

Ecole des hautes études commerciales
D'Alger
EHEC

**Mémoire de fin cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**L'impact de la communication via les réseaux
sociaux sur l'audience télévisuelle**

ETUDE DE CAS : Allégorie Group.

Elaboré par :

M. AIDA Ramy

Encadré par :

Dr. Imene Haddad

Maitre de conférences « A »
à l'EHEC d'Alger

Sixième promotion

Juin 2019

Résumé

Le développement d'Internet a changé le mode de vie des gens. De nos jours, les téléviseurs ne sont utiles que pour la décoration et les chaînes de télévision ont du mal à concurrencer les vidéos à la demande en ligne et les réseaux sociaux offrant une variation infinie de contenus. La publicité télévisée est donc particulièrement touchée par ce développement.

Nous avons donc choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle et comment la télévision pourrait bénéficier de l'audience présente sur les réseaux sociaux.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude quantitative, il explore l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle.

Mots clés : Internet, Web 2.0, Communication Digitale, Audience télévisuelle, Audience, réseaux sociaux, publicité télévisuelle. Facebook, Youtube .

Abstract

The development of the Internet has changed people's way of life. Nowadays, television sets to be only useful for decoration, and TV stations struggled to compete with online demand videos and social networks that offer a infinite variation of contents. Thus, television advertising is particularly affected by this development.

We have therefore chosen to focus our limit cycle dissertation on the impact that social networks can have on the television audience and how television could benefit from the current audience on social networks.

This research paper consists of a theoretical part and supplemented by a quantitative study, it explores the impact of communication via social networks on the television's audience.

Keywords: Internet, Web 2.0, Digital Communication, TV Audience, Audience, social networks, television advertising. Facebook, Youtube.

Dédicace

Je dédie ce travail
au Cabana

Remerciements

Je tiens à remercier mon responsable et mon ami **Amir Lalmy** qui m'a donné la chance de vivre ma première expérience professionnelle, mon enseignante et mon encadreur Madame **Imene Hadded**, pour tous ses conseils et ses cours durant lesquels j'ai beaucoup appris.

Ainsi que les précieux membres de l'organisation d'élites **CABANA**.

Liste des Tableaux

Chapitre 1 : La communication Digitale.		
Tableau		Page
1	Méthodologie de l’Inbound Marketing	27
Chapitre 2 : l’audience télévisuelle		
2	les qualités et limites de la publicité télévisée.	37
Chapitre 3 : Impact de la communication via les réseaux sociaux sur l’audience télévisuelle.		
3	Type de questions et leurs numéros	60
4	La répartition selon le sexe	62
5	La répartition selon l’âge	63
6	Répartition selon la CSP	63
7	l’audience de la télévision.	64
8	Les chaines télévisées Algériennes visionnées	65
9	consommation des programmes au mois Ramadhan	66
10	Connaissance du Programme	67
11	Audience du programme	68
12	fréquence d’audience du programme	69

13	Média utilisé	69
14	Raisons du visionnage sur Youtube	70
15	Qualité du programme	71
16	Désire d'une continuation du programme	72
17	réseaux sociaux utilisés	73
18	Temps d'utilisation des réseaux sociaux	74
19	Taux de connaissance de l'émission	75
20	Source d'information	76
21	Qualité du programme	77
22	Degré de connaissance de la page Facebook	78
23	Qualité du contenu partagé	79
24	Audience de l'émission	80
25	Consistance de l'audience	81
26	Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube	82
27	l'importance de Youtube	82
28	Croisement entre question 16 et question 18	83

Liste des Figures

Chapitre 1 : La communication Digitale.		
Figure	Titre de la figure	Page
1	L'évolution du Web	7
2	La communication digitale	10
2.1	Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux qui utilisent les réseaux sociaux	16
3	Chaque réseau social et son intérêt.	18
4	Inbound Marketing	27
Chapitre 2 : L'audience télévisuelle		
5	la représentation des dépenses de communication entre les six grands médias	34
6	Statistiques d'audience des chaines Algériennes au 1^{er} jour du mois de ramadhan 2019	39
7	Statistiques d'audience des chaines Algériennes au 7^{eme} jour du mois de ramadhan 2019	39
8	Schéma de la technologie Watermarking.	44
9	Résultat de l'étude de l'audience télévisuelle faite par Immar Media Maghreb.	48
10	Résultat de l'étude de l'audience télévisuelle faite par Immar Media Maghreb.	49
Chapitre 3 : Impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience		

télévisuelle.		
11	La répartition selon le sexe.	62
12	La répartition selon l'âge	63
13	Répartition selon la CSP	63
14	l'audience de la télévision.	64
15	Les chaines télévisées Algériennes visionnées	65
16	les programmes visionnés pendant le mois sacré	67
17	Connaissance du Programme	68
18	Audience du Programme	68
19	Fréquence d'audience du programme	69
20	Média utilisé	69
21	Raisons du visionnage sur Youtube	70
22	Qualité du programme	72
23	Figure 23 : Désire d'une continuation du programme	72
24	Réseaux sociaux utilisés	74
25	Temps d'utilisation des réseaux sociaux	75
26	Taux de connaissance de l'émission	76
27	Source d'information	77
28	Qualité du programme	78
29	Degré de connaissance de la page Facebook	79
30	Qualité du contenu partagé	80
31	Audience de l'émission	80
32	Consistance de l'audience	81

33	Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube	82
34	l'importance de Youtube	82

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Communication Digitale

Section 1 : Généralités sur la communication digitale.....6

Section 2 : La place des réseaux sociaux dans la communication

Section 3 : L'inbound Marketing.....22

Chapitre 2 : L'audience télévisuelle

Section 1 : Définition de l'audience.....32

Section 2 : L'intérêt de la mesure de l'audience pour l'entreprise.....35

Section 3 : L'étude de l'audience de la télévision :.....42

Chapitre 3 : Impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle.

Section 1 : Présentation de l'entreprise54

Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats :.....59

Section 3 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....62

Conclusion

Générale.....88

Bibliographie

Annexe

Introduction

Générale

La télévision a longtemps été le média le plus réputé et le plus utilisé, depuis son invention, la télévision a pu s'introduire dans les foyers des ménages partout dans le monde et son audience n'a cessé de croître, devenant un support clé de la communication de masse. Elle permettait aux entreprises de toucher plus efficacement leurs cibles à travers des spots publicitaires. Grâce aux indicateurs d'audience télévisuelle, les entreprises pouvaient choisir minutieusement leurs lieux et leurs moments d'introduction des spots.

Du ce fait, l'étude de l'audience télévisuelle est devenue d'une importance capitale pour les annonceurs. Ses résultats leur permettent d'élaborer efficacement leurs médias planning afin d'optimiser leurs budgets de communication en s'assurant de toucher leurs cibles. Le choix des supports publicitaires est une décision stratégique, prenant en compte plusieurs éléments comme : le message, la cible, le budget. L'étude de l'audience télévisuelle indique aux annonceurs les chaînes télévisuelles qui rencontrent le plus de trafic d'audience.

L'enjeu pour la production télévisuelle est, donc, de créer des programmes télévisuels attractifs pour générer plus d'audience et intéresser éventuellement les annonceurs. Les revenus publicitaires sont donc les principales entrées d'argent des chaînes télévisuelles.

La télévision algérienne a évolué et regroupe aujourd'hui en plus des chaînes publiques gérées par l'entreprise nationale de la télévision (ENTV), et qui sont en nombre cinq à savoir : Télévision algérienne nationale, Canal Algérie, Algérie 3, Tamazight tv 4, Coran tv5). On retrouve plusieurs chaînes privées parmi elles ; Ennahar tv, Echourouk tv, Samira tv, Dzair tv. Ce développement a amené à l'augmentation d'audience et ce qui a offert aux annonceurs l'occasion de placer leurs publicités. Notamment pendant le mois de Ramadhan, où les chaînes Tv Algériennes se concurrencent les parts d'audience avec une croissance remarquable des programmes et émissions télévisés à comparer avec les onze autres mois de l'année.

Cependant, ces dernières années, la communication marketing des entreprises est caractérisée par un grand recours au nouveau média qui est internet. Sur internet actuellement, on assiste au développement des réseaux sociaux en ligne, qui aujourd'hui sont riches en tous types d'informations et de contenus multimédias. Actuellement ces réseaux sociaux sont ouverts à tous, après avoir été réservés aux élites du web et des grandes universités, ces sites communautaires font un nombre d'adaptes qui augmente quotidiennement, et sont devenus une habitude chez des millions d'internautes à travers le monde entier, tout cela est grâce au Web 2.0

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

Les chiffres d'audience télévisuelle avait, par conséquent, subi une baisse suite au développement du Web2.0. L'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de vidéos en lignes avait métamorphosé les habitudes. Le temps passé devant le petit écran avait rétréci et les individus passent de plus en plus de temps sur leurs Smartphones. Ces derniers proposent, grâce à Internet, un nombre incalculable de contenus à la demande, variés et personnalisés. La télévision se voit, donc, rivaliser ses parts d'audience Internet.

L'enjeu pour la télévision est donc d'attirer plus d'audience en bénéficiant de celle présente sur les réseaux sociaux.

Lors de la période de notre stage au sein de l'entreprise Allegorie Group, nous avons l'opportunité et le privilège de travailler sur les plateaux de tournages des émissions télévisées, notre rôle était de créer une matière pendant les tournages visant à promouvoir ces émissions à travers les réseaux sociaux. Le raisonnement logique avait influencé notre choix de thématique. Nous désirions de savoir comment la réalisation de nos tâches pouvait avoir un impact sur l'audience de ces émissions et, éventuellement son échec ou son succès.

Ces raisons nous ont motivé à effectuer ce travail modeste de recherche. Notre majeure préoccupation est de répondre à la problématique suivante :

« Comment les réseaux sociaux impact-ils sur l'audience télévisuelle ? »

De part cette problématique découlent certaines interrogations :

Notre question principale est de savoir **« Comment la communication via les réseaux sociaux sur une émission télévisée impacte sur son audience télévisuelle ? »**

Nos questions secondaires :

- ✓ La promotion des émissions télévisées doit-elle passer par les réseaux sociaux ?
- ✓ La diffusion des épisodes des émissions diminue-t-elle l'audience télévisuelle de cette dernière ?
- ✓ Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons émis dans le cadre de cette recherche les hypothèses suivantes :

H1 : « La promotion des émissions télévisées doit passer par les réseaux sociaux »

H2 : La diffusion des épisodes des émissions diminue l'audience télévisuelle de ces derniers

H3 : Les réseaux sociaux permettent aux émissions télévisées d'atteindre une audience plus large.

Les objectifs de notre travail de recherche est d'essayer d'apporter des clarifications au sujet de la promotion des émissions télévisuelles via les réseaux sociaux et de comprendre le fonctionnement de son impact sur l'audience télévisuelle. Et d'essayer de savoir comment la télévision pourrait bénéficier des réseaux sociaux qui, de nos jours, sont estimés être une menace pour la pérennité du petit écran.

Pour répondre à notre problématique et pour prouver que nos hypothèses sont vraies, nous avons divisés cette recherche en une partie théorique et une autre consacrée à l'étude pratique ou l'étude de cas.

La méthode utilisée pour la partie théorique est la méthode analytique et descriptive, elle sera consacrée aux différents points théoriques de notre recherche suivi d'une analyse afin d'arriver aux résultats, Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour, de nombreuses références bibliographiques. Cependant la deuxième partie consacrée à l'étude pratique, nous avons

utilisés la méthode pratique (méthode d'étude de cas), nous avons fait appel à une enquête quantitative par questionnaire

Notre travail de recherche a été effectué selon le plan suivant :

La première partie consacrée à la littérature relative à notre thème celle-ci est composée de deux (02) chapitres :

- Le premier chapitre, nous allons tenter d'aborder des généralités sur la communication digitale, la place des réseaux sociaux dans la communication Marketing, les démarches de l'Inbound marketing, ses principes et ses stratégies.
- Le deuxième chapitre, nous allons tenter de traiter notre deuxième variable qui est l'audience télévisuelle, l'intérêt de son étude pour les entreprises, plus précisément son lien avec les publicités télévisuelles, et ses méthodes de mesure en se détaillant sur les méthodes utilisés pour mesurer l'audience télévisuelle.

La deuxième partie, nous allons effectuer un cas pratique qui est expliqué par :

- Le troisième chapitre, où nous allons présenter l'entreprise Allégorie group, ses filiale, une section pour la méthodologie de l'enquête et le dépouillement du questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus de notre cible afin de répondre à nos hypothèses.

Chapitre 1 : La communication Digitale.

Introduction :

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux.

Le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes. Avec l'émergence de canal social, les habitudes des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer. En effet avant l'apparition de web 2.0 la relation client-entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de renseigner sur la marque via son site internet ou bien ses publicités. L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation.

Aujourd'hui un nouveau visage de la relation est apparu : celui de la communication interactive ou la relation client-entreprise est multilatérale. L'avènement du web 2.0 a donné du pouvoir au « consom-acteur » qui, aujourd'hui, s'exprime et donne son avis sur les marques.

Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leur réputation vis-à-vis des concurrents.

Dans ce chapitre nous allons traiter la première variable étant la communication via les réseaux sociaux, dans sa première section nous allons voir des généralités sur la communication digitale. Ensuite, dans la deuxième section, la place des réseaux sociaux dans la communication Marketing. Et enfin, traiter sur l'Inbound marketing, ses démarches, ses principes et ses stratégies.

Section 1 : Généralités sur la communication digitale

À l'ère de la nouvelle technologie, les entreprises désireuses d'évoluer et de suivre les tendances se doivent de digitaliser leurs infrastructures en matière de communication. Cela fait partie des politiques infaillibles pour rester compétitif sur le marché. La transformation digitale constitue à présent le cœur même de l'entreprise.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement.

Sous-section 1 : l'émergence du Web 2.0

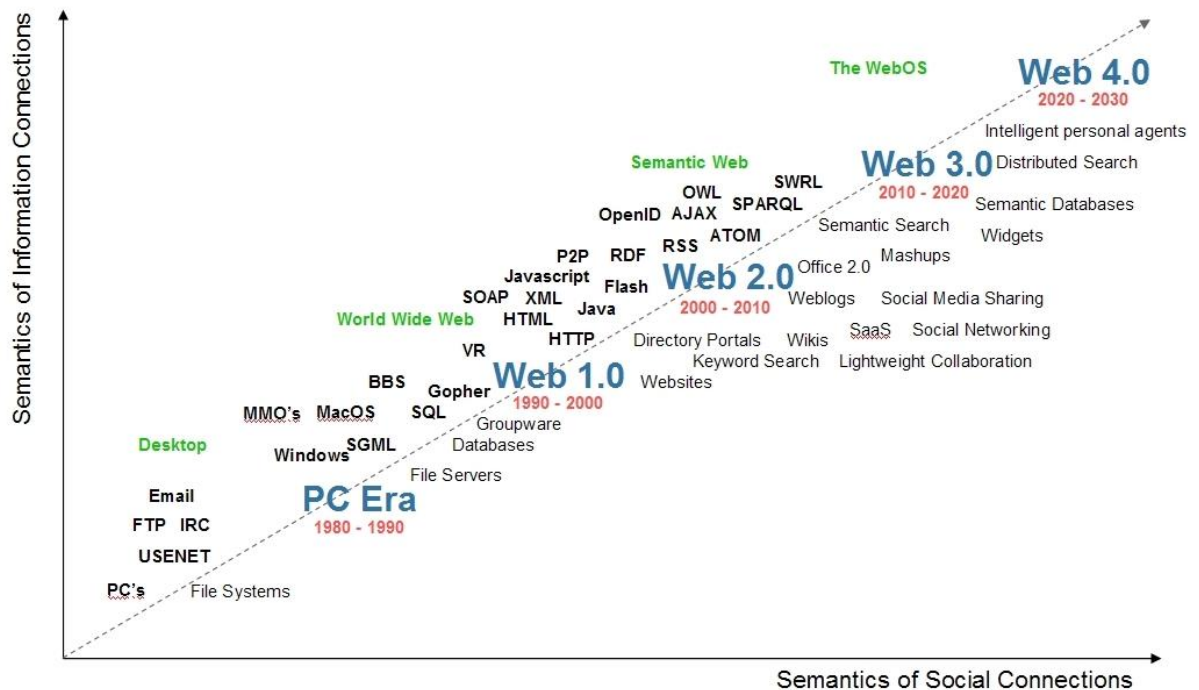
Le web a déjà connu plusieurs évolutions majeures. Les entreprises appréhendent à peine le web 2.0, le « web social », que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0, un « web sémantique ». Du début des années 1990 à celui des années 2000, le web 1.0 correspondait à un web statique.

Une révolution numérique en trois phases :

À chaque phase de la révolution numérique, les organisations ont tenté de s'adapter mais leur acculturation a été partielle non pas faute d'avoir pris les virages technologiques qui s'imposaient mais faute d'avoir compris comment le consommateur était modifié par ces technologies

Le schéma ci-dessous résume cette évolution :

Figure 1 : L'évolution du Web



Source : <http://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/> consulté le 17/04/2019

1. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé

La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.¹

L'âge 2.0 du Web, dit aussi Web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et

¹ BRESSOLLES, (Gregory): Le marketing digital, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.

participent à la création de contenu sur Internet .On parle de co-construction de l'information, de web social.²

2. Les principes du web 2.0 :

Les principes qui caractérisent le web 2.0 :³

- ✓ Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- ✓ Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous et participent activement à enrichir le web.
- ✓ L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- ✓ Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères et ce de manière permanente.

3. Les outils du web 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes.Ces outils sont appelés également outils collaboratifs.

Parmi ces outils, on trouve :

- **Partager de l'information** : tel que Youtube, Deezer, Spotify, Bittorent ...
- **Les outils de diffusion de l'information** : offrant aux utilisateurs la possibilité de partager l'information avec le reste du monde ; tel que : les blogs, WordPress, les Flux RSS...
- **Les outils de communication** : Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio⁴. Tel que : Messenger, WhatsApp, Viber ...

² FAILLET, (Caroline): L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique, Edition Donud, Paris, 2016, p.31.

³ PONCIER, (Anthony) : « les réseaux sociaux d'entreprise » : 101 questions, Edition Diatino, 2011, p .21.

⁴ CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME, 2013, p.37.

- **Les outils de Co-création** : permettent aux utilisateurs de Co-créer un document ou un projet, et d'avoir les modifications apportées par chaque collaborateur en temps réel.

Sous-section 2 : La communication à l'air du Web 2.0

1. L'évolution de la communication digitale :

Avec l'arrivée de l'internet, les entreprises étaient les principales communicantes, les internautes se cantonnant, à cette époque, à être des récepteurs de l'information. En cela, le modèle de diffusion de l'information, via le web, était assez proche des médias traditionnels.

Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision du politique marketing en symbolisant l'idée de la communication en tous points de la planète.

L'avènement des médias sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet.

Aujourd'hui, grâce à l'évolution du web 2.0 et les réseaux sociaux, la diffusion et le partage des informations deviennent plus facile, permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne ,de créer et d 'échanger du continu ,à le modifier et    le faire évoluer ce qui pousse les entreprises à adopter des nouvelle techniques de communication.

