Buhalis, D. (2008). *Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 69-93.
- Lemoine, J.F, 2015, », ed, *Management Prospective*, volume N°8 p125
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22
- Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET ,2018 « L’Inbound Marketing La stratégie web de demain? », Emlyon business school)
- SAM Hocine ,2023 *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(06) No.(02)
- SARI Nesrine , 2017 *Revue des science commercial* numéro spécial 01, Issn :1112-3818 Eissn : 2602-5396

- -Sigala, M. (2018). Implementing Social Media Strategies in the Hospitality Industry. In Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 243-262).
- Smith, A. (2020). *The Impact of Social Media on Customer Satisfaction in the Hospitality Industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 123-130.
- Smith, J. (2019). *The Importance of Detailed Information in Hotel Marketing*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-467
- Social Media: Usage and Impact( Hana S. Noor Al-Deen et John Allen Hendricks 2011 p62 )
- Stephanie,H, Stephen John, P et Dimitrios B. (2013) Social media as a destination marketing tool. *National tourism organisations, Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Thelwall M., (2009), « Social Network Sites: Users and Uses », *Advances In Computers*, Vol.76, pp 19-73 )
- Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2016). *Transforming destination marketing through destination information systems: A destination content model*. *Tourism Management*, 57, 244-256.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2016). Transforming destination marketing through destination information systems: A destination content model. *Tourism Management*, 57, 244-256.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). *A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism*. *Tourism Management*, 58, 51-65

### 3. Travaux universitaires

- Ait Tayeb(S), 2017« *la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-marketing en Algérie* », mémoire de master en sciences commerciales (MS), UMMTO,
- EL AZAMI EL HASSANI Driss,2012 « Communiquer à l'ère du digital : Quelle stratégie de marketing digital pour L'Oréal Paris ? » (mémoire, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca), p22)

- Frihalina 2020-2021 Le rôle du marketing digital dans la fidélisation des clients Cas : Supermarché Hyperba mémoire de master en sciences commerciales UMMTO, 2020
- HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza, 2016 ( « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e- commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017. P 22.)
- HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza, 2016 ( « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e- commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017. P 22.)

#### 4. Webographie

- <https://blog.hootsuite.com/?s=social+medias+hospitaly>
- <https://www.sojern.com/resource/using-social-media-to-inspire-and-convert-travelers> <sup>1</sup>
- La Banque Mondiale. *Tourisme international, nombre d'arrivées*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ww7bjcnv>
- Réseaux sociaux et WordPress (en ligne), disponible sur [reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/questce-quun-reseau-social/](https://reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/questce-quun-reseau-social/),
- Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur Digital Report 2020 - We Are Social France
- [wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%C2%B7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/](https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%C2%B7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/)
- [www.mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/](https://www.mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/)
- [www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion](https://www.marketing-management.io/blog/publicite-display-reunion)
- [www.optimize360.fr/definition/tik-tok/](https://www.optimize360.fr/definition/tik-tok/)
- [www.prismvideo.digital/blog/pourquoi-marketing-digital-important-entreprises/](https://www.prismvideo.digital/blog/pourquoi-marketing-digital-important-entreprises/)
- [www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital](https://www.rapport-gratuit.com/les-strategies-de-marketing-digital)
- [www.reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/quest-cequun-reseau-social/](https://www.reseauxsociauxcrdm.hol.es/category/quest-cequun-reseau-social/)
- [www.trustyou.com/resources/online-reputation-management-guide](https://www.trustyou.com/resources/online-reputation-management-guide)