2. La définition de la communication digitale :

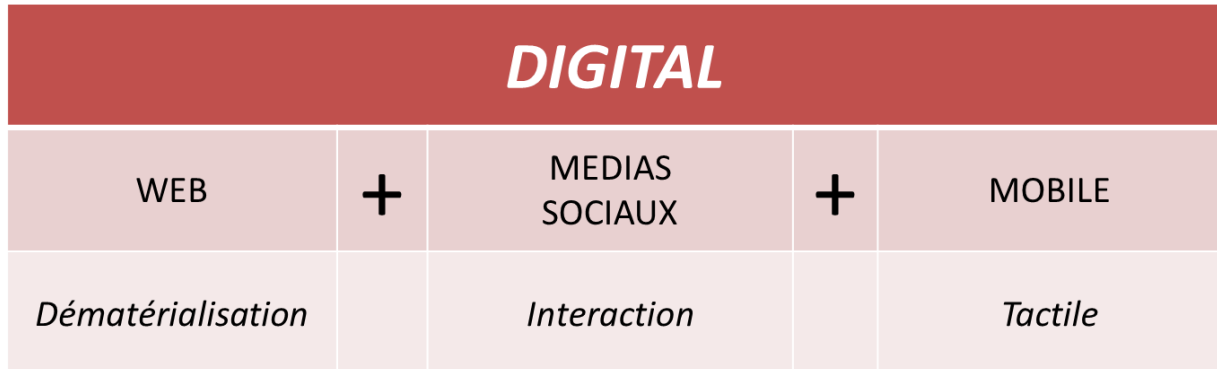
La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.⁵

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La

⁵ PINONCELY, (Lal  e) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.12.

communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».⁶

Figure 2 : La communication digitale



Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 05/03/2019

3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication Digitale se différencie de la communication classique sur plusieurs points⁷ :

Les médias digitaux sont des médias « pull », contrairement aux médias classique aux sens unique « push » ; en effet, les médias digitaux favorisent le dialogue dans les deux sens, et en temps réel, contrairement aux discours monologue de la communication classique

Et le plus important est que la communication digitale est personnalisable grâce aux bases de données stockées d'informations sur le consommateur, ou grâce aussi à l'observation du comportement de ce dernier sur la toile. Ce qui fait que la communication classique est une communication « one to all », alors que la communication digitale peut être « one to many » ou « one to one ».

⁶ PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14- 15.

⁷ BRESSOLLES, (Gregory), Le marketing digital, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p80.

Section 2 : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing

Sous-section 1 : Le contexte des réseaux sociaux

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

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

Les réseaux sociaux ne sont pas que récemment apparus, ils sont bien présents depuis des siècles sous diverses formes, avec l'arrivée de l'internet, les réseaux sociaux ont beaucoup évolué, la notion est restée toujours la même mais l'utilisation a changé, on constate un passage des réseaux sociaux hors ligne aux réseaux sociaux en ligne, qui se base essentiellement sur l'utilisation de l'internet. Les réseaux sociaux classiques et non virtuels existent depuis longtemps sous formes d'appartenance à des associations, à des syndicats, à des clubs sportifs, à des associations humanitaires ou d'étudiants...

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

2. La naissance des réseaux sociaux

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

D'ailleurs selon le président de Mozilla, « *c'est le Web tel qu'il a été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un Web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un Web où l'on est consommateur, et acteur à la fois. Consomm-acteur, en quelque sorte⁸* ». Cependant une nouvelle notion est apparue sur internet et qui est celle du web social, qui considère internet comme un endroit de socialisation entre les personnes ⁹.

⁸ <http://www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/070326-nitot-mozilla-europe.shtml> consulté le 07/03/2019

⁹ COUSIN (C), Tout sur le web 2.0 et 3.0, DUNOD, 2010, p 5.

Les réseaux sociaux étaient en constant développement et intensification depuis 1988, à ce moment

AOL¹⁰ avait sorti la première plateforme sociale, depuis cette année jusqu'à 1996 très peu de changement et d'innovations ont été apportés aux réseaux sociaux.

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

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

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

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

3. Le développement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des communautés en ligne qui se basent sur les membres, qui sont capables de se mettre en relation entre eux pour des intérêts communs, dans ce cas les contenus sont principalement générés par les utilisateurs contrairement aux sites classiques où les contenus sont générés et gérés par les professionnels et experts, il y a de nombreux exemples bien connus des réseaux sociaux comme : Facebook, Twitter, Youtube...etc. Les réseaux sociaux se sont développés donc avec le développement de l'internet et l'apparition du web 2.0 qui donne la possibilité aux utilisateurs de diffuser eux-mêmes du contenu, multipliant ainsi les communautés de passionnés.

4. Les enjeux et les risques des réseaux sociaux

¹⁰ America Online (AOL) est une [société](#) américaine de services internet

4.1. Les enjeux

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Les Risques

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

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

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

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

Sous-section 2 : Concept des réseaux sociaux

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

1. Objectif des réseaux sociaux

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

2. Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :

Les indicateurs de performances ou les KPI (Key performance indicators), permettent d'évaluer, suivre et d'analyser statistiquement les retombés de la stratégie appliquée sur les

réseaux sociaux. Chaque réseaux sociaux est doté des ses propres indicateurs, donc pour faciliter leurs présentations, on va les regrouper en fonction de leurs objectifs.

2.1. La notoriété :

Pour avoir surveillé sa notoriété il faut utiliser :

- ✓ **Les Impressions** : c'est le nombre de personnes qui ont visualisé la publication sur Facebook ou le tweet sur Twitter.
- ✓ **Le Reach/porté** : c'est le nombre de personne qui en vu la publication défiler sur leurs files d'actualités.

2.2. L'acquisition :

Pour mesurer la croissance de la communauté sur les réseaux sociaux il faut étudier **les taux de croissance des abonnés**.

2.3. Interaction et engagement :

Pour mesurer le degret d'interactions des abonnés avec le contenu publié il faut étudier :

- ✓ **L'interaction** : nombre de **j'aimes, commentaires et de partages** sur la publication
- ✓ **Taux d'engagement** : Proportion des fans à réagir avec la publication (personnes engagée sur un poste / portée du post x100).

2.4. La satisfaction :

Pour avoir une idée sur la satisfaction des clients en vers la marque ou celle des abonnés envers le contenu partagé il faut étudier :

- les **sentiments** qui se dégagent des commentaires publiés par vos abonnés
- les **mentions et hashtags**
- Les **J'aime / Je n'aime pas** sur **YouTube**
- la **perte d'abonnés**.

2.5. Conversion :

Pour mesurer la conversion générée grâce à vos réseaux sociaux, il faut analyser :

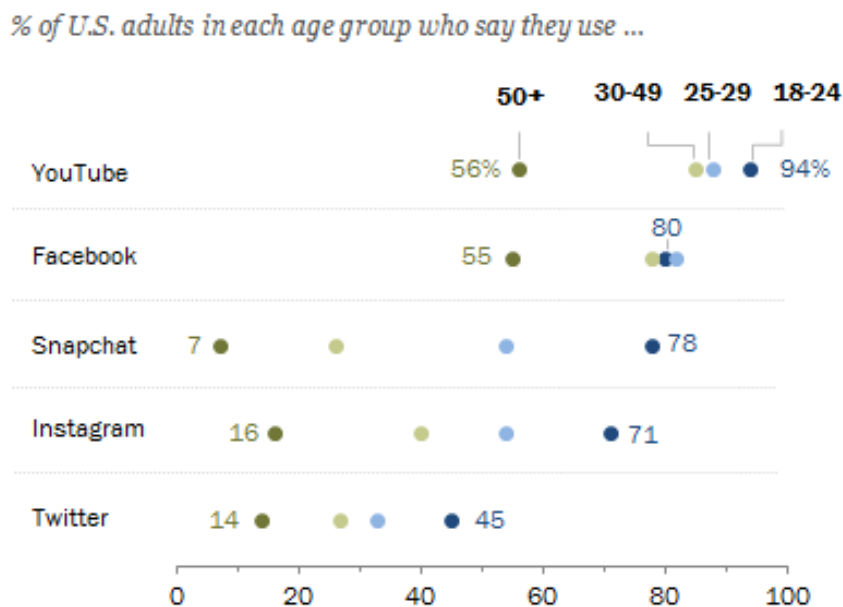
- ✓ le **taux de conversion** (Facebook Insights¹¹ propose par exemple ce taux qui mesure la capacité de vos fans à générer des conversions sur votre site)
- ✓ le nombre de clics de lien

3. Impact des réseaux sociaux

Le premier constat du centre de recherche est que Facebook et YouTube restent les réseaux sociaux dominants pour une large tranche d'adultes. Plus de 68% des adultes américains clament être sur Facebook et les trois quarts de ce chiffre l'utilisent quotidiennement.

Les plus jeunes, entre 18 et 24 ans, privilégient toutefois différentes plateformes. Environ 78% des jeunes de 18 à 24 ans utilisent Snapchat, et une grande majorité de ces utilisateurs (71%) visitent la plateforme plusieurs fois par jour. De même, 71% des Américains de ce groupe d'âge utilisent Instagram et près de la moitié (45%) sont des utilisateurs de Twitter. Mais le réseau social qui bat tous les records chez cette population est YouTube, que 94% des jeunes adultes consultent régulièrement.¹²

Figure 2.1 : Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux qui utilisent les réseaux sociaux



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-lusage-reseaux-sociaux-2018/> consulté le 14/05/2019

¹¹ Outils de Facebook business qui procure à l'utilisateur les données statistiques liées à sa page.

¹² <https://www.blogdumoderateur.com/etude-lusage-reseaux-sociaux-2018/> consulté le 14/05/2019

Ces millions d'utilisateurs de 18 à 65 ans et plus sont également efficaces. La loi des médias participatifs, encore appelée la loi des 1/10/89% permet de prendre conscience de l'ampleur de ces nouveaux outils. La loi dit que 1% des utilisateurs génèrent du contenu, 10% agissent sur ce contenu en le commentant ou en le modifiant, 89% des utilisateurs consultent ce même contenu et enfin 100% en bénéficient. Cette loi est surtout valide sur des réseaux comme YouTube (réseau de partage de vidéos) ou sur les blogs mais elle se renforce avec les réseaux sociaux comme Facebook.¹³ Les utilisateurs actifs recherchent par ces outils une forme de liberté d'expression, des liens sociaux qui se renforcent ou qui se créent, un endroit où on est libre de montrer ses envies et ses intérêts.¹⁴ Avec le temps, les entreprises ont aussi été conquises par cette place publique virtuelle qui crée une relation de proximité avec ses consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui ont un besoin d'appartenance et de reconnaissance de la part de leur marque préférée. Grâce aux réseaux sociaux, la transparence règne, ainsi les consommateurs et les utilisateurs apprécient ces outils car les marques et les amis en général ne peuvent rien cacher.

4. Chaque réseau social a son intérêt

Avec près de 300 réseaux sociaux sur la toile, les utilisateurs ont un large choix de plateforme d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social n'a pas la même cible et représente une offre différente pour ceux-ci.

Il existe des réseaux sociaux pour être relié avec des amis, avec des collègues, avec des marques, ou même pour partager des vidéos, des photos. Selon les préférences de chacun, un réseau correspondra aux attentes d'un utilisateur qui souhaite intégrer une communauté.

Facebook et Twitter représentent à eux deux 800 millions d'utilisateurs, les internautes lambda, les stars, les artistes, les plus grandes entreprises utilisent ces réseaux sociaux afin de générer le « buzz » et d'accroître leur notoriété. Le « buzz » est une forme de marketing viral qui vise à lancer un message en utilisant les internautes, les consommateurs, les individus comme vecteur du message. C'est une forme de bouche à oreille peu onéreuse qui utilise les

¹³ BALAGUE C., FAYON D., Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010, page 5

¹⁴ BALAGUE C., FAYON D., Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010, page 1

nouvelles technologies. Le « buzz » permet donc de se faire connaître rapidement par tous les types de réseaux sociaux par exemple¹⁵.

Figure 3 : Chaque réseau social et son intérêt.

Réseaux social	Date de création	Positionnement	Nombre d'utilisateurs actifs	Informations
Facebook	2004	Réseaux d'amis	2,38 milliards	Première plate-forme sociale mondiale, Facebook est peut-être l'atout le plus important des spécialistes du marketing social. Consultez nos rapports exclusifs par pays et par secteur pour connaître les derniers chiffres sur votre marché Facebook.
Twitter	2006	Réseau d'information	336 Millions	C'est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il est possible d'envoyer un message gratuitement, des tweets, des tweets, sur Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères
Youtube	2005	Plateforme vidéo	1,9 milliards	Youtube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos.

Source : Élaboré par nos soins. Données récoltées auprès du site <https://www.socialbakers.com>

¹⁵ BALAGUE C., FAYON D., Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010, page 19 Les données du tableau proviennent des sites des réseaux sociaux directement. Concernant Facebook, le nombre d'utilisateurs provient du site Socialbaker.com, site de statistiques de Facebook

Sous-sections 3 : La communication sur les réseaux sociaux**1. Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication**

Depuis quelques années, les réseaux sociaux se sont démocratisés, il est courant de pouvoir suivre une marque, ou en être fan sur internet. Certains consommateurs se sont même vus participer à l'élaboration de nouveaux produits, par exemple Starbucks a proposé à ses clients de partager leurs idées sur la création d'une nouvelle boisson. Il est également possible que les utilisateurs participent à des concours, d'autres se sont même faits recruter grâce à Viadeo ou Linked-In. Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour atteindre une cible.

2. Comment communiquer et quels en sont les objectifs ?

Créer sa page sur Facebook ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes voire plus rejoignent la communauté. Quand une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut élaborer une stratégie précise. Les internautes attendent aujourd'hui une plus-value de la part des réseaux sociaux. C'est pour cela que l'on parle aujourd'hui d'un nouveau métier, le community manager. Son rôle agit sur deux axes : dans un premier temps, il doit réunir des utilisateurs de réseaux sociaux autour de l'entreprise, d'une marque, d'un produit via une communauté préalablement sélectionnée, comme Twitter, ou Facebook., il devra rendre des comptes au service marketing et communication de l'entreprise suite aux remarques, critiques et recommandations qu'il aura repérés auprès des consommateurs.¹⁶

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur internet avant d'acheter un produit et ceci peu importe l'entreprise qui se cache derrière, que ce soit Chanel ou la pizzeria du quartier d'à côté, le consommateur veut de la transparence.¹⁷

¹⁶ CHAUVIN P., Le Community Management, nouvelle approche de la communication, Gualino, 2011, page 13

¹⁷ FANELLI-ISLA M., Guide Pratique des Réseaux Sociaux, DUNOD, 2010, pages 120 & 12

85% des consommateurs font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles et 14% font confiance à la publicité.¹⁸

Une fois que l'entreprise se voit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet, elle doit choisir quel ton adopter avec les membres. En effet, est-ce que l'entreprise doit se montrer drôle ou sérieuse ? Est-ce qu'il faut tutoyer ou vouvoyer les internautes ? C'est important également de se préparer aux critiques des consommateurs, est-ce que les Community managers doivent y répondre directement ou alors doivent-ils transférer la question à leur supérieur ou vers un autre service pour garantir une réponse adaptée ? Autant de questions qui devront être traitées en analysant la clientèle de l'entreprise, à savoir si elle est jeune, dynamique, internationale ou s'il s'agit d'un secteur technique, faut-il employer des termes compliqués ? Le ton est crucial car le consommateur se fera une idée de la sympathie de l'entreprise à travers du ton utilisé. Donc il faut être très diplomate.

3. De nouvelles stratégies de communication

Les 4P du marketing selon Jerome McCarthy (1960) sont le Produit, le Prix, la Place, la Promotion. Aujourd'hui ces 4P ont été revus pour être adaptés au social marketing¹⁹ :

Permission : Les réseaux sociaux sont des endroits privés par rapport aux affiches dans les villes, la marque doit donc demander la permission et doit être acceptée par le consommateur pour que la communication soit efficace.

Proximité : La marque et le consommateur sont en contact direct, il s'agit donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

Perception : Les consommateurs sur les réseaux sociaux montrent ce qu'ils veulent montrer et parfois dévoilent de fausses informations sur eux-mêmes. La marque doit donc faire la part des choses entre le vrai et le faux pour comprendre sa clientèle.

Participation : La marque doit recruter des fans et les engager sur la marque, une participation active est attendue du consommateur pour animer la communauté.

Ces termes peuvent être approfondis avec les 4R, concept lancé par Coca-Cola en 2009 :

¹⁸ <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/> consulté le 20/05/2019

¹⁹ FANELLI-ISLA M., Guide Pratique des Réseaux Sociaux, DUNOD, 2010, pages 120 & 12

Review (Critiquer) : Il s'agit de prendre en compte ce qui ressort de la communauté et ce que disent les consommateurs sur la marque.

Respond (Répondre) : La marque doit répondre à toutes les questions que les consommateurs postent sur la page de l'entreprise.

Record (Enregistrer) : Coca-Cola préconise de réaliser de courtes vidéos à titre informatif pour éduquer la clientèle et pour répondre à leurs questions.

Redirect (Rediriger) : Il faut rediriger les utilisateurs vers d'autres réseaux sociaux ou sites internet

4. Une plateforme pour communiquer

La première étape pour l'entreprise concerne le choix de la plateforme qui servira de communauté aux consommateurs. Il faut effectuer des recherches sur les différents réseaux sociaux pour voir sur lequel d'entre eux il existe déjà des conversations sur la marque et l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de se garantir une certaine communauté dès son arrivée sur les réseaux sociaux, bien qu'il soit fortement conseillé avant toute chose d'être présent sur Facebook et Twitter qui représentent les deux géants des réseaux sociaux. Une fois que l'entreprise s'est implantée sur les réseaux sociaux, l'enjeu est d'avoir du contenu à fournir à la communauté. L'entreprise peut utiliser tous types de médias sur les réseaux sociaux comme des vidéos, des liens divers, des photos, des informations en tout genre. Dès que la marque poste du contenu, ce contenu apparaît automatiquement dans le fil d'actualité des adhérents.

L'objectif de ces outils est de pouvoir faire face au changement d'habitude du consommateur. Le marketing de masse s'essouffle peu à peu, le marketing viral est en plein essor et les réseaux sociaux sont parmi les meilleurs outils pour répondre à cette nouvelle demande. Bien que les entreprises doivent rester attentives car aujourd'hui Facebook et Twitter sont des outils incontournables.

Selon Lewis Howes²⁰ et Marc Fanelli-Ilsa, pour réussir sur les réseaux sociaux il faut :

1. Être soi-même
2. Ne pas vendre agressivement son produit
3. Etre présent et réactif aux différents réseaux sociaux
4. Poster du contenu quotidiennement
5. Donner de l'exclusivité aux internautes
6. Rester professionnel
7. Partager, diffuser des contenus d'autres auteurs qui vous semblent intéressant
8. Etre modeste
9. Rencontrer vos communautés lors de conférence par exemple
10. Etudier votre marché pour savoir si votre produit répond à un besoin

Section 3 : L'inbound Marketing

1. Définition de l'Inbound marketing :

Littéralement « marketing entrant » en français, il désigne un ensemble de stratégies destiné à faire venir le client vers votre entreprise. L'objectif est de promouvoir indirectement votre activité et vos prestations, en apportant de l'information utile et de qualité aux prospects. C'est une stratégie dont les retombées s'observent sur le moyen et le long terme. Inbound Marketing est un holistique, Data-driven approche du marketing fondé sur les données Qui attire des personnes à votre Marque et les convertit en Clients durables. L'Inbound est une nouvelle théorie née aux Etats-Unis qui à révolutionner le marketing digital en France. Cette théorie à pour but de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher. Web avec une vision à 360° : tous les leviers Le principe de l'Inbound est le passage d'une démarche Push à une démarche Pull, pour cela, il est nécessaire de repenser sa stratégie digitaux interagissent en synergie ; chaque levier ayant un rôle précis à jouer à un moment donnée du processus d'achat.²¹

²⁰ Lewis Howes est un journaliste sportif qui a écrit l'ouvrage Linkedworking en 2009 aux éditions Four Eighteen Enterprises

²¹ <https://www.markentive.fr/blog/lexique-inbound-marketing-26-definitions/> consulté le 18/05/2019

2. La démarche Inbound Marketing :

L’Inbound Marketing est avant tout une stratégie web qui fonctionne à 360° en utilisant tous les outils digitaux à la disposition des entreprises. Nous allons à présent analyser les grandes étapes théoriques qui constituent une stratégie d’Inbound Marketing et les objectifs qu’elles remplissent: en premier lieu l’acquisition d’un trafic qualifié, puis la conversion de ce trafic en leads, et enfin la transformation de ces leads en consommateurs

2. 1 L’acquisition de trafic :

La première étape du processus d’Inbound Marketing est l’acquisition de nouveaux visiteurs sur le site de l’entreprise, appelée aussi acquisition de trafic. Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA)²² ou naturel(SEO)²³. L’Inbound Marketing utilise différentes techniques pour augmenter le trafic naturel de son site. Celles-ci s’appuient sur une logique de contenu: en développant un contenu de qualité, le site sera à la fois mieux référencé sur les moteurs de recherche et plus intéressant pour le consommateur.

2.2 La conversion de ce trafic en leads :

La seconde phase de l’Inbound Marketing porte donc naturellement sur la conversion en ligne. La première étape est de convertir les visiteurs en leads grâce aux calls-to action à la création de landing pages spécifiques et aux formulaires.

2.3 Transformation des leads en consommateurs :

Consiste grâce au Lead Nurturing²⁴ transformer ces leads en consommateurs Un visiteur devient un lead dès lors que l’entreprise a assez d’informations sur cette personne pour la recontacter.

3. Les principes de bases de l’Inbound Marketing

Avec une quantité massive de contenus circulants sur le Web suite à son développement, et avec l’émergence rapide des petites et moyennes entreprises, et face à une émergence de la

²² Search engine advertising

²³ Search engine optimization.

²⁴ Le lead nurturing consiste à présélectionner les prospects ayant exprimé un intérêt pour votre produit ou service, puis à leur adresser une série de messages préalablement rédigés afin de les rendre plus matures dans le cycle d’achat.

concurrence en ligne, il est de plus en plus difficile de sortir du lot. L'Inbound Marketing devient donc un moyen de différenciation.

3.1 L'amélioration du référencement naturel

Un des fondements de la logique Inbound Marketing est la création d'un contenu de qualité. Cependant, encore faut-il que ce contenu soit visible sur la toile. L'entreprise doit donc optimiser ce contenu en respectant certaines règles ; afin d'augmenter son référencement naturel que les investissements en SEO. L'Inbound Marketing souligne l'importance du référencement naturel comme source de trafic qualifié. Selon une étude de MarketLive²⁵ en moyenne 39% des clients arrivent sur le site web de l'entreprise via le canal SEO. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée par Covario en 2010, 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 naturelle²⁶

3.2 : le référencement naturel SEO et le marketing des moteurs de recherche SEM²⁷

« Le référencement naturel SEO est l'optimisation de moteur de recherche de recherche ».A la base, le SEO ou encore référencement organique permet d'améliorer gratuitement le rang des sites web dans la liste des résultats naturels des moteurs de recherches. En d'autres termes, un moteur de recherche est comme un algorithme de filtre exclusif il assure que les résultats d'entrer dans le moteur de recherche Google sont exactement celui qui correspond de plus à ce que le chercheur veut voir.

« Le référencement payant ou le Marketing des moteurs de recherche ».Comme SEO, le but du SEM est d'augmenter le trafic des sites web et son contenu, mais il le fait en utilisant des outils qui coûtent de l'argent (payant), tel que la régie publicitaire de Google Ad-Words. Le moteur de recherche agit et dans ce cas comme un filtre exclusif. Mais le site web ou le contenu doit payer des frais de couvertures pour garantir son passage à travers le filtre, généralement peut être juste en face de l'internaute.²⁸

²⁵ Market Live Index Volume 18, Building on a Bright Start, Edition Market Live Performance, France,2012,P32.

²⁶ Covario, Google taux de clic, Edition pro, France, 2010, P : 35-38.

²⁷ Search engine Marketing

²⁸ <https://www.aboukam.net/2014/07/19/le-referencement-naturel-seo-le-marketing-des-moteurs-de-recherche-sem/> Consulté le 08/03/2019

3.3 Le développement d'un blog d'entreprise

Les entreprises ont bien compris l'enjeu de booster leur référencement naturel. Cependant, il semble qu'appliquer des best practices en termes d'architecture ou de contenu, ne soit plus suffisant. C'est pour cela que HALLIGAN et SHAH proposent une solution encore peu développée en France: le blog d'entreprise. L'Inbound Marketing a évangélisé les multiples avantages qu'une marque peut trouver dans la création d'un blog professionnel. Néanmoins la création d'un blog peut parfois faire peur à des professionnels dont ce n'est pas le métier.

Un blog d'entreprise peut contribuer à :

- ✓ Booster le trafic. Cela peut passer, par exemple, par des stratégies de Netlinking²⁹.
- ✓ Faciliter la création d'un contenu de qualité. ;
- ✓ Il permet de prendre plus de liberté dans la tonalité et dans le type de contenu proposé ;
- ✓ Il permet également de mettre en avant un contenu plus utile au consommateur et moins promotionnel.
- ✓ Il permet de toucher des cibles différentes avec la création d'articles spécialisés pour chacune d'entre elles.

Grâce à la variété des mots-clés, le blog utilise le phénomène de la longue traîne afin d'acquérir du trafic sur des contenus de niche.

Un blog trop tourné vers la promotion des produits sera très décevant pour les visiteurs et offrira un contenu de moins bonne qualité. Ainsi, la création d'un blog nécessite une vraie réflexion stratégique sur les problématiques de brand content. Avant de lancer un blog d'entreprise, il est donc important de réfléchir à sa ligne éditoriale

5. La stratégie d'Inbound Marketing

5.1. L'utilisation des réseaux sociaux

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic. De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un

²⁹ **Netlinking** : intégrer des liens directs dans les articles blogs, qui redirigent vers le site marchand. Cette stratégie permet non seulement de drainer du trafic du blog vers le site marchand, mais également d'améliorer le référencement naturel de ce dernier.

objectif de viralité. Les réseaux sociaux sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les aperçus des clients sur ce qu'ils attendent de la marque. Attirer du trafic qualifié sur un site internet n'est pas suffisant, il faut ensuite transformer une partie de ce trafic en ventes ou en leads, en fonction de ses objectifs.

5.2. L'utilisation des landing pages

Afin de récupérer ces informations, il faut proposer au visiteur des pages d'atterrissage (landing pages)³⁰ pertinentes qui l'incitent à aller toujours plus loin dans le processus d'achat. L'objectif des landing pages est que le visiteur remplisse des formulaires de contact. L'utilisation de celles-ci peut alors permettre de personnaliser le parcours de navigation selon le type de visiteurs (utilise-t-il un mobile ou un ordinateur? Comment est-il arrivé sur le site? etc...). Pour se faire, il est important de supprimer toutes les informations superflues des landing pages. Ainsi le visiteur sera instinctivement guidé vers des calls-to-action l'incitant à s'engager de plus en plus.

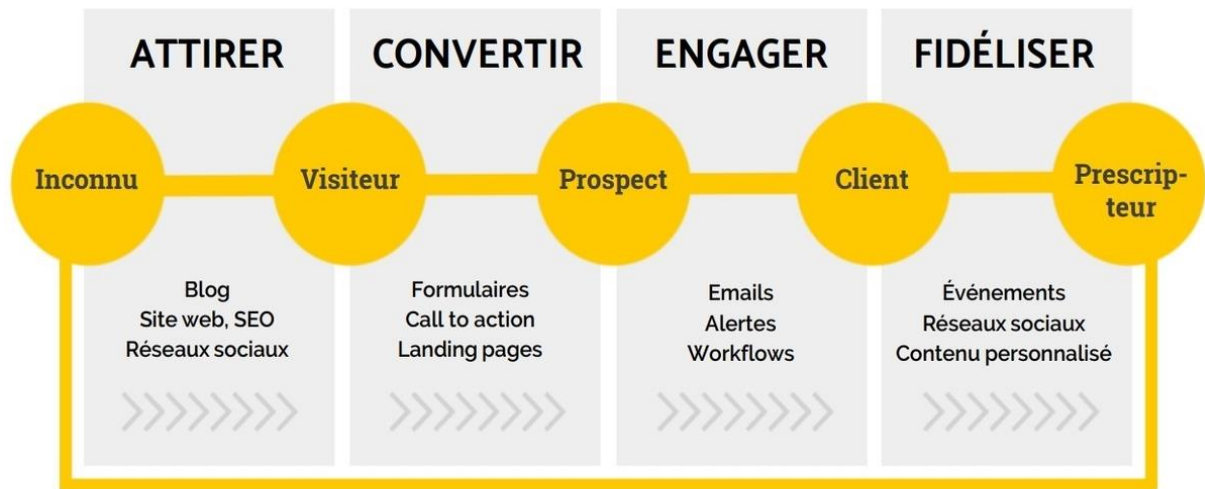
5.3. L'appel à l'action intelligent :

Des boutons qui incitent à l'action et qui dépendent des comportements antérieurs de l'utilisateur sur le site web de l'entreprise. Ils permettent une meilleure approche du client en lui proposant le bon contenu auquel il s'attend au bon moment.³¹

³⁰ Une landing page, ou page d'atterrissage en français, est une page isolée d'un site Internet, destinée à être celle sur laquelle arrive un internaute, après avoir cliqué sur un lien externe

³¹ Hatim Otari, L'inbound marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel?, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing, *Cas de Academia Superior de Idiomas.*Maroc, 2013, P 15

Figure 04: Inbound Marketing



Source: <https://www.latranchee.com/inbound-marketing-cest-quoi-comment-ca-marche/>

Consulté le 20/05/2019

Tableau 1 : Méthodologie de l’Inbound Marketing

La création de contenu	l’entreprise se doit de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients et le partager sur internet.
La gestion du cycle de vie des clients	les clients passent par plusieurs étapes en interagissant avec l’entreprise, et chaque étape nécessite un marketing différent.
La personnalisation	plus l’entreprise en sait à propos de ses clients, plus elle tend à personnaliser les messages qu’elle leur communique.
La communication multicanal	cela permet à l’entreprise de communiquer avec ses prospects où qu’ils

	soient sur Internet via différents canaux.
L'intégration	les outils de création de contenu et d'analyse des résultats vont en pair pour permettre la publication du bon contenu, au bon moment et au bon endroit idéals pour l'audience.

Source: Halligan et Shah, Inbound Market, édition Morgan, Etats-Unis, 2010, PP : 13-14

De ce tableau on peut lire les différentes méthodes de l'Inbound Marketing, en premier lieu l'entreprise doit crée un contenu, ce contenu est un message adressé aux clients ciblés, ce message est bien défini et surtout bien structuré afin d'inciter les clients ciblés à rester sur cet espace et lire ce message ment de fois, après une gestion des client est nécessaire pour savoir et analyser les client qui ont passer beaucoup de temps à lire et relire ce message a travers un site ou des pages, bien précis préparer auparavant par l'entreprise destiné aux clients ciblés , ensuite l'entreprise travaille a personnaliser ses messages après avoir analyser ces clients, et collecter le maximums d'information sur eux, et à travers des canaux de distributions de communications elle parvient à transmettre les messages à ses prospects, enfin l'entreprise obtient une publication d'un bon contenu au bon moment et bon endroit et de ce faite le client passe non seulement à l'acte de l'achat mais il contribua à inciter d'autres consommateurs à devenir des clients fidèles, a condition de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients³²

³² Halligan et Shah, Inbound Market, édition Morgan, Etats-Unis, 2010, PP : 13-14

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons traité des généralités sur la communication Digitale notamment l'évolution du Web 2.0 et sa contribution au développement des réseaux sociaux. La place des réseaux sociaux dans la communication marketing au sein de l'entreprise, leurs indicateurs de performance leurs enjeux et leurs risque. Finalement, pour assurer une cohérence avec notre cas pratique, nous avons l'Inbound Marketing, ses démarches, ses principes et ses stratégies, car nous allons traiter sur la création de contenu dans notre cas d'étude.

Dans le chapitre suivant nous allons aborder la deuxième variable étant l'audience télévisuelle.

Chapitre 2 :

l'audience

télévisuelle.

Introduction :

De nos jours la télévision se voit rivalisé ses parts audiences par les médias sociaux avec l'apparition des nouvelles plateformes telles que Facebook Watch et Youtube, permettant aux utilisateurs de visualiser le contenu désiré en un seul click et à n'importe quel moment. Ce qui se répercute de façon directe sur la publicité télévisuelle.

Dans ce deuxième chapitre nous allons traiter notre deuxième variable qui est l'audience télévisuelle, l'intérêt de son étude pour les entreprise, plus précisément son lien avec les publicités télévisuelles. Et enfin, ses méthodes de mesure en se détaillant sur les méthodes utilisés pour mesurer l'audience télévisuelle.

Section 1 : Définition de l'audience

Pour avoir une idée sur la réussite d'un programme télévisé, il faut étudier plusieurs facteurs, les enquêtes d'audience présentent un intérêt vital pour la télévision. A la différence de la presse, qui connaît le nombre d'exemplaires vendus, ces médias ne disposent pas d'une mesure physique de leur diffusion : la consommation des programmes par le public ne laisse aucune trace.

1. Définition de l'audience :

« Ensemble des individus touchés par un média ou un support durant une période donnée. L'audience peut se chiffrer en téléspectateurs, en auditeurs ou en visiteurs de sites web. Les mesures d'audience sont depuis 1985 confiées à un institut indépendant Médiamétrie. Cet institut œuvre depuis pour développer des technologies performantes dans le but de mesurer de plus en plus efficacement les audiences de l'ensemble des médias et permettre une estimation à juste valeur des plages de publicités pour les annonceurs.³³ »

1.1. Médiamétrie :

La société Médiamétrie a été fondée en 1985 dans le but de mesurer les audiences et de réaliser des études marketing des médias français qu'il s'agisse de télévision, de radio, de cinéma ou d'internet. Ainsi, elle observe et analyse le comportement du public et en déduit des tendances³⁴

2. Les Médias :

Selon Wikipédia, le terme média désigne tout moyen de distribution, de diffusion ou de communication, d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse, les télécommunications etc.)³⁵. Ce terme est souvent utilisé comme l'abréviation du terme anglais mass-média ou médias de masse en français³⁶.

L'expression médias de masse désigne les médias qui ont acquis une diffusion à grande échelle pour répondre rapidement à une demande d'information d'un public vaste, complétée

³³ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/audience.php> consulté le 19/05/2019

³⁴ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-mediаметrie-16884/> consulté le 19/05/2019
article publié par **Nathalie Mayer**

³⁵ Éditions Larousse, « *Définitions : média, médias - Dictionnaire de français Larousse* » [archive], sur www.larousse.fr (consulté le 13 janvier 2019)

³⁶ *MÉDIA : Définition de MÉDIA* » [archive], sur www.cnrtl.fr (consulté le 13 janvier 2019)

dans de nombreux cas par une demande de distraction. La plupart des entreprises dites de média emploient des journalistes et des animateurs de divertissement. Ils recueillent dans un premier temps des informations auprès de sources d'information, en leur assurant la protection des sources d'information, ce qui leur permet d'acquérir une audience, et valorisent, dans un second temps, leur audience par la vente d'espaces publicitaires.

2.1. La télévision :

Le media le plus puissant, mais aussi le plus cher et le mieux adapté aux produits de masse. La multiplication des chaînes, sur le câble ou le satellite, offre aujourd'hui de nombreuses opportunités aux budgets les plus modestes.

2.2. La presse :

Qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire, pluriannuelle, nationale, régionale, magazine, gratuite ou professionnelle, avec une forte ou faible fidélité de son lectorat. C'est aussi un media impliquant, et très segmentant, et dont on connaît assez précisément le nombre de lecteurs.

2.3. L'affichage :

Le media de masse par excellence. Peu précis sur la cible (hormis la sélectivité géographique), il est très souple d'utilisation dans ses formats, avec une forte audience ; très adapté aux lancements ou aux événements sur les marques. Mais il exige un message très créatif, bien exécuté ; de plus, la mesure de son audience est très incertaine.

2.4. La radio :

Le media le plus sélectif en fonction du type de radio et des heures d'écoute. C'est aussi le media le moins onéreux, mais, sûrement, le moins efficace, puisque la tension est moins soutenue, C'est le seul media qu'on puisse écouter en faisant autre chose !

2.5. Le cinéma :

C'est typiquement le media des jeunes, des citadins et des catégories socioprofessionnelles élevées. Son impact est très fort puisque le public a payé sa place. Mais c'est le plus cher au coût aux mille.

2.6. L'internet :

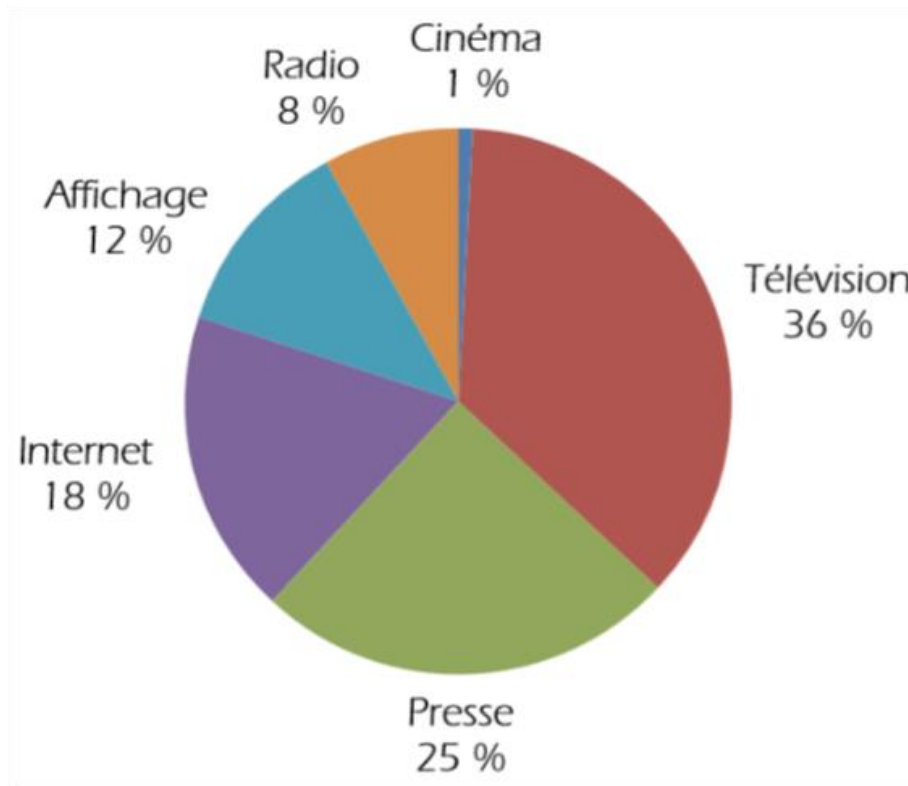
C'est le moyen de communication le plus interactif qui permet de créer une notoriété rapide grâce à l'effet buzz. Un media très créatif avec une dimension internationale, mais avec une cible jeune et urbaine, ainsi la publicité en ligne est jugée très intrusive, envahissante et agressive.

2.1.1. La télévision :

La télévision de nos jours court un risque d'extinction, avec les TIC (technologie de l'information et de la communication), le Web 2.0 menace de mettre fin à l'utilisation de la télévision à une communication unidirectionnelle. Et avec les nouvelles plateformes de vidéos à la demande telles que Youtube et Netflix, l'usage de la télévision se voit à la baisse. Néanmoins, la télévision reste le support le plus utilisé de nos jours.

On peut voir les dépenses en matière de communications entre les six grands médias pour avoir une idée plus claire de l'importance de la télévision.

Figure 5 la représentation des dépenses de communication entre les six grands médias



Source : Kotler (P), Keller (K) et Manceau (D) : Marketing Management, 15^{ème} Édition, PEARSON (France), P666

Section 2 : L'intérêt de la mesure de l'audience pour l'entreprise

Quand on dit publicité média, on parle des médias au service de la publicité car il existe une forte liaison entre les deux mots **publicité** et **médias**.

1. La publicité télévisée :

La publicité télévisée constitue le programme le plus diffusé par les réseaux de télévision. Elle a non seulement profondément marqué la télévision et l'audiovisuel par son style mais, tout comme la fiction, elle définit l'horizon des possibles à ses publics en opérant l'entrée de l'imaginaire dans le réel.

Elle offre une visibilité immédiate pour augmenter la notoriété de produit et de la marque. Elle utilise la combinaison d'image vidéo et audio pour créer un message puissant qui touche une audience large et dispersée dans différentes zone géographique.