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	1
<b>I. GENERALITES SUR LE MARKETING DIGITAL</b> .....	6
I.1 Croissance du web et sa progression .....	6
I.1.1 Définition web .....	6
I.1.2 Définition d'Internet.....	6
I.1.3 L'évolution du web .....	7
I.2 Les fondements du marketing digital.....	9
I.2.1 Historique du marketing digital.....	9
I.2.2 Définition de marketing.....	9
I.2.3 Présentation du marketing digital.....	11
I.2.4 La différence entre le marketing digital marketing internet et le marketing web. ....	12
I.2.5 Les leviers du marketing digital : .....	14
I.2.6 Spécificités du marketing digital .....	16
I.2.7 Le marketing-mix à l'ère digitale .....	17
I.2.8 L'importance du marketing digital .....	22
I.3 Enjeux et tendances du marketing digital.....	23
I.3.1 Enjeux du marketing digital.....	23
I.3.2 Les tendances du marketing digital.....	26
I.3.3 Les avantages et les inconvénients du marketing digital .....	30
<b>II. LE CADRE THEORIQUE DES RESEAUX SOCIAUX</b> .....	32
II.1 Introduction aux Médias Sociaux.....	32
II.1.1 Définition et conceptualisation des médias sociaux .....	33
II.1.2 La conceptualisation des médias sociaux.....	33
II.1.3 Évolution historique et impact dans la société moderne.....	35
II.2 Typologies des réseaux sociaux.....	40
II.2.1 Les catégories des réseaux sociaux .....	40
II.2.2 Les outils des réseaux sociaux .....	42
II.2.3 Classification des réseaux sociaux :.....	48
II.2.4 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux.....	50
II.2.5 Communiquer sur les réseaux sociaux.....	51
II.3 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers.....	53
II.3.1 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux .....	53

II.3.2	Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication.....	55
II.3.3	L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière : tendances actuelles et impacts sur la satisfaction des clients .....	57
II.3.4	Les médias sociaux les plus utilisés dans les établissements hôteliers.....	59
II.3.5	L'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction des clients.....	61
<b>III.</b>	<b>Cas pratique l'hôtel Raya.....</b>	<b>63</b>
III.1	La présentation de l'organisme d'accueil.....	64
III.1.1	La présentation de l'hôtel Raya.....	64
III.1.2	Identification de l'organigramme de l'hôtel Raya.....	66
III.1.3	Les différentes offres de l'hôtel Raya.....	67
III.2	Méthodologie de recherche.....	74
III.2.1	Type de Recherche : Qualitative.....	74
III.2.2	Approche Méthodologique : Étude de Cas .....	74
III.3	Analyse et interprétation des résultats.....	75
III.3.1	La présence de l'hôtel raya sur les réseaux sociaux.....	75
III.3.2	L'analyse du contenu partagé par l'hôtel Raya sur Instagram et Facebook .....	78
III.3.3	Synthèse et discussion des Résultats .....	81
III.3.4	Recommandations pour l'hôtel Raya .....	84
III.3.5	Les limites et difficultés de notre étude.....	87
	<b>Conclusion générale.....</b>	<b>88</b>
	<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>95</b>

Les réseaux sociaux sont l'une des principales sources d'information pour les clients du tourisme et de l'hôtellerie.

L'objectif principal de notre étude vise à savoir comment l'hôtel Raya marque sa présence sur les réseaux sociaux. Les résultats montrent que l'hôtel Raya utilise principalement Facebook et Instagram. Cependant, le contenu publié sur ces plateformes est identique et les mises à jour ne sont pas régulières. Malgré un nombre important de followers, l'engagement des utilisateurs reste faible. L'hôtel Raya n'exploite pas pleinement le potentiel des médias sociaux.

### **Mots clés**

Hôtellerie, réseaux sociaux, digital, hôtel RAYA

### **Abstract**

Social networks are one of the main sources of information for tourism and hotel customers.

The main objective of our study was to find out how Hotel Raya marks its presence on social networks. The results show that Hotel Raya mainly uses Facebook and Instagram. However, the content published on these platforms is identical and updates are not regular. Despite a large number of followers, user engagement remains low. Hotel Raya is not fully exploiting the potential of social media.

**Key words:** hospitality, social networks, Digital, Hotel RAYA.

### **ملخص**

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أحد المصادر الرئيسية للمعلومات لعملاء السياحة والضيافة. الهدف الرئيسي من دراستنا هو معرفة كيف يسجل فندق راية وجوده على شبكات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن فندق رايا يستخدم فيسبوك وإنستغرام بشكل أساسي. إلا أن المحتوى المنشور على هذه المنصات متطابق والتحديثات ليست منتظمة. على الرغم من العدد الكبير من المتابعين، لا يزال تفاعل المستخدمين منخفضًا. لا يستغل فندق إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل.

### **الكلمات الدالة**

الضيافة، الشبكات الاجتماعية، الرقمية، فندق رايا