« on entend par "publicité télévisée" toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations ».³⁷

2. Les acteurs de la publicité télévisuelle:

L'activité s'organise autour des éléments suivant ³⁸:

2.1. Les annonceurs :

On appelle ainsi toute entreprise, collectivité ou organisme qui utilise les différents moyens de communication pour promouvoir sa notoriété, son image, ses produits ou ses services. La télévision représente à elle seule plus du tiers de leurs investissements médias.

La plupart du temps, l'annonceur demande à une agence conseils en communication de créer et de réaliser le film publicitaire. C'est cette dernière qui va prendre en charge

³⁷ <http://www.lapublicite.fr/> consulté le 25/05/19

³⁸ Bizot (E) et alii , « Communication », édition Dunod, Paris, 2014 ,PP.164-165.

l'élaboration du plan médias et l'achat d'espace auprès des régies (soit près de 90 % du coût d'une campagne).

2.2. Les Agences :

Elles produisent à la fois de l'immatériel sous forme de conseils et du matériel sous forme de création et production publicitaire. Leur travail consiste à analyser la commande du client et à lancer les différents appels d'offres tout en sélectionnant les réalisateurs et en respectant les souhaits des créatifs et des annonceurs.

À partir de cela il leur faudra établir le planning de travail et suivre les différentes phases de la réalisation du film en s'assurant du respect du cahier des charges, des délais et des intentions de réalisation.

2.3. Les régies TV:

Elles commercialisent l'espace publicitaire des chaînes dont elles ont la charge. Ces régies TV interviennent dans la dernière ligne droite qui mène à la diffusion du spot. Elles se chargent de trouver un accord commercial avec les agences médias (ou les annonceurs en direct) et ensuite de programmer et transmettre les écrans publicitaires montés à leurs différentes chaînes. Elles sont aussi en charge de trouver des parrains pour qu'ils aident au financement des programmes d'une chaîne ou de les associer à des modules de jeux.

3. Les avantages et limites de la publicité télévisuelle :

En plus du fait que la télévision soit un media très puissant, la publicité télévisée profite de multiples avantages mais cela n'empêche pas de retrouver aussi des inconvénients. Nous avons résumé ces points dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 2 : les qualités et limites de la publicité télévisée.

Qualités	Limites
• Fort taux de couverture. • Moyen de communication qui développe un fort impact et présente une bonne mémorisation du message. • Puissance de pénétration significative. • Vecteur de communication. • Fort effet démonstratif. • Valorisation du produit.	• Absence relative de sélectivité. • Coût très élevé. • Délai de réservation important, fréquemment 1 an à l'avance. • Contact faible (zapping et encombrement).

Source : Elaboré par nous même

4. Les formes de la publicité télévisuelle :

Elle peut revêtir plusieurs aspects qui sont :³⁹

4.1. Les spots publicitaires : Sous la forme d'écrans publicitaires allant de quelques secondes à 20 secondes en moyenne.

4.2. Le parrainage d'émissions : Sous la forme simple de bandes d'annonces et d'une façon sophistiquée par le biais d'introduction dans les jeux télévisés par l'intermédiaire d'offre de lots pour récompenser les heureux lauréats des jeux et concours télévisés

4.3. Le partenariat : Il est sous la forme d'émission éducative.

4.4. Le télé-achat : Qui induit une interactivité entre le téléspectateur et la chaîne qui diffuse l'émission.

5. L'intérêt de l'étude de l'audience des médias :

L'objectif essentiel de la mesure d'audience est d'évaluer le nombre de personnes touchées par un message.⁴⁰ Et son intérêt se décline sur deux points :

³⁹ Tauran, Jamelin (V), op.cit P.186.

⁴⁰ <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/la-mesure-d-audience-1-3-pourquoi-et-comment-l-utiliser-300647.php> consulté le 23/05/19

5.1. La Qualité du contenu : L'audience désigne le nombre de personnes qui ont regardé une émission de télévision, ou écouté une émission de radio. Mesurer l'audience, cela permet de savoir ce qui a intéressé le public ou, au contraire, ce qui lui a déplu. Eventuellement, savoir si le contenu diffusé était de qualité.

5.2. L'intérêt économique pour les annonceurs : Elle permet aussi de bien choisir le support de communication qui offre la plus grande efficacité dans le cadre du budget fixé, afin de mesurer l'efficacité de la communication publicitaire. En ayant l'audience des programmes télévisuelles, on peut savoir à quel moment la cible de l'entreprise est présente devant l'écran, ce qui lui permet de négocier un spot publicitaire afin de toucher au mieux cette cible. Par exemple ; le spot de 30 secondes lors du Super Bowl 2019 était de 5.25 millions de Dollars pour une audience de 103 millions de téléspectateurs.⁴¹

5,25 millions de dollars, c'est ...

- 100 campagnes sur Twitch
- 20 posts de Kendall Jenner sur Instagram
- 1,7 millions d'impression sur Instagram ou Facebook
- 2,5 millions de clics sur Amazon search ads⁴²

Autre exemple ; Oulad Lahlal, le programme oranais diffusé par la chaîne Echourouk a réalisé la meilleure performance en terme d'audience en ce mois de Ramadhan. Avec un taux de mémorisation de 20,7%, Oulad Lahal draine une population de 5,9 millions d'Algériens, selon un sondage réalisé par l'institut Immar.⁴³

⁴¹ <https://www.ladn.eu/adn-business/publicite/publicite-super-bowl-2019-chiffres/> consulté le 23/05/19

⁴² <https://www.ladn.eu/adn-business/publicite/publicite-super-bowl-2019-chiffres/> consulté le 23/05/19

⁴³ <https://bourse-dz.com/programmes-tv-echourouk-cartonne-en-audience/> 23/05/19

Figure 6. Statistiques d'audience des chaînes Algériennes au 1^{er} jour du mois de ramadhan 2019

 MÉMORISATIONS DES PROGRAMMES TV / 1^{ER} RAMADHAN 2019 

Rang	PROGRAMME	Chaîne de diffusion	Taux de mémorisation Base : total échantillon	Population concernée
1	OULED LAHLAL	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	8,8%	2 499 000
2	BILA HOUDOUD 2019	ECHOUROUK TV	7,0%	1 985 000
3	RAIS KORSO	ENNAHAR TV	4,9%	1 394 000
4	WARD ASWAD	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	4,8%	1 377 000
5	BALAK MORAK (CAMÉRA CACHÉE)	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	4,3%	1 221 000
6	IMARA EL HADJ LAKHDAR	ECHOUROUK TV	3,8%	1 089 000
7	RAMEZ FI CHALAL	MBC	3,0%	841 000
8	HNA HAKA (ALA EL MAKCHOUF)	ECHOUROUK TV	2,3%	667 000
9	OUM WALID	SAMIRA TV / WEB	2,2%	629 000
10	EL DJARIH	DJAZAIRIA ONE	2,2%	625 000

Source : <https://dia-algerie.com/youtube-dement-sondages-dimmar-programmes-algeriens-ramadhan/> consulté le 23/05/19

Figure 7. Statistiques d'audience des chaînes Algériennes au 7^{ème} jour du mois de ramadhan 2019

MÉMORISATIONS DES PROGRAMMES TV / 7 RAMADHAN 2019 

Près de **8%** des interviewés ont déclaré avoir suivi les journaux télévisés (les informations), soit près de **2,2** millions de téléspectateurs âgés de 15 et plus.

RANG	PROGRAMME	CHAÎNE DE DIFFUSION	TAUX DE MÉMORISATION Ensemble 15 ans et +	POPULATION CONCERNÉE	PROFIL D'AUDIENCE	
					Homme %	Femme %
1	OULED LAHLAL	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	20,7%	5,9 M individus	23,1	76,9
2	MASHAER	ENNAHAR TV	10,4%	3,0 M individus	9,3	90,7
3	WARD ASWAD	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	6,4%	1,8 M individus	9,4	90,6
4	HNA HAKA (ALA EL MAKCHOUF)	ECHOUROUK TV	5,7%	1,6 M individus	48,4	51,6
5	OUM WALID	SAMIRA TV / WEB	4,9%	1,4 M individus	15,3	84,7
6	BALAK MORAK	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK +	4,8%	1,4 M individus	20,4	79,6
7	REDOU BALKOUM 3	EL BILAD TV	4,3%	1,2 M individus	49,4	50,6
8	INSANE 2	ECHOUROUK TV / ECHOUROUK NEWS	4,0%	1,1 M individus	51,1	48,9
9	BILA HOUDOUD 2019	ECHOUROUK TV	3,7%	1,0 M individus	96,9	3,1
10	DAKYOUS W MAKYOUS 2	ENNAHAR TV	3,4%	1,0 M individus	73,1	26,9

Source : <https://bourse-dz.com/programmes-tv-echourouk-cartonne-en-audience/>
consulté le 23/05/19

Les résultats de la mesure d'audience permettent à l'annonceur, plus exactement aux medias et aux support-planneurs, d'optimiser le budget de communication publicitaire préétablie. En ayant une meilleure visibilité sur l'impacte du choix du média et du support média pour avoir, éventuellement, une meilleure prise de décision.

6. Le choix du support (support planning) :

Le choix du support média est une technique précise presque scientifique, contrairement au choix média qui est un choix stratégique. Il obéit à des critères précis et calculés par le média-planneur. Elle consiste à choisir et de proposer une combinaison de supports d'un seul medias, le nombre d'incération et de passage, le budget et le tranche horaire de passage du message publicitaire.

6.1 Les critères quantitatives :

Les critères se résument comme suit :

La puissance : c'est l'ensemble des personnes en contact avec le support et qui appartiennent à la cible, nommée l'audience utile

$$P = \text{Audience utile} \times 1000 / \text{cible}$$

La pénétration : c'est le pourcentage de la cible fréquentant le support, elle permet de d'évaluer la couverture de la cible de communication visée en comparant les taux des différents supports du même média.

L'affinité de la cible : elle exprime le taux de l'audience utile par rapport à l'audience totale. Une audience affinée est une audience constituée principalement de contacts utiles. Elle se calcule comme suit : Audience utile / audience totale.

Coût par mille : il représente le coût d'investissements nécessaires pour toucher 1000 personnes en moyenne d'un support. Il est un critère majeur pour le choix du support média. Il se calcule par la formule suivante : coût d'insertion / audience $\times$ 1000

On peut parler aussi du **coût par mille utile** = coût d'insertion / audience utile $\times$ 1000.

6.2 Les critères qualitatives :

Les critères se résument comme suit :

- ✓ **Le contexte rédactionnel** : il veut s'assurer de la cohérence et l'harmonie du contenu message avec le contenu du support, avec le centre d'intérêt de l'auditeur à l'instant où il fréquente le support.
- ✓ **Le contexte publicitaire** : il faut d'abord faire la distinction entre **le volume publicitaire** et **l'environnement publicitaire**

Le volume publicitaire : il a un impacte direct sur la perception du message, un volume publicitaire trop chargé nuit à la mémorisation du message alors qu'un volume publicitaire trop faible nuit à la crédibilité du message.

L'environnement publicitaire : la nature des messages concurrents rejaillit sur un message donné, une marque se trouvant sur un même marché et aux mêmes périodes peut être assimilée aux gammes concurrentes

L'importance de l'étude de l'audience est visible à travers ces critères de choix du support média pour la communication publicitaire, et elle joue un élément clé pour un choix stratégique et efficient du support.

L'efficacité d'une communication publicitaire dépend :

- de la qualité du message (originalité, compréhension, etc.) ;
- du nombre de fois où ce message touchera les personnes appartenant à la cible.

Les **études d'audiences** ont pour but d'effectuer cette mesure.

Section 3 : L'étude de l'audience de la télévision

L'étude de l'audience est un sondage réalisé par des institutions spécialisées dans la matière, qui le réalise auprès d'un panel, pour le cas de la télévision, un panel de téléspectateurs est choisit et munit de d'appareils facilitant la récolte des données appelé audimètre.

L'audience pour la télévision représente le nombre de personne présent et à l'écoute au moment de diffusion d'une émission, d'un programme et d'une publicité télévisée.

1. Audimétrie :

L'audimétrie consiste à mesurer, quotidiennement, l'audience individuelle, à domicile, des chaînes qui participent au financement de la mesure d'audience. Cette mesure est établie à partir d'un échantillon de foyers représentatifs de la population sur différentes critères, équipés d'audimètres.

L'opérateur installe dans chaque foyer panéliste, un ou plusieurs audimètres, munis de télécommandes à touches individuelles qui enregistrent en permanence les événements suivants :

- ✓ Mise en marche ou arrêt de la télévision;
- ✓ Chaînes et programmes regardés;
- ✓ Arrivée ou départ d'un membre du foyer ou d'invités dans la pièce où le téléviseur est allumé.⁴⁴

2. Fonctionnement de l'audimétrie :

L'audimétrie s'appuie sur un panel représentatif de la population équipée d'un téléviseur ou plus. Les postes de télévision des foyers panelistes sont équipés d'audimètres qui détectent la mise en marche ou l'arrêt du téléviseur. Ils permettent aussi l'identification des chaînes objet du contrat qu'ils soient diffusés en analogique ou en numérique, que le mode de réception soit hertzien, satellitaire ou par ADSL. Une télécommande accompagne l'appareil qui permet à chaque membre du foyer de s'annoncer lorsqu'il rentre ou qu'il quitte la pièce où le téléviseur est allumé.

⁴⁴ <http://www.ciaumed.ma/metiers/metiers-mesure-dauidence-de-la-television/> consulté le 23/05/19

Cette étude se base sur deux méthodes :

- ✓ Le panel audimétrique
- ✓ La technologie du Watermarking

2.1. Le panel Audimétrique

Le panel audimétrique est un échantillon de foyers équipés d'un ou plusieurs audimètre(s). Ce panel est représentatif de la population urbaine et rurale, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, équipée d'un téléviseur ou plus. La constitution de ce panel se base sur une enquête de cadrage qui a pour objet de fournir des informations sociodémographiques sur la population des foyers équipés d'au moins un récepteur de télévision. Elle permet de mettre à jour régulièrement la structure sociodémographique du panel et les variables déterminantes de la mesure d'audience, afin de maintenir la représentation de la population à travers le panel installé.

2.2 La technologie du Watermarking :

Selon Wikipedia Le Watermarking, ou le tatouage numérique en français, est une technique permettant d'ajouter des informations de copyright ou d'autres messages de vérification à un fichier ou signal audio, vidéo, une image ou un autre document numérique. Le message inclus dans le signal hôte, généralement appelé marque ou bien simplement message, un ensemble de bits, dont le contenu dépend de l'application. La marque peut être le nom ou un identifiant du créateur, du propriétaire, de l'acheteur ou encore une forme de signature décrivant le signal hôte. Le nom de cette technique provient du marquage des documents papier et des billets.⁴⁵

Pour la télévision, le watermarking consiste à insérer dans les programmes des chaînes de télévision une marque audio inaudible à l'oreille humaine. Cette marque, appelée watermark, contient l'identification de la chaîne qui émet le programme marqué, ainsi que la date et l'heure de diffusion. Le marquage s'effectue au niveau de la régie technique de diffusion des chaînes. Les audimètres installés dans les foyers panélistes détectent ces signaux.

Le watermarking permet de distinguer le direct du différé : il repère le décalage éventuel entre les informations de date et d'heure de diffusion du programme en direct contenues dans la

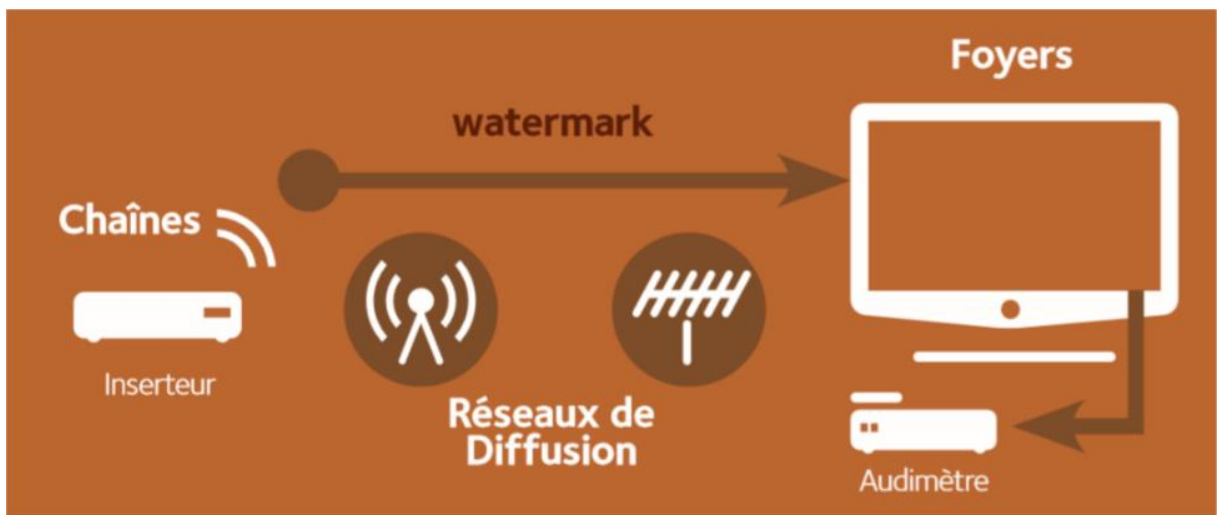
⁴⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Tatouage_num%C3%A9rique consulté le 27/05/2019

watermark et le moment où l'audimètre identifie que ce programme est effectivement regardé.⁴⁶

- Le tatouage numérique inséré dans le son. Il comprend :
- L'identifiant de la chaîne
 - Un timestamp (à date et l'heure de diffusion en direct)

Cette technologie permet ainsi d'assurer une continuité de la mesure d'audience de la télévision dans un environnement changeant. Aujourd'hui, le watermarking est utilisé pour la production de la mesure d'audience de référence de la télévision.

Figure 8 : Schéma de la technologie Watermarking.



Source : <https://www.snptv.org/> le guide de la SNPTV, consulté le 15/05/2019

3. Les résultats de l'étude de l'audience télévisuelle :

Cette étude nous fournit des résultats communiqués par l'organisme responsable de cette dernière, en Algérie on cite Immar Media et Mediasurvey, ces résultats sont importants pour les agences media, les annonceurs et la régit Télé comme on l'avait vu dans la section 2 du chapitre.

L'étude de l'audience télévisuelle en Algérie se contente uniquement d'une enquête par sondage. « *Enquête par sondage (mesure d'audience média tv) selon l'approche de*

⁴⁶ <https://www.mediametrie.fr/fr> consulté le 27/05/2019

*l'audience VEILLE, menée sur un échantillon de 736 personnes (ONS /2013), selon la méthode par quotas, segmenté par (sexe, âge et csp) avec passation des questionnaires en face à face, sur les lieux publics, à domicile et sur les lieux de travail. Les deux critères de sélection des wilayas retenues sont: la densité de la population et les habitudes de consommation médias et ce, pour une meilleure représentativité et significativité de la population sondée. »*⁴⁷ Passage issu d'un rapport d'enquête d'audience réalisé par l'entreprise Mediasurvey en 2016.

Les résultats de l'enquête se présentent comme suit :⁴⁸

✓ **Le Taux Moyen :** (TM en pourcentage et en nombre de téléspectateurs)

Nombre ou pourcentage de personnes regardant en moyenne par seconde, minute, quart d'heure (selon l'unité de temps utilisée) la TV, une chaîne ou le programme étudié.

Par exemple, si la chaîne C a pour une période donnée un Taux Moyen de 3% sur la cible des 5 ans et plus, cela signifie qu'à un moment moyen de la période, 3% des 5ans et plus ont regardé la chaîne C.

✓ **La Part d'audience :** Part d'audience (PDA en %)

La part d'audience représente la contribution d'une chaîne ou d'un programme à l'audience totale de la télévision sur une période donnée. Par exemple si la chaîne C a sur une période donnée une Part d'Audience égale à 20% sur la cible des femmes de 15 ans et plus, cela signifie que sur 100% des femmes de 15 ans et plus qui regardaient la télévision sur cette période, 20% regardaient la chaîne C.

✓ **Le Taux cumulé :**

Taux cumulé (TC en pourcentage et en nombre de téléspectateurs) Le taux cumulé correspond au pourcentage ou au nombre de personnes ayant eu au moins un contact avec la TV, la chaîne ou le programme étudié au cours de la période, quelle que soit la durée de ce contact.

⁴⁷ <http://www.mediasurvey-dz.com/etudes-conseil-sondage-et-mesure-daudience/> consulté le 16/05/19

⁴⁸ <http://www.ciaumed.ma/faq/faq-les-indicateurs-daudience/> consulté le 28/05/19

Par exemple, si la chaîne C a un taux cumulé de 25% sur un jour donné pour la cible des enfants 5-14 ans, cela signifie que 25% des enfants âgés de 5 à 14 ans ont regardé au moins un instant la chaîne C ce jour là. Un enfant qui aurait regardé la chaîne C à plusieurs reprises lors de cette journée ne compterait qu'une seule fois.

✓ **La Durée d'écoute par Individu (DEI en minutes) :**

La durée d'écoute par Individu est la moyenne du temps passé à regarder la télévision ou une chaîne donnée par les individus composant la population étudiée que les individus aient regardé ou non la télévision ou la chaîne donnée sur la période considérée.

✓ **La Durée d'écoute par Téléspectateur : (DET en minutes)**

La durée d'écoute par téléspectateur est la durée d'écoute consacrée à regarder la TV ou une chaîne par les téléspectateurs de cette dernière pendant une période donnée. Contrairement à la DEI, la durée moyenne n'est calculée que sur les individus qui ont regardé la TV ou une chaîne pendant la période considérée.

✓ **Le Taux Moyen Total TV : (en pourcentage et en nombre de téléspectateurs)**

Pour une période donnée, le Taux Moyen Total TV correspond au nombre ou pourcentage de personnes regardant en moyenne par instant la télévision toutes chaînes confondues sur la période considérée.

✓ **Le point d'audience :**

Il s'agit du nombre d'individus qui composent une cible donnée. Il permet de calculer le nombre de téléspectateurs d'un programme en multipliant le taux moyen d'audience, en %, par la valeur du point d'audience.

✓ **La Structure d'auditoire :**

L'analyse Structure d'auditoire permet d'obtenir la structure sociodémographique des téléspectateurs de tranches horaires et/ou de programmes diffusés d'une période déterminée.

✓ **Le GRP : (Gross Rating Point)**

Indicateur de performance d'un plan Média, le GRP correspond au nombre moyen de contacts avec une campagne publicitaire pour 100 personnes de la cible étudiée : il est égal à la somme des audiences (en %) de chaque insertion du message. Le GRP est en relation avec la couverture et la répétition moyenne.

$$\text{GRP} = \text{couverture(en \%)} * \text{répétition moyenne}$$

✓ **La couverture :**

Indicateur de performance d'un plan Média, la couverture est la proportion de la population cible qui a été exposée au moins une fois à une campagne publicitaire ou à une sélection de tranches horaires et chaînes. La population exposée peut être classée selon le nombre d'occasions de contacts.

✓ **La Répétition :**

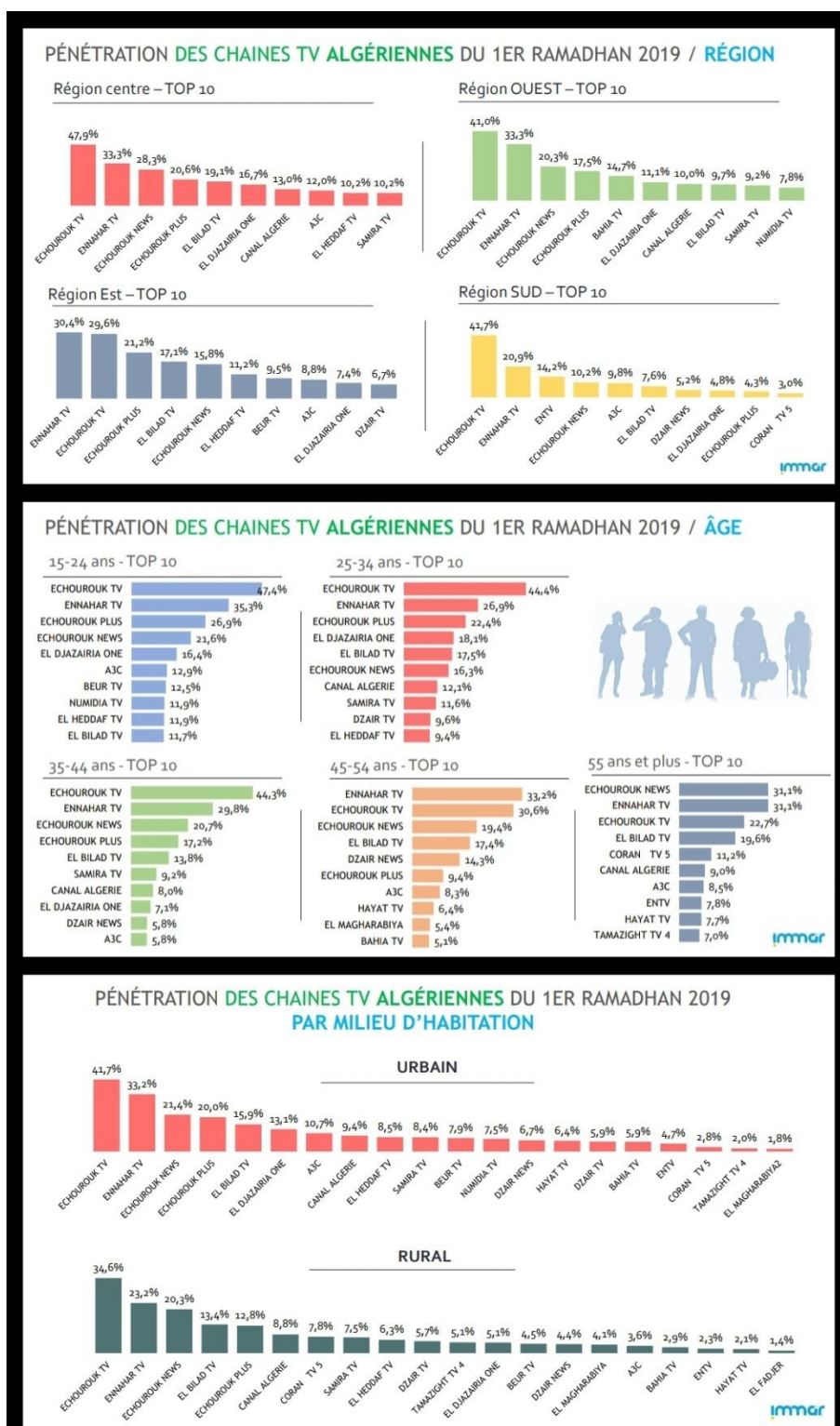
Indicateur de performance d'un plan media, la répétition correspond au nombre moyen de contacts par personne, pour la population exposée au moins une fois à un message publicitaire ou à une sélection de tranches horaires et chaînes.

✓ **La Distribution des contacts :**

Parmi l'ensemble des individus de la population cible ayant vu au moins une fois un message publicitaire, il s'agit de la proportion en % de ces individus classés par tranches de contacts de 1 à N contacts (par exemple, combien d'individus ont été exposés entre 1 et 3 fois au message publicitaire, entre 4 et 7 fois ou plus de 8 fois).

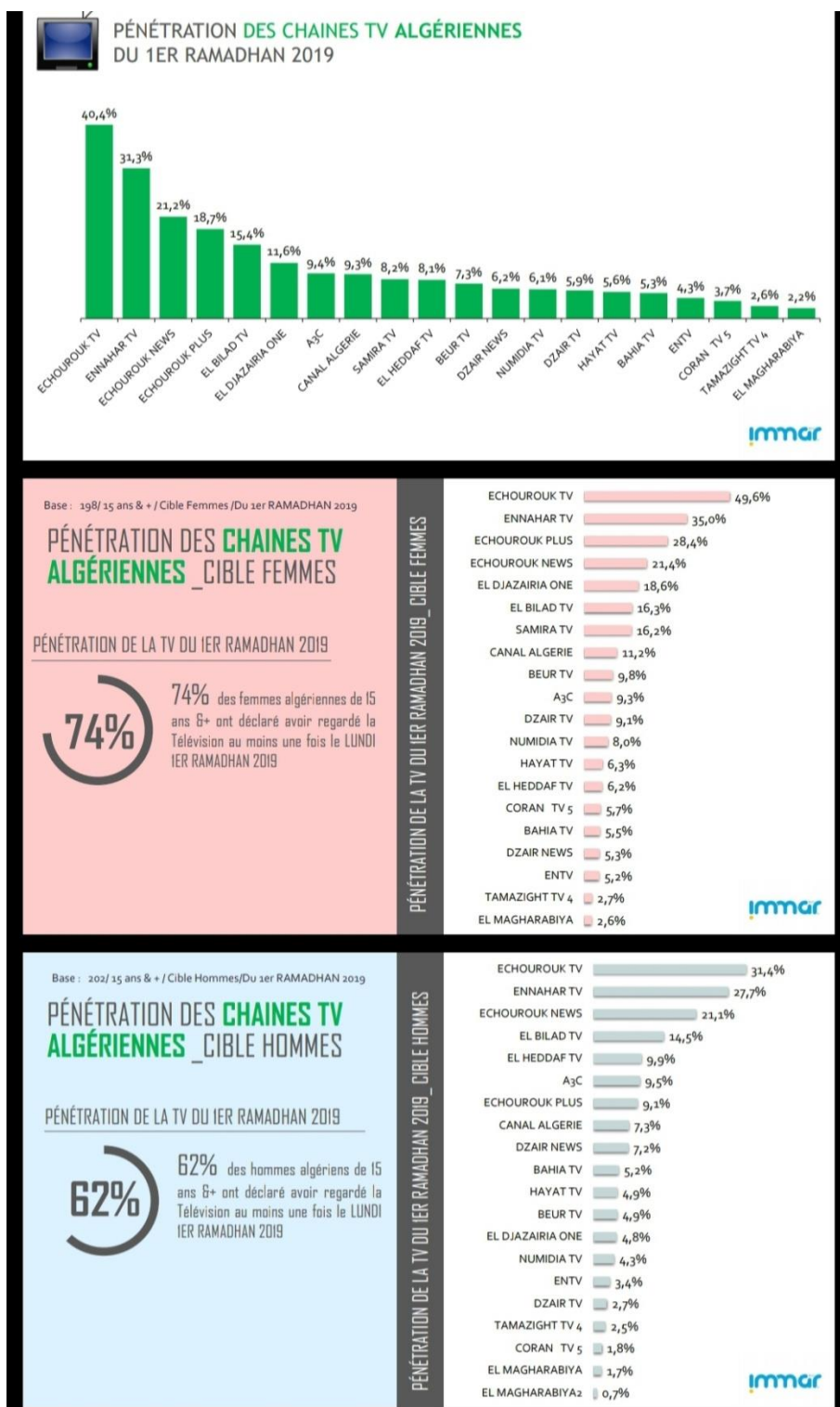
Quelques exemples des résultats de l'étude de l'audience de la première semaine de Ramadan 2019

Figure 9 : Résultat de l'étude de l'audience télévisuelle faite par Immar Media Maghreb.



Source : <https://algeriepart.com/2019/05/09/echorouk-tv-dame-le-pion-a-ennahar-tv-des-le-debut-de-ce-mois-de-ramadhan/> consulté le 28/05/2019

Figure 10 : Résultat de l'étude de l'audience télévisuelle faite par Immar Media Maghreb.



Source :

<https://algeriepart.com/2019/05/09/echorouk-tv-dame-le-pion-a-ennahar-tv-des-le-debut-de-ce-mois-de-ramadhan/> consulté le 28/05/2019

4. Les limites de l'étude de l'audience :

La mesure de l'audience télévisuelle n'est pas une science exacte. Même si l'on utilise une technologie avancée, elle reste limitée.

Nous allons voir ensemble les limites de cette mesure :

4.1. La mesure de l'audience est un sondage :

Comme tout sondage la mesure de l'audience comporte une marge d'erreur ou un intervalle de confiance, les instituts de mesure d'audience étudient le comportement des individus questionnés par le sondage et mettent au point un panel représentatif des foyers. Donc L'élément étudié est le comportement des personnes qui appartiennent au panel et pas nécessairement celui de l'ensemble de la population. Il subsiste alors une marge d'erreur.

4.2. Le panel est peu représentatif :

La mesure de l'audience télévisuelle est calculée à l'aide de boîtiers que des particuliers acceptent d'avoir à leur domicile. On peut penser que les personnes qui acceptent sont probablement des téléspectateurs assidus, ce qui conduit vraisemblablement à des résultats favorables aux choix " grand public ". Selon Bertrand Labasse, chercheur au Centre national pour le développement de l'information (CNDI), « pour accepter d'être dans le panel, il faut avoir un goût très prononcé pour la télévision. Ce qui laisse penser que ces personnes sont prédisposées à regarder TF1 »⁴⁹, Ainsi, les chiffres transmis sont probablement plus avantageux pour les chaînes les plus populaires que pour les chaînes plus élitistes ou spécialisées.

4.3. L'étude ne mesure pas la qualité :

En effet, il n'existe pas de norme unique de qualité dans les médias, la qualité reste subjective, les résultats de la mesure nous donne une meilleure visibilité sur les programmes télévisés et sur les supports médias certainement mais ce n'est pas par ce que les chiffres d'audience d'une chaînes sont élevées qu'on peut affirmer que cette dernière propose un contenu de qualité, comme meilleur exemple : les émissions de télé-réalité, fortement critiquées mais néanmoins leurs audience est assez importante.

⁴⁹ Madame Michu, c'est moi ! , *Télérama* n°3013, 13 octobre 2007, page 42

Conclusion :

Vu que la consommation des programmes télévisés ne laissant aucune trace, l'étude de l'audience télévisuelle trouve son intérêt dans la mesure de la performance et éventuellement la réussite ou l'échec d'un programme. Mais aussi, elle trouve son intérêt en étant un indicateur clé pour la publicité télévisuelle. Elle permet aux annonceurs, d'effectuer un choix stratégique en ce qui concerne le choix du support média.

Dans ce chapitre nous avons vu dans sa première section la définition de l'audience ainsi que des légères définitions des médias.

Dans la deuxième section nous avons vu la publicité télévisuelle et son lien avec l'étude de l'audience, étant un facteur clé dans l'élaboration d'un média planning.

Et finalement dans la troisième section nous avons détaillé l'étude de l'audience de la télévision. Qui représente deuxième variable de notre cas d'étude. Nous avons évoqué ses méthodes de calcul. La technologie utilisée, ses résultats et ses limites.

Dans le chapitre suivant, le cas d'étude, nous allons procéder à une enquête qui a pour but d'étudier l'impact de notre première variable, soit la communication des réseaux sociaux traitée dans le premier chapitre, sur la deuxième variable traitée dans ce chapitre qui est l'audience télévisuelle.

Chapitre 3 :

L'impacte de la

communication via

les réseaux sociaux

sur l'audience

télévisuelle

Introduction :

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents la communication Digitale et l'audience télévisuelle, les deux variables principales qui composent notre cas pratique présenté dans ce chapitre. Nous allons nous pencher sur une étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle.

Ce chapitre comportera 3 sections comme les chapitres précédents, nous allons commencer par une présentation de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre pratique, à savoir Allegorie Group.

Ensuite dans la deuxième section nous allons aborder le cadre méthodologique de la recherche qu'on a choisi afin d'étudier notre cas, qui se présente en une étude quantitative illustrée par un questionnaire. Enfin, nous allons analyser les résultats de l'enquête avec un tri à plat des questions et un tri croisé entre des questions, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Dans un premier lieu nous allons présenter l'entreprise Allégorie Group, en suite nous allons présenter le Pôle Digital et le pôle Médias qui sont les départements d'accueil de mon stage

Fondé en 2010, Allegorie est le 1^{er} groupe algérien de conseil en communication. Aujourd'hui, le groupe compte plus de 180 collaborateurs dans tous les métiers de la communication : création, conseil, production, médias, études et digital.⁵⁰

1. Filiales :

Allégorie group compte en tout quatre filiales :

1.1. Allégorie Agency :

Allégorie concentre toute l'expertise de conseil en image, en communication, création, en marketing digital et en publicité pour accompagner les décideurs, les marques et les entreprises qui évoluent sur le marché algérien. Les relations de presse et l'événementiel s'ajoutent également à la liste des métiers de l'agence.

1.2. Mawja :

L'institut d'étude et sondage Mawja a la capacité de diriger des études stratégiques et de recruter des répondants dans les endroits les plus ruraux. Elle compte sur un réseau national d'agents de terrain et de superviseurs qualifiés. Les insights récoltés fondent une valeur stratégique pour toutes les entités du groupe Allegorie ainsi que pour les clients qu'elle conseille. Tout cela se résume en :

1.3. FIFTY 4

L'agence Media fifty4 conseille les annonceurs algériens sur leur stratégie de médiaplanning ainsi que l'achat d'espace pour optimiser leur investissement marketing. Grâce à une connaissance individualisée des médias locaux et une surface d'achat globale importante, fifty4 bâtit les plans média les plus performants et les plus agiles du marché algérien.

⁵⁰ <http://www.allegorie.group/> consulté le 25/05/2019

1.4. SIXTY2

Sixty2 s'est imposée comme le premier producteur algérien de flux de contenu moderne pour le divertissement. Sixty2 imagine et réalise une nouvelle génération de contenu multi anal (Mobile, web, TV) pour les chaînes de télévisions et pour les marques. Parmi ses créations, elle compte des web séries à fort succès ainsi que des créations TV originales. Sixty2 a également dirigé la production de plus de 150 films publicitaires.

1.5. TEQUILARAPIDO

Tequilarapido fait partie des 5 agences digitales françaises indépendantes les plus performantes. Elle est spécialisée dans l'accélération de la transformation digitale des entreprises. Elle compte parmi ses clients 18 groupes du CAC 40 et des marques prestigieuses pour lesquels l'agence apporte ses savoir-faire : stratégies & activation, social média intelligence, technologie et création. Tequilarapido par sa position sur le marché français permet de construire des synergies fortes autour du bassin méditerranéen et diffuse au sein du groupe la veille et l'acuité en matière de nouveaux usages et d'innovation.

2. Ses Clients :

Allégorie détient un large portefeuille client pour lequel bon nombre de travaux et de campagnes sont déployées, ces travaux varient selon la demande du client : Digital, conseil, création de packaging, etc.... Parmi les clients permanents nous pouvons citer :

Djezzy, Faderc, Rouiba, Afia, Brandt, Renault...

3. Département digital :

Le département prend en charge la présence de ses clients sur le digital à travers les réseaux sociaux, la veille, le site web et les applications (mobile, mini site, facebook)

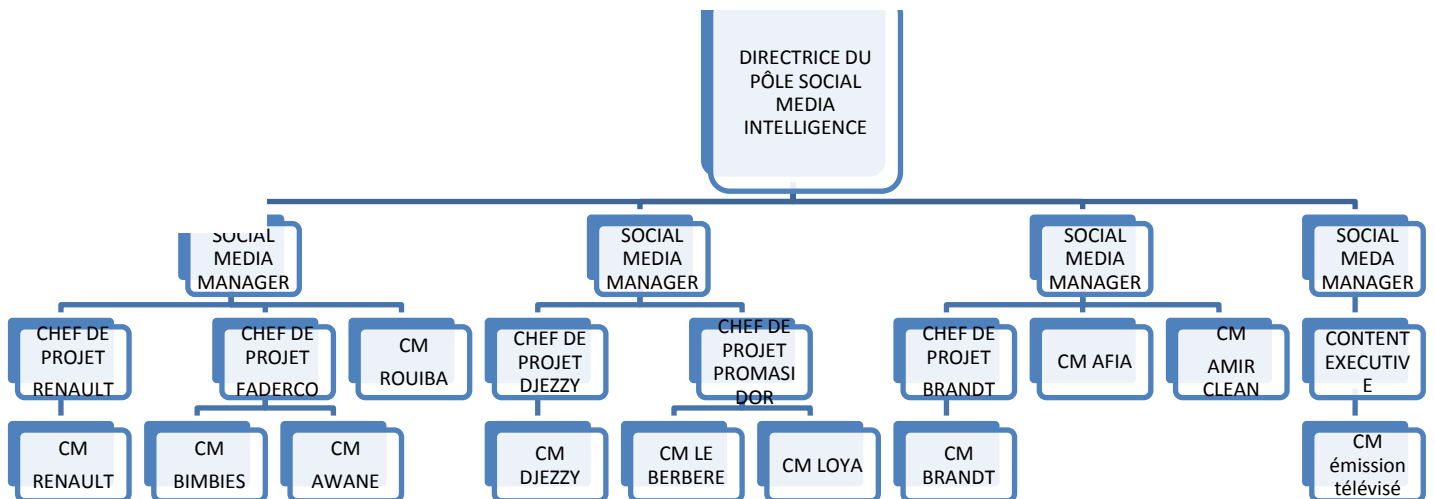
Afin de créer du contenu qui s'adaptent aux briefs clients, le département digital travaille en collaboration avec le département créa pour ce qui est de la création de maquettes graphiques, Sixty2 pour les projets qui nécessitent d'avoir recours à du motion design ou de la production audiovisuelle.

3.1 Les missions du département digital :

- ✓ Gérer la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux
- ✓ Créer et générer la conversation avec la communauté de la marque
- ✓ Faire des recommandations et mettre en place une stratégie média (Facebook Ads, Instagram Ads...)
- ✓ Participer à la réflexion 360 ou digitale des campagnes client (Lancement de produits ou relances, nouvelles campagnes, offres...)
- ✓ Gérer les bad buzz sur les réseaux sociaux.
- ✓ Créer du contenu (concepts, brand content, jeux, ...) pour animer les comptes sociaux des marques

3.2 Organigramme du département :

Organigramme du département digital



Source : documents internes

3.3. Les métiers du département digital :

• Social Media Manager :

- ✓ Pilote les chefs de projets et les CM
- ✓ Pilote la stratégie de communication
- ✓ Se charge de l'aspect financier des projets (BC, devis, ...)

- **Chef de projet :**

- ✓ Pilote le CM (Vérification des plannings et des rapports)
- ✓ Participe à la stratégie de communication
- ✓ Anime les brainstormings
- ✓ Brief les différents départements (Créa, Prod, Motion...)
- ✓ Benchmark

- **Community Manager :**

- ✓ Elaboration de plannings de publications pour les différents réseaux sociaux de la marque
- ✓ Modération des commentaires et des inbox
- ✓ Rapport d'activité (Mensuels, campagnes, annuels)
- ✓ Benchmark et veille
- ✓ Participe à la stratégie de communication
- ✓ Brief le département créa

4. Les départements D'accueil :

Pendant la durée de stage chez le groupe Allégorie, j'étais orienté vers le pôle Digital de la filiale **Allégorie Agency** précédemment présentée, et vers **L'agence Media fifty4**. Une des missions du pôle Digital est de promouvoir les émissions télévisuelles produites par la boîte de production **Sixty2**, filiale du groupe, elle figure parmi les clients **d'Allégorie Agency**, du Pôle Digitale plus précisément, les émissions télévisuelles produites par **Sixty2** sont promues sur les réseaux sociaux. Parmi ces productions on peut citer :

- ✓ MasterChef Algérie
- ✓ Tyab Kyas
- ✓ E-Cup et E-championship
- ✓ Tabla
- ✓ Sawt Live et Sawt Challenge

Parmi les principales tâches effectuées au sein de ce département. Nous étions amenés à promouvoir l'émission Tyab Kyas produite par la boîte de production filiale du groupe qui fut vendue à la chaîne Tv Algérienne Samira Tv. Notre principale responsabilité était de créer un

contenu inédit, pendant la période du tournage, dédié à la promotion de l'émission sur les réseaux sociaux.

5. L'émission Tyab Kyas :

Tyab Kyas est une émission culinaire diffusée sur la chaîne **Samira TV** pendant le mois de Ramadhan 2019

Le concept de l'émission est un challenge culinaire économe où deux Candidats s'affrontent pour un somme d'argent, les candidats doivent préparer un plat suivant une thématique proposée au hasard et suivant un budget limité définit au hasard pour épater les membres du jury.

5.1 Page Facebook :

La page Facebook contient un contenu non sponsorisé et inédit qui se compose de deux éléments :

- ✓ Des interviews rapides avec les candidats et les intervenants.
- ✓ Un menu proposé par les candidats et les intervenants.

Elle détient plus de 4500 abonnés.⁵¹ Le contenu est partagé uniquement pendant la période de diffusion de l'émission sur la télévision

5.2 Chaîne Youtube :

La chaîne Youtube de l'émission ne contient aucun contenu, l'entreprise a décidé de garder possibilité de visionnage de l'émission exclusive à la télévision.

6. Feuilleton Wlad Hlal :

Le feuilleton Wlad Hlal est une production dramatique Algérienne diffusé en mois de Ramadhan sur la Chaîne Echourouk Plus en Prime time, traitant sur les difficultés d'une catégorie de la société algérienne, suivant le parcours de deux jeunes frères liés par une fraternité puissante qui affrontent les aléas de leurs vies.

Ce feuilleton est marqué par un succès d'où le nombre très élevé de vues sur les réseaux sociaux et sur Youtube, toutes les tranches d'âge confondues des téléspectateurs suivent la

⁵¹ Page officielle de l'émission sur Facebook

série Wlad Hlal sur Youtube ils sont une moyenne de trois millions à suivre chaque soir en différé Wlad Hlal et des millions de téléspectateurs dans les foyers algériens, sans compter ceux de la diaspora⁵²

Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats :

Dans cette partie, nous allons entamer la présentation de notre enquête, afin d'émettre une analyse des résultats concernant notre recherche. Cela nous permettra d'évaluer l'impacte de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience des programmes télévisés à travers l'enquête menée sur la toile.

Il s'agit d'une étude quantitative sur un thème qui est présenté avec deux variables qui sont la communication via les réseaux sociaux et l'audience télévisuelle. L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et administrer un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique : « la communications via les réseaux sociaux impact positivement sur l'audience télévisuelle »

1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif cette enquête est de répondre aux questions suivantes :

- ✓ La promotion des émissions télévisées doit elle se faire sur les réseaux sociaux ?
- ✓ La diffusion des épisodes des émissions diminue-elle l'audience télévisuelle de cette dernière ?
- ✓ Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ?

2. L'échantillonnage :

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Notre cible est les utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que les utilisateurs des téléviseurs, la tranche d'âge est à partir de 18 ans, et avec

⁵² <https://www.elwatan.com/edition/culture/ouled-lahlal-avait-un-reel-concurrent-ouled-lahram-01-06-2019>
consulté le 02/06/2019

différentes catégories socioprofessionnelles. Suivant la méthode d'échantillon aléatoire simple appartenant à la méthode probabiliste qui a comme base la sélection au hasard d'une manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

3. Le mode d'administration :

Le questionnaire a été publié sur un groupe Facebook ainsi que sur le forum de El Djelfa, le plus grand forum de l'Algérie et du monde arabe, dans la rubrique 'feuilleton Ramadan' pendant deux jours grâce à Google Forms.

Nous avons récolté 249 réponses au total grâce au questionnaire en ligne.

<https://www.facebook.com/groups/Hec.Kolea/>

4. L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire qui sera présenté en détails dans les annexes. Nous avons pour notre cas utilisé des questions fermées, le nombre de question a été de 249 au total que nous allons présenter dans ce tableau :

Tableau 3 : Type de questions et leurs numéros

Type de question :	Les questions :
Fermées Dichotomiques	Question : 4, 5, 7, 13, 16, 18, 22,
Fermées à un seul choix	Question : 1, 6, 9, 10, 12, 15, 17, 19, 23
Fermées à choix multiple	Question : 2, 3, 8, 11, 14, 20, 21, 24

Source : élaboré par nos soins

Les questions sont réparties en 3 axes :

- ✓ **Le premier axe :** Concerne principalement l'audience télévisuelle du feuilleton Wlad Hlal⁵³, ainsi que son audience sur Youtube et son influence sur le mode de consommation de ce programme.
- ✓ **Le deuxième axe :** Concerne principalement l'émission Tyab Kyas, son audience et sa communication sur les réseaux sociaux, le but de cet axe est de

⁵³ Feuilleton Dramatique diffusé sur la chaîne Echourouk Plus et sur La Chaîne Youtube officiel

déterminé si la communication sur les réseaux sociaux influence sur l'audience de ce programme.

✓ **Le troisième axe :** Qui comporte des informations sur les personnes ayant répondu, c'est-à-dire sexe, catégorie socioprofessionnelle, le sexe et l'âge.

5. Le traitement et l'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et au traitement des données. Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus. Le tri à plat des variables du questionnaire avait été traité avec l'outil de Google Forms.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

✓ Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

✓ Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente et afin de répondre à notre problématique de départ, nous allons, à travers cette section, présenter les résultats traités et analysés grâce à Microsoft Excel, et à Google Forms

1. Le tri à plat des résultats :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

1.1 La fiche signalétique :

✓ Présentation des résultats selon le sexe.

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe.

Tableau 4 : La répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	pourcentage
Hommes	84	33.7%
femmes	165	66.3%
Total	249	100%

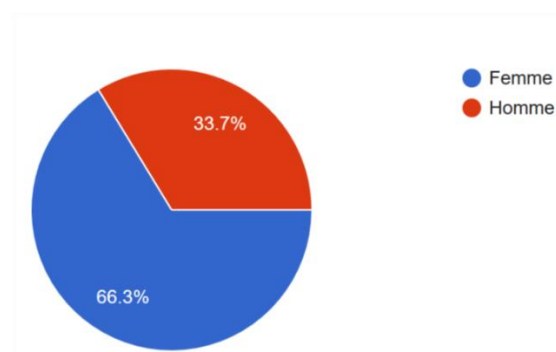
Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Parmi les 249 personnes interrogées, 66.3% sont des femmes et 33.7% sont des hommes, on remarque un nombre assez élevé de la gente féminine.

✓ Répartition selon l'âge :

Figure 11 : La répartition selon le sexe.



Source : Google Forms

Tableau 5 : La répartition selon l'âge

Age :	Fréquence	Pourcentage
18-25	210	84.3%
26-35	37	14.9%
36-45	0	0%
Plus de 45	2	0.8%
Total	249	100%

Source : élaboré par nos soins

Commentaire :

Notre échantillon est principalement dominé par la tranche d'âge 18-25 ans, avec 84.3%, qui représente un grand écart avec celle de 26-35 ans avec 14.9%, nous pouvons conclure que les étudiants dominent notre échantillon, chose que nous allons confirmer dans le tri suivant, les autres tranches d'âge ont une présence quasi nulle dans notre échantillon.

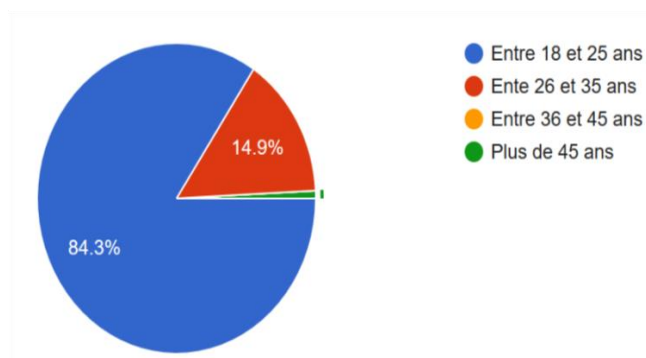
✓ **Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.

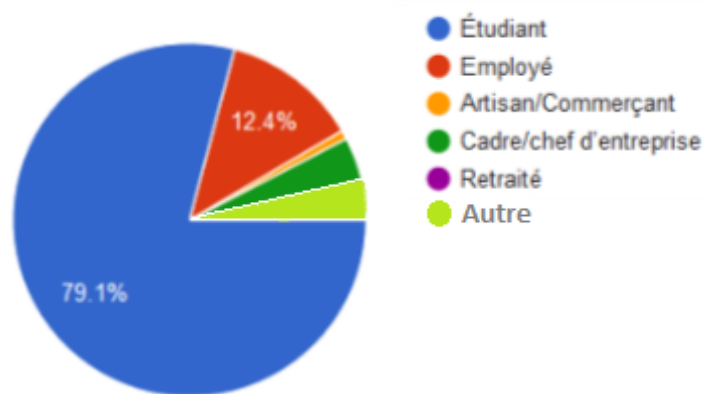
Tableau 6 : Répartition selon la CSP

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	197	79.1%
Employé	31	12.4%
Artisan/commerçant	2	0.8%
Cadre/chef d'entreprise	10	4%
Retraité	1	0.4%
Autre	7	2.8%
Total	249	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure 12 : La répartition selon l'âge

Source : Google Forms

Figure 13 : Répartition selon la CSP

Source : Google Forms

Commentaire : Notre échantillon est majoritairement constitué d'étudiants avec un pourcentage de 79.1% laissant ainsi un grand écart entre cette catégorie et celle des employés , et des cadres/chefs d'entreprises avec 12.4% et 4% respectivement, on note que les retraités et les artisans sont quasi nulle et que 2.8% restante sont listés sous la catégorie Autre.

Nous pouvons dire ce résultat et aussi influencé par la population Facebook, où les étudiants sont fortement présent sur le réseau social, ce qui explique le taux très bas des artisans, employé etc.

1.2. L'influence de Youtube sur l'audience télévisuelle :

Cette partie est constituée de 9 questions que nous allons présenter :

✓ A quelle fréquence regardez-vous la télévision ?

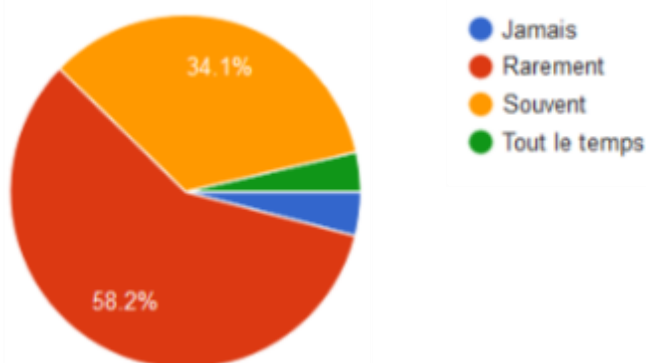
Cette question nous détermine le taux d'audience de la télévision en général.

Tableau 7 : l'audience de la télévision.

	F réqu ence	Pourcentage
Jamais	9	3.6%
Rarement	1 45	58.2%
Souvent	8 5	31.1%
Tout le temps	1 0	4%

Source : élaboré par nos soins

Figure 14 : l'audience de la télévision.



Source : Google Forms

Commentaire : on remarque que plus de la moitié des personnes interrogées regardent rarement la télévision avec 58.2%, le tiers de notre échantillon regarde souvent la télévision, et finalement des pourcentages très rapprochés des personnes qui regardent tout le temps la télévision et ceux qui ne la regardent jamais avec 4% et 3.6% respectivement.

✓ **Quelle est la chaîne algérienne que vous regardez principalement pendant ce mois Sacré ?**

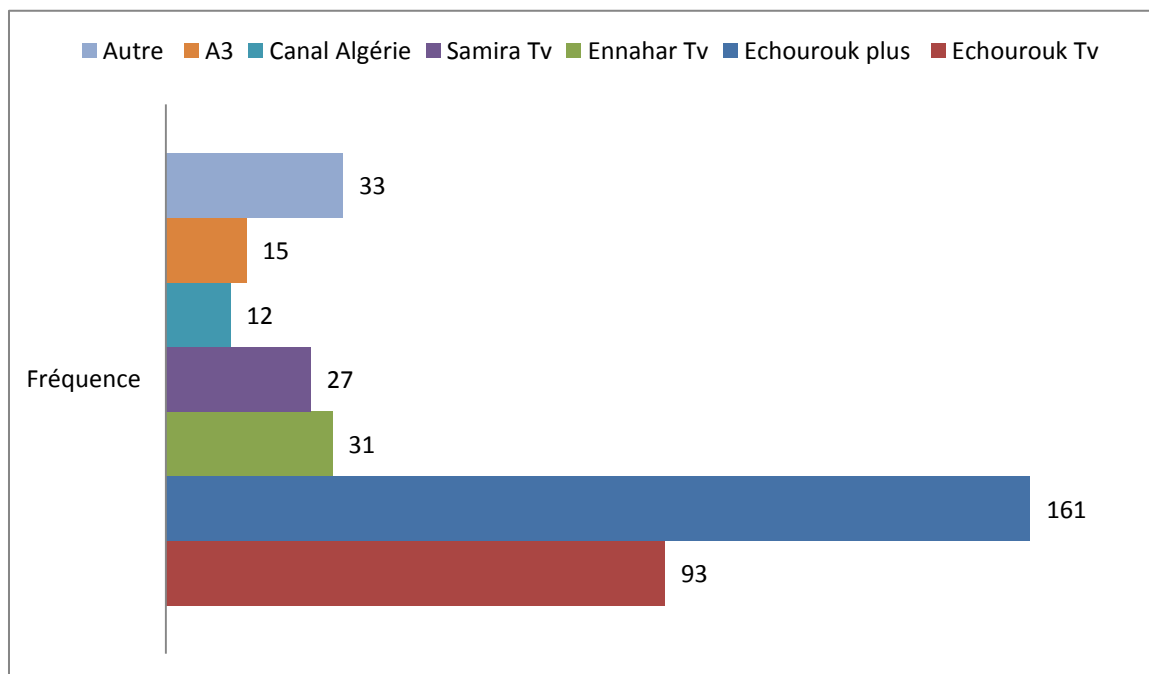
Cette question nous aide à déterminer la chaîne télévision qui détient domine la part d'audience de notre échantillon.

Tableau 8 : Les chaines télévisées Algériennes visionnées

Chaine	Fréquence	Pourcentage
Echourouk Tv	93	37.3%
Echourouk plus	161	64.7%
Ennahar Tv	31	12.4%
Samira Tv	27	10.8%
Canal Algérie	12	4.8%
A3	15	6%
Autre	33	13.2%

Source : élaboré par nos soins

Figure 15 : Les chaines télévisées Algériennes visionnées



Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : On remarque que les chaines algériennes qui détiennent la plus grande part d'audience pendant le mois de ramadhan 2019 appartiennent au groupe Echourouk,

principalement grâce à leurs programmes diffusés qu'on pourra justifier dans la prochaine question de notre questionnaire, le reste de chaînes détiennent pratiquement une part plus ou moins égale d'audience avec une baisse pour Canal Algérie et A3. 13.2% personnes regardent d'autres chaînes pendant le mois sacré.

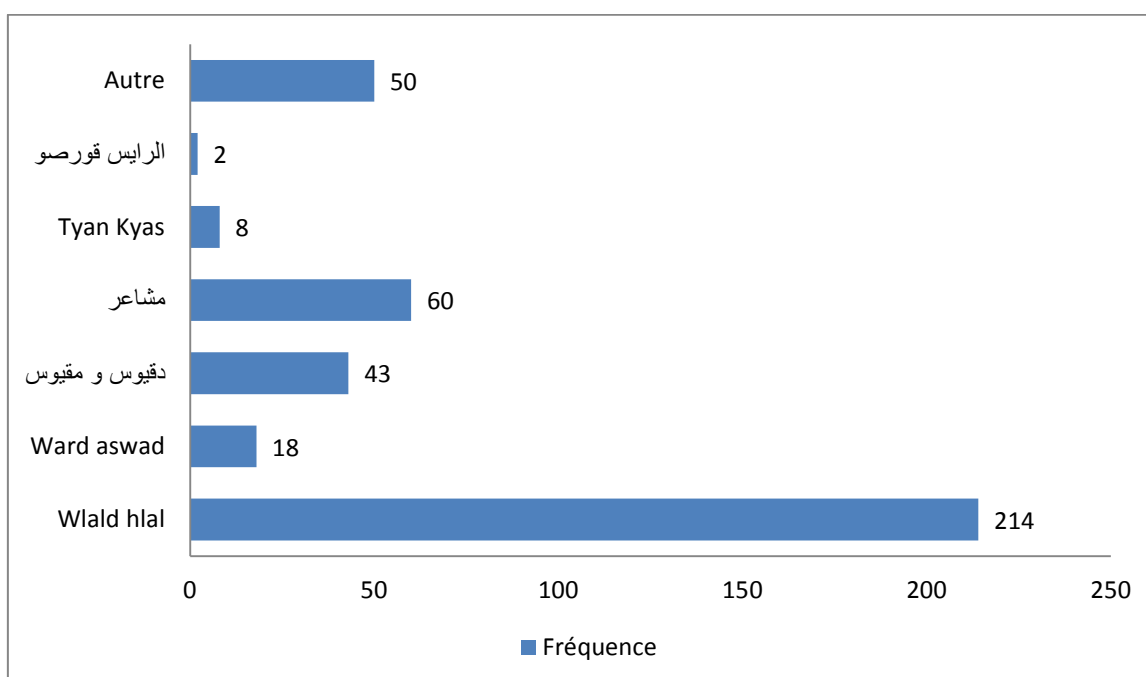
✓ **Quel sont les programmes que vous regardez le plus pendant ce mois Sacré ?**

Cette question nous aide à déterminer le programme télévisé le plus regardé pendant ce mois,

Tableau 9 : consommation des programmes au mois Ramadhan

Programme	Fréquence	Pourcentage
Wlald hlal	214	85.9%
Ward aswad	18	7.2%
دقيوس و مقبوس	43	17.3%
مشاعر	60	24.1%
Tyan Kyas	8	3.2%
الرايس قورصو	2	0.8%
Autre	50	20%

Figure 16 : les programmes visionnés pendant le mois sacré



Source : élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : on remarque que 85.9% des personnes questionnées regardent le feuilleton Wlad Hlal ce qui explique la part d'audience de la chaîne Echourouk Plus qui diffuse ce programme, une dominance sur l'audience. Le restant des programmes est visionné à des pourcentages très bas qui ne dépassent pas les 25%.

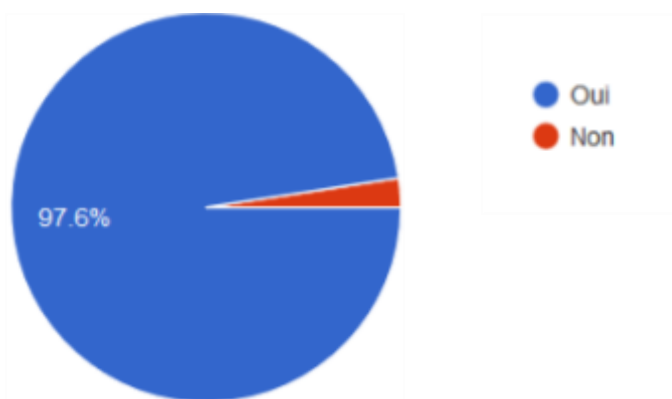
✓ **Connaissez-vous le feuilleton Wlad Hlal Diffusé sur la Chaîne Echourouk Plus ?**

Cette question nous permet de déterminer la notoriété du Programme

Tableau 10 : Connaissance du Programme

	Fréquence	Pourcentage
Oui	243	97.6%
Non	6	2.4%

Figure 17: Connaissance du Programme



Source : élaboré par nos soins, données de Google Forms

Source : Google Forms

Commentaire : 97.6% des personnes questionnées connaissent le programme Wlad Hlal et seulement 2.4% ne le connaissent pas, on peut dire que ce programme détient une notoriété assez conséquente.

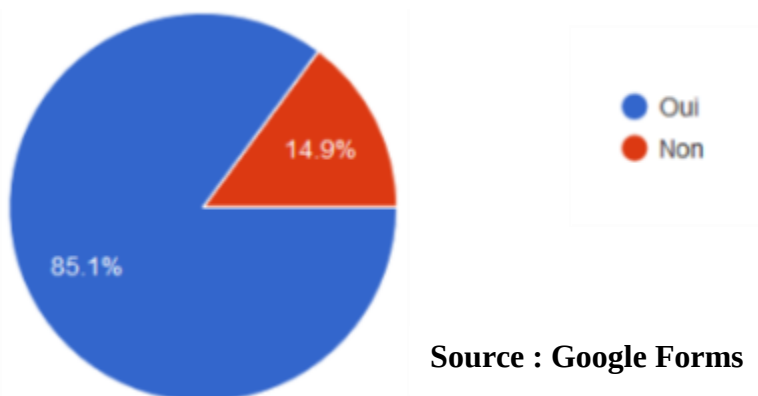
✓ **Est-ce que vous regardez ce programme ?**

Cette question nous permet de mesurer l'audience de ce programme au sein de notre échantillon

Tableau : 11 Audience du programme

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	212	85.1%
Non	37	14.9%

Figure 18 : Audience du Programme



Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Source : Google Forms

Commentaire : le programme dispose d'une grande audience pendant le mois sacré, plus de 80% des personnes interrogées suivent ce programme, cela peut-il nous informer sur sa qualité ? Les prochaines questions nous aideront à mieux juger sa qualité.

✓ **Si oui, à quelle fréquence suivez-vous ce programme ?**

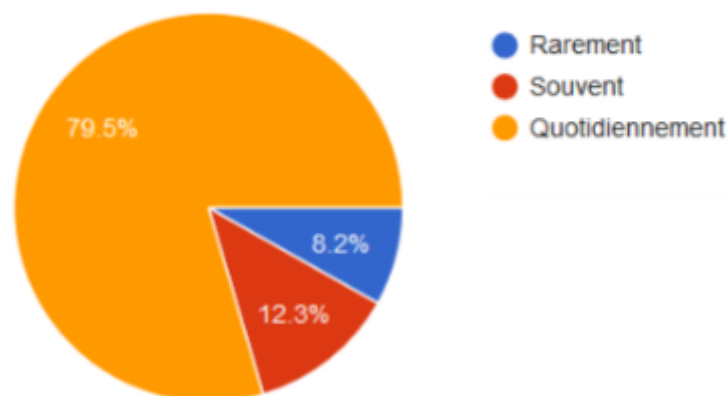
Cette question nous aide à clarifier la consistance de cette audience

Tableau 12 : fréquence d'audience du programme

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Rarement	18	8.2%
Souvent	27	12.3%
Quotidiennement	175	79.5%

Source : élaboré par

Figure 19 : fréquence d'audience du programme



Source : Google Forms données

Commentaire : presque 80% des personnes qui regardent ce programme, soit 220 personnes, le regardent quotidiennement, 12% le regardent souvent et 8% le regardent rarement. On peut conclure que l'audience de ce programme est consistante.

✓ **Vous le visionnez sur quel Média ?**

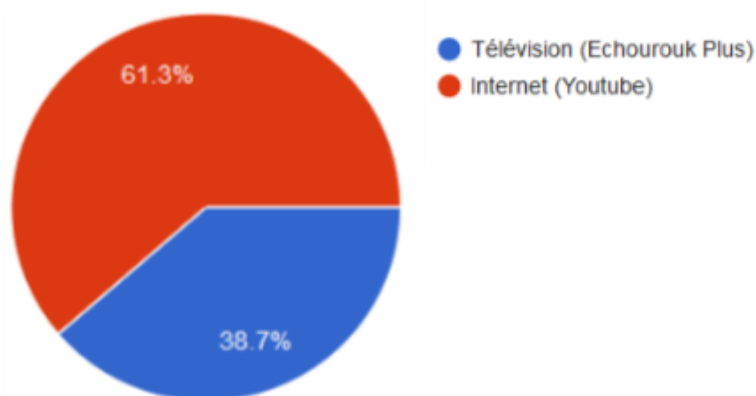
Cette question nous permet de confirmer ou d'infirmer La diffusion des épisodes des émissions diminue-t-elle l'audience télévisuelle du programme.

Tableau 13 : Média utilisé

Média	Fréquence	Pourcentage
Télévision	138	61.3%
Internet	87	38.7

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 20 : Média utilisé



Source : Google Forms

Commentaire : selon les réponses récoltées, 61.3% des personnes visionnent le programme sur Youtube.

✓ **Si c'est sur Youtube, pourquoi ?**

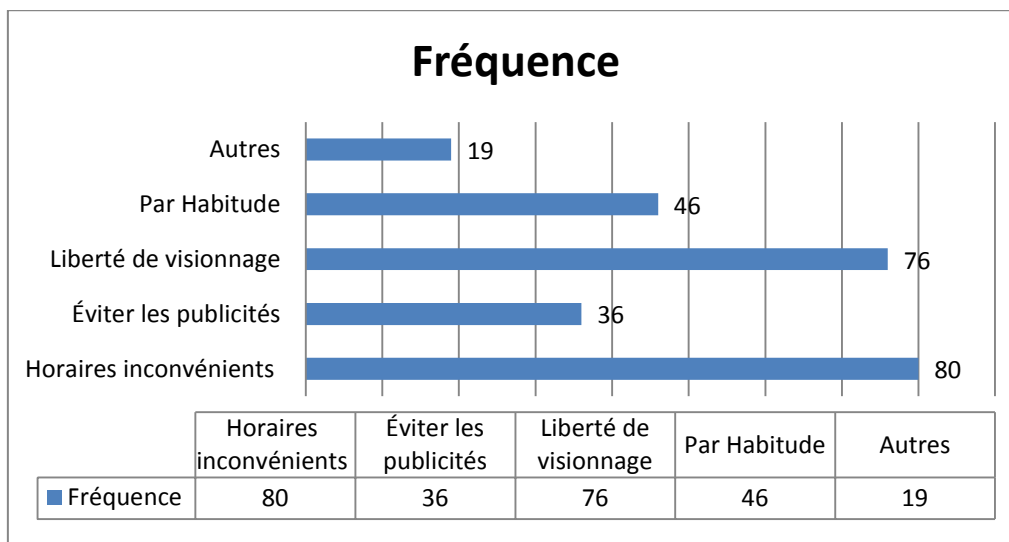
Cette question nous procure les raisons pour les quelles les personnes questionnées préfèrent regarder ce programme sur Youtube et non sur la télévision.

Tableau 14 : Raisons du visionnage sur Youtube

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Horaires inconvénients	80	51.3%
Éviter les publicités	36	23.1%
Liberté de visionnage	76	48.7%
Par Habitude	46	29.5%
Autres	19	12.1%

Source : élaboré par nos soins, données de Google Forms

Figure 21 : Raisons du visionnage sur Youtube



Source : Élaboré par nos soins, données de Google Forms

Commentaire : d'après les 156 réponses récoltées sur cette question, la majorité préfère visionner ce programme sur Youtube pour une liberté de visionnage suite aux horaires inconvénients malgré qu'il soit diffusé au prime-time⁵⁴, les habitudes des personnes joue un

⁵⁴ L'heure de pointe ou l'audience télévisuelle est à son pic.

rôle aussi car 29.5% visionne le feuilleton sur Youtube par habitude et 23.1% désirent éviter les publicités. 12% le regardent sur Youtube pour d'autres raisons. Cette perte d'audience pour la télévision impacte le taux de l'exposition de la cible publicitaire, ce qui confirme notre hypothèse que la diffusion du programme sur Youtube diminue l'audience télévisuelle de ce dernier.

✓ **Comment Trouvez-vous la qualité de ce programme ?**

Cette question nous explique le taux élevé de l'audience de ce programme.

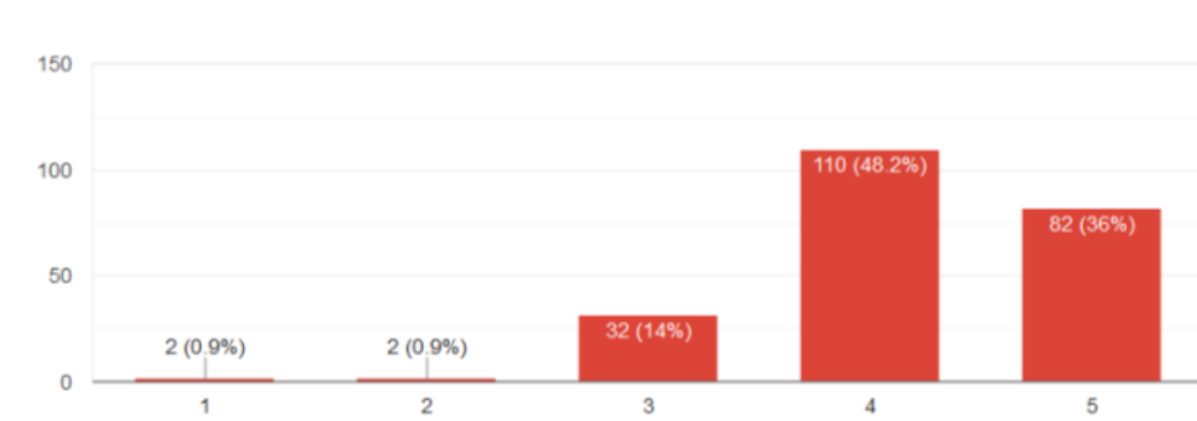
Cette question suit une échelle de 1 à 5, 1 étant médiocre et 5 étant excellent

Tableau 15 : Qualité du programme

	Fréquence	Pourcentage
Médiocre	2	0.9%
Mauvais	2	0.9%
Pas mal	32	14%
Bon	110	48.2%
Excellent	82	36%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 22 : Qualité du programme



Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : selon les données récoltées aux près des 228 personnes ayant répondu à cette question, la majorité de l'audience estime que le programme est de bonne qualité, ce qui explique l'audience conséquente de ce feuilleton.

✓ Aimeriez-vous vous avoir une deuxième saison de ce feuilleton ?

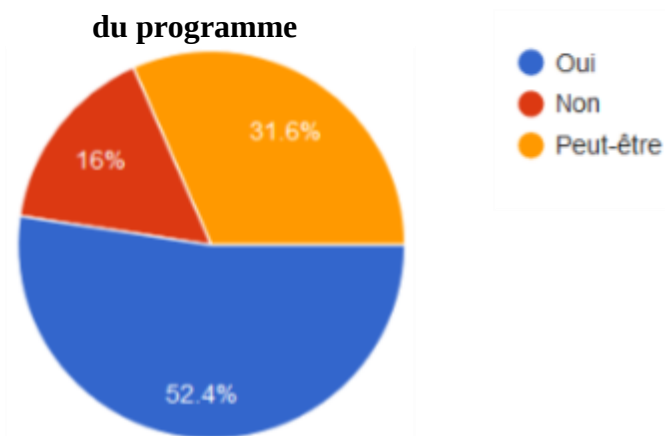
La raison de cette question est de confirmer le jugement porté envers la qualité de ce programme par les personnes questionnées.

Tableau 16 : Désire d'une continuation du programme

	Fréquence	pourcentage
Oui	121	52.4%
Non	37	16%
Peut-être	73	31.6%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 23 : Désire d'une continuation du programme



Source : Google Forms

Commentaire : sur les 231 personnes ayant répondu à cette question, plus de 80% désirent la continuation du programme sur une deuxième saison, confirmant ainsi la qualité du programme.

1.3. L'influence de la Communication sur Facebook sur l'audience télévisuelle

Cette partie est constituée de 11 questions que nous allons présenter.

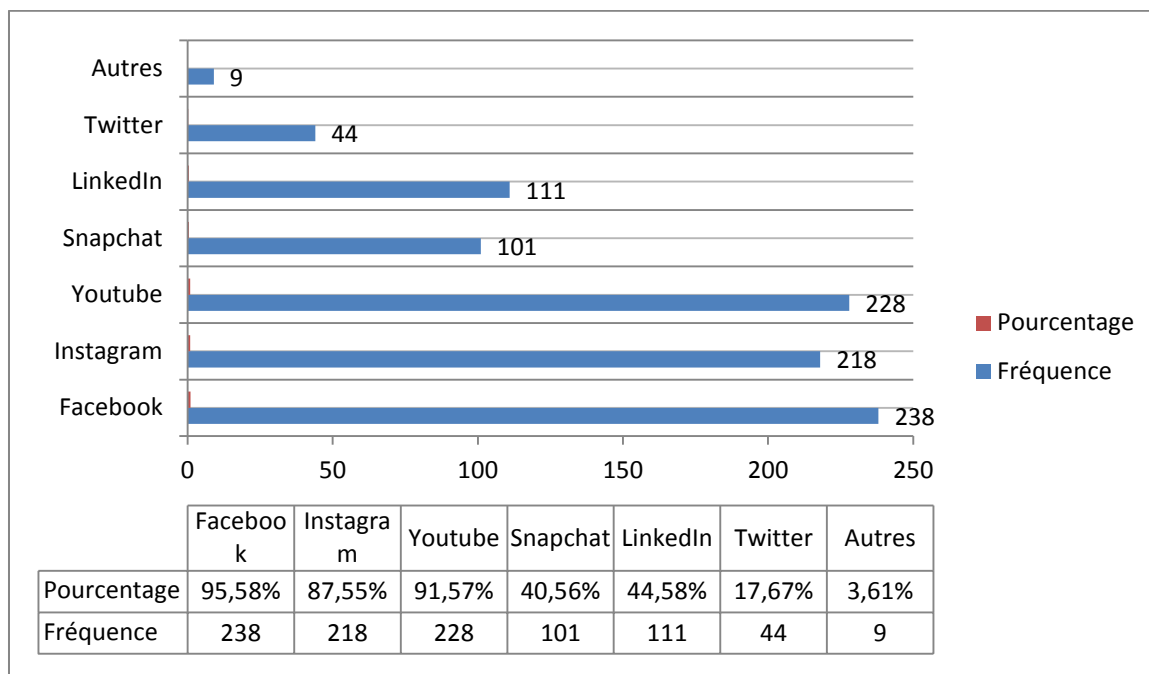
✓ Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau : 17 réseaux sociaux utilisés

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	238	95.6%
Instagram	218	87.6%
Youtube	228	91.6%
Snapchat	101	40.6%
LinkedIn	111	44.6%
Twitter	44	17.7%
Autres	9	3.6%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 24 : Réseaux sociaux utilisés



Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont : Facebook avec un pourcentage de 95.6%, Youtube avec 91.6% et Instagram avec 87.6%. LinkedIn et Snapchat sont utilisés avec un pourcentage qui se rapproche des 45%. Twitter est peu utilisé avec seulement 17.6%. Et finalement 3.6% de notre échantillon utilise d'autres réseaux sociaux.

✓ Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux par jour ?

Grâce à cette question on peut déterminer les réseaux sociaux qui rencontre le plus de trafic est qui serraient intéressants pour l'entreprise.

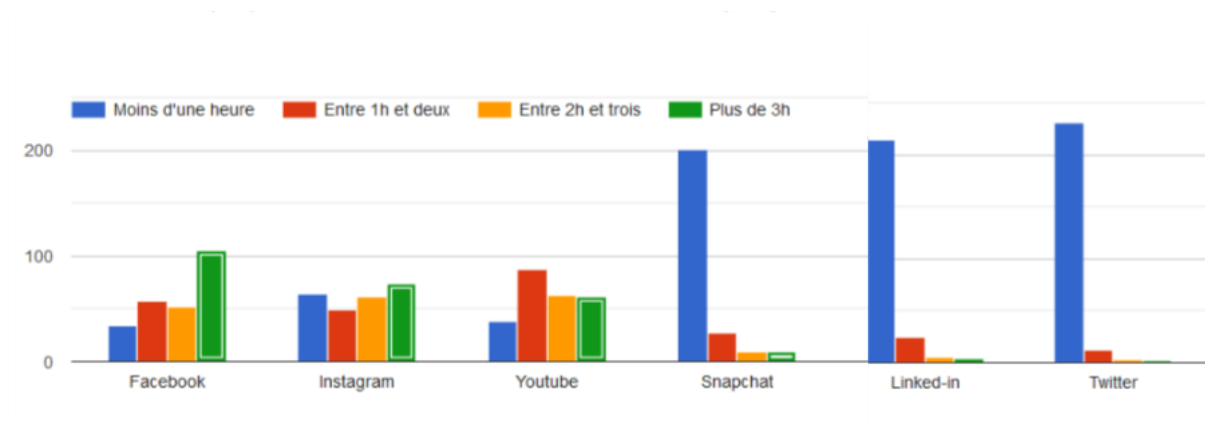
Tableau 18 : Temps d'utilisation des réseaux sociaux

Réseau social	Moins d'une heure	Entre 1h et deux	Entre 2h et trois	Plus de 3h
Facebook	34	57	52	106

Instagram	65	49	61	74
Youtube	38	87	63	61
Snapchat	201	28	10	10
Linkedin	215	25	5	4
Twitter	232	12	3	0

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 25 : Temps d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire : on remarque suite aux réponses des personnes questionnées que les réseaux sociaux qui sont les plus utilisés dans le temps sont Facebook, Youtube et Instagram, Snapchat, LinkedIn et Twitter sont peu utilisés.

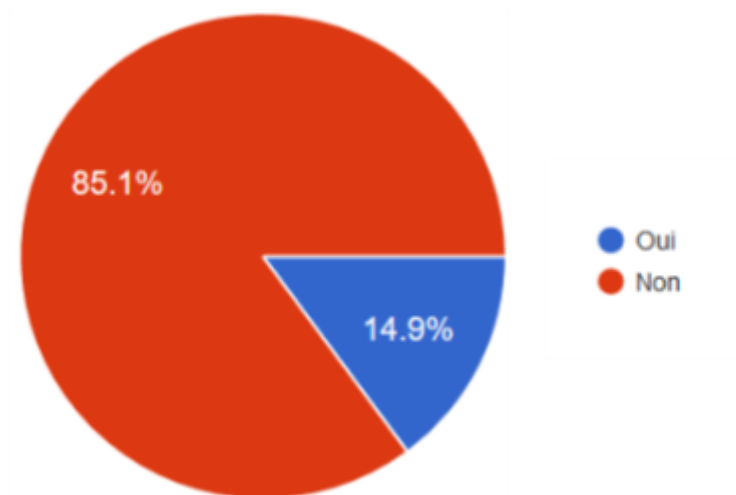
✓ Connaissez-vous l'émission Tyab Kyas Diffusée sur la Chaîne Samira TV?

Cette question nous aide à déterminer combien de personnes connaissent l'émission Tyab Kyas

Tableau : 19 Taux de connaissance de l'émission

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	14.9%
Non	212	85.1%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 26 : Taux de connaissance de l'émission

Source : Google Forms

Commentaire : peu de gens connaissent l'émission Tyab Kyas suite aux réponses collectées, seulement 14.9% de notre échantillon affirment connaître l'émission.

✓ **Si oui, pouvez vous nous cité comment avez-vous été informé de sont existence ?**

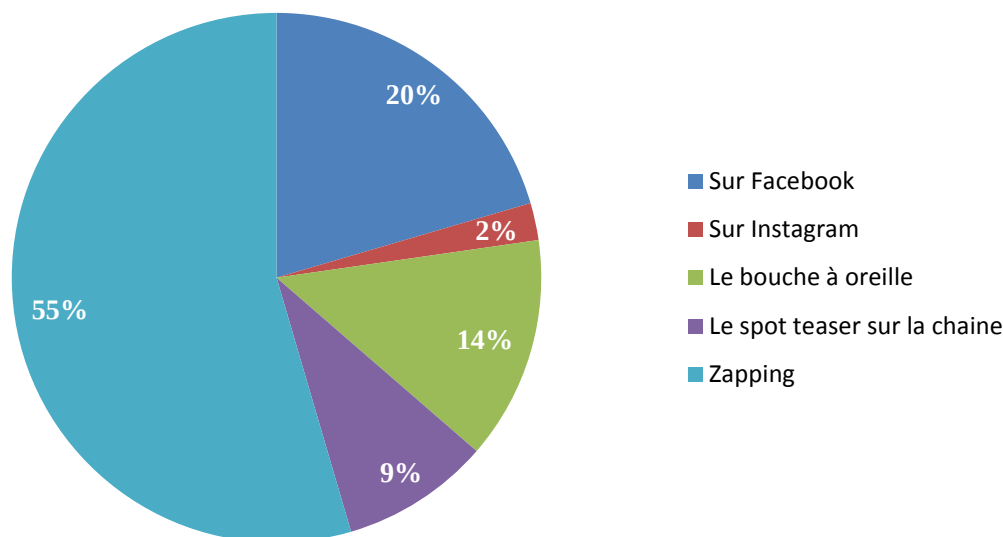
Cette question nous aide à mesurer l'efficacité de la communication sur l'émission via Facebook. Si le taux de connaissance de l'existence de l'émission provient de la communication sur Facebook.

Tableau 20 : Source d'information

	Fréquence	Pourcentage
Sur Facebook	9	20%
Sur Instagram	1	2%
Le bouche à oreille	6	14%
Le spot teaser sur la chaine	4	9%
Zapping	24	55%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 27 : Source d'information



Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : Sur les 41 réponses récoltées sur cette question, seulement 20% affirment avoir été informé sur l'existence de cette émission sur Facebook. 55% affirment avoir été informé sur l'existence du programme par Zapping sur la télévision. Ces résultats infirment partiellement l'hypothèse qui stipule que les réseaux sociaux permettent aux émissions d'atteindre une audience plus large.

✓ Comment Trouvez-vous la qualité de ce programme ?

Cette question nous permet de déterminer la qualité du programme perçus par les personnes questionnées.

Cette question suit une échelle de 1 à 5, 1 étant médiocre et 5 étant excellent

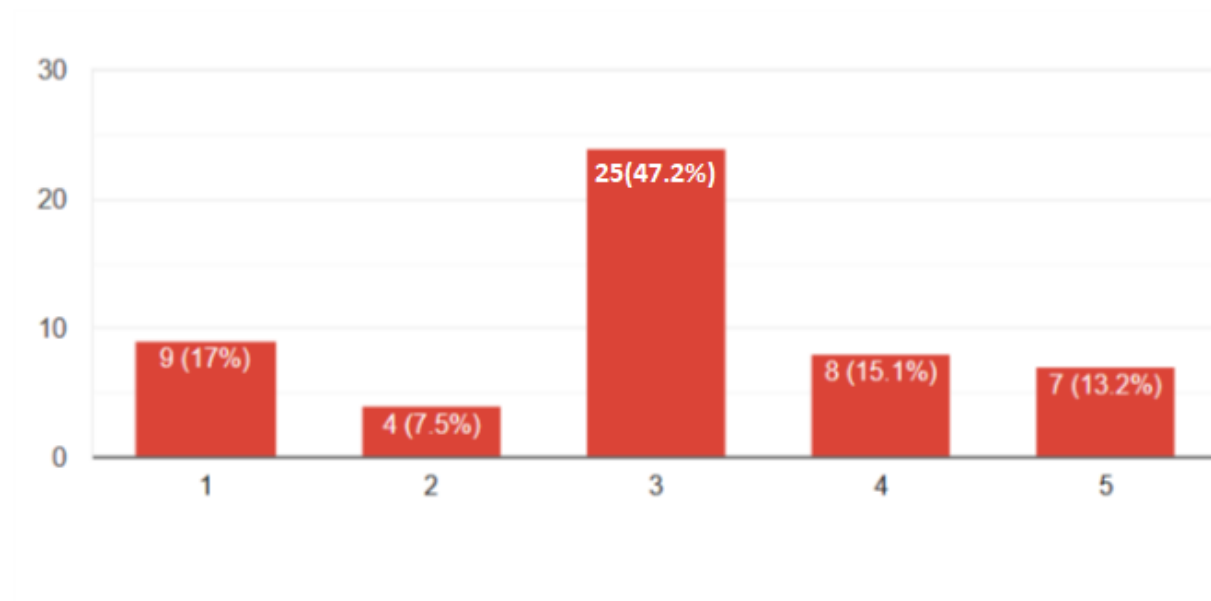
Tableau 21 : Qualité du programme

	Fréquence	Pourcentage
Médiocre	9	17%
Mauvais	4	7.5%

Pas mal	25	47.2%
Bon	8	15.1%
Excellent	7	13.2%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 28 : Qualité du programme



Source : Google Forms

Commentaire : Sur les 53 réponses récoltées, 47.2% trouve l'émission pas mal, 28.3% trouve le programme bon et plus, 24.5% le trouvent mauvais ou médiocre. Selon les réponses la qualité de l'émission est moyenne. Les résultats sont loin de ceux du programme Wlal Hlal.

✓ Êtes-vous au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission Tyab Kyas ?

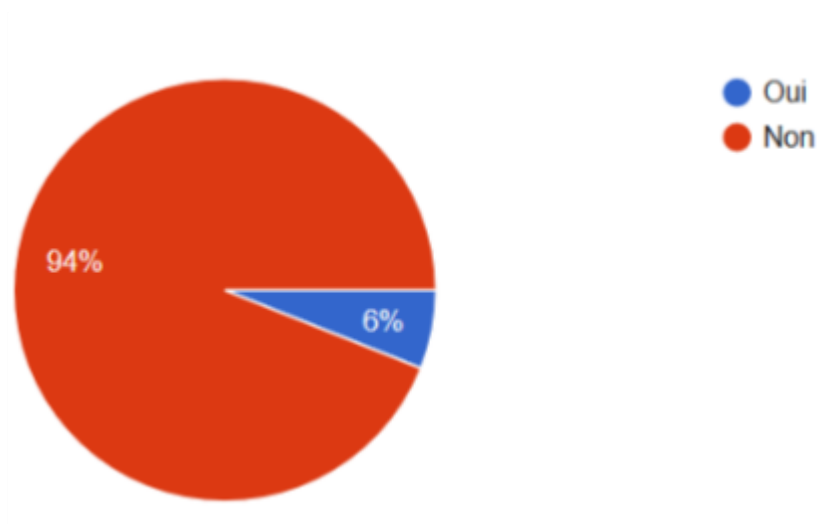
Cette question nous mesure l'efficacité de la campagne Digitale de l'émission Tyab Kyas menée sur Facebook

Tableau 22 : Degré de connaissance de la page Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	6%
Non	234	94%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 29 : Degré de connaissance de la page Facebook



Source : Google Forms

Commentaire : Seulement 15% de notre échantillon soit 6 personnes sur 249 sont au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission, la communication Via Facebook était insuffisante et inefficace sachant que les publications n'étaient pas sponsorisées.

✓ **Si oui, comment en jugez-vous le contenu partagé sur la page de l'émission ?**

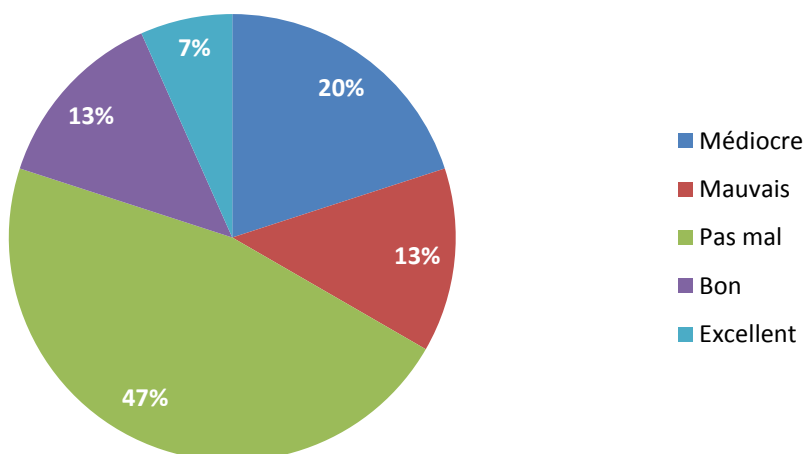
Cette question nous aide à clarifier et expliquer les résultats de la question précédente.

Tableau 23 : Qualité du contenu partagé

	Fréquence	Pourcentage
Médiocre	3	20%
Mauvais	2	13%
Pas mal	7	47%
Bon	2	13%
Excellent	1	7%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 30 : Qualité du contenu partagé



Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire : Sur les 15 réponses collectées, 47% trouve l'émission pas mal, 20% trouve le programme bon et plus, 33% le trouvent mauvais ou médiocre. Selon les réponses la qualité du contenu partagé est insuffisante et d'une qualité moyenne.

✓ Regardez-vous l'émission sur la télévision ?

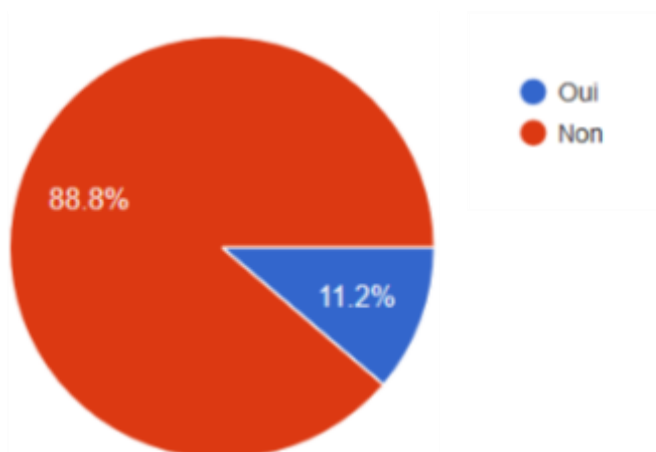
Cette question nous aide à déterminer le taux d'audience de cette émission

Tableau 24 : Audience de l'émission

	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	11.2%
Non	221	88.8%

Source : Élaboré par nos soins,
données récoltées de Google
Forms

Figure 31 : Audience de l'émission



Source : Google Forms.

Commentaire : Seulement 11.2% soit 28 personnes sur 249 regardent ce programme, on peut conclure que cette émission génère une audience assez faible au près de notre échantillon.

✓ **Si oui, à quelle fréquence ?**

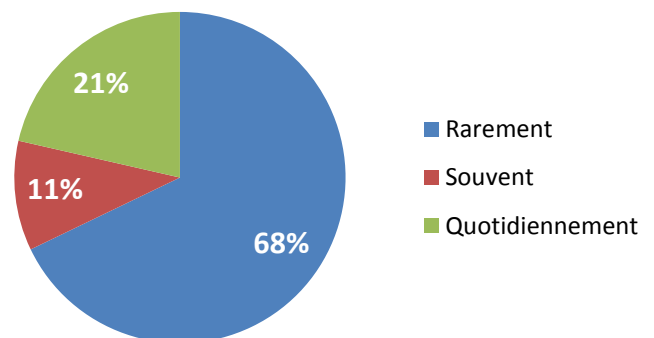
Cette question nous aide à déterminer la consistance de cette audience

Tableau 25 : Consistance de l'audience

	Fréquence	Pourcentage
Rarement	19	68%
Souvent	3	21%
Quotidiennement	6	11%

**Source : Élaboré par nos soins,
données récoltées de Google
Forms**

Figure 32 : Consistance de l'audience



**Source : Élaboré par nos soins,
données récoltées de Google
Forms**

Commentaire : sur les 28 réponses récoltées, seulement 11% regardent l'émission quotidiennement, 21% la regardent souvent et 68% la regardent rarement. On peut conclure que l'audience de cette émission n'est pas consistante contrairement à celle du feuilleton Wlad Hlal

• **Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube ?**

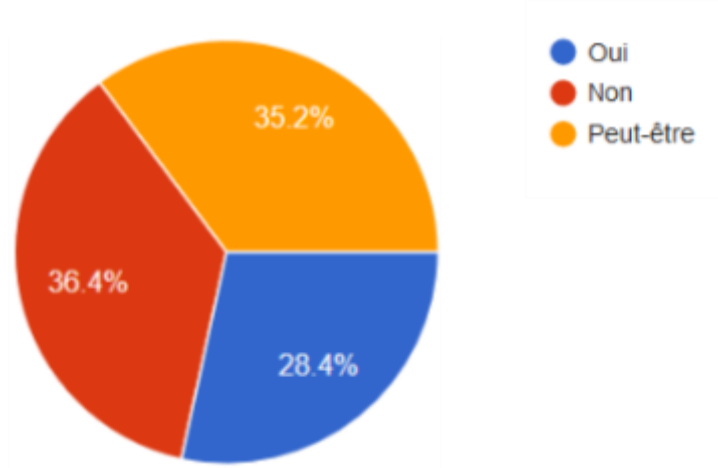
Cette question en plus de celle qui la suit nous aide à confirmer l'hypothèse qui dit que « La promotion des émissions télévisées doit elle se faire sur les réseaux sociaux ? »

Tableau 26 : Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube

	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	28.4%
Peut-être	31	35.2%
Non	32	36.4%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 33 : Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube



Source : Google Forms.

Commentaire : Sur les 88 réponses récoltées, plus du tiers, soit 36.4%, ne désire pas avoir la possibilité de regarder les épisodes de cette émission sur Youtube, 63.6% sont intéressés par la possibilité de revoir l'émission sur Youtube, dont 28.4% ont répondu **Oui** à cette question.

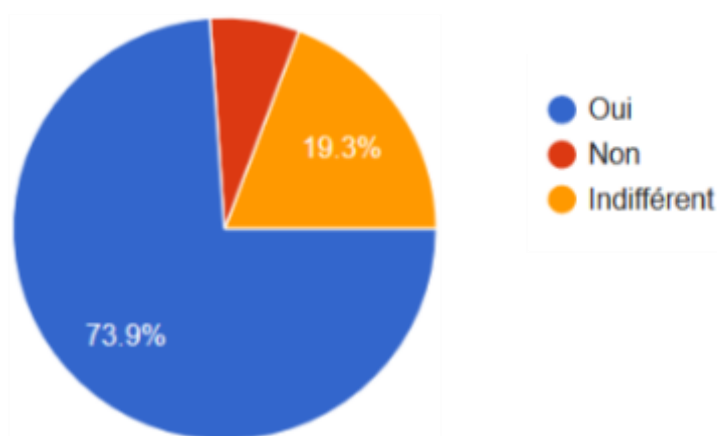
- **Pensez-vous qu'un programme télévisé (feuilleton / émission) devrait impérativement avoir une chaîne Youtube ?**

Tableau 27 : l'importance de Youtube

	Fréquence	Pourcentage
Oui	184	73.9%
Indifférent	48	19.3%
Non	17	6.8%

Source : Élaboré par nos soins, données récoltées de Google Forms

Figure 34 : l'importance de Youtube



Source : Google Forms.

Commentaire : Sur les 249 réponses collectées, 73.9% soit 184 personnes affirment qu'un programme télévisé devrait impérativement avoir une chaîne Youtube. Seulement 6.8% ont répondu non à cette question ce qui est insignifiant à comparé avec le nombre de gens qui sont pour. Le reste, soit 19.3% sont indifférent.

Les résultats de cette question et celle précédente nous confirment l'hypothèse qui stipule que « La promotion des émissions télévisées doit elle se faire sur les réseaux sociaux ? ». Dans notre cas sur Youtube.

2. Le tri croisé des résultats :

Afin de vérifier nos hypothèses nous allons procéder à un tri croisé des questions qui pourront nous aider à confirmer ou à infirmer les hypothèses.

Pour rappel nos hypothèses se présentent comme suit :

- ✓ La diffusion des épisodes des émissions diminue-elle l'audience télévisuelle de cette dernière ?
- ✓ Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ?

2.1. Croisement 01 :

Le croisement entre les deux questions suivantes :

Question 16 : Êtes-vous au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission Tyab Kyas ?

Question 18 : Regardez-vous l'émission sur la télévision ?

Ce croisement nous permet de détecter un lien entre l'audience de l'émission et de la page Facebook de cette dernière afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse qui stipule que « Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ? »

Tableau 28 : Croisement entre question 16 et question 18

Regardez-vous l'émission sur la télévision	Êtes-vous au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission Tyab Kyas ?		
	Non	Oui	Total
Non	212	9	221
Oui	22	<u>6</u>	28
Total	234	15	249

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire : selon le résultat du croisement entre les deux questions citées au paravent, seulement 6 personne sur 15 qui connaissent la page de l'émission, regardent le programme, soit 40% ce qui nous permet pas de confirmé l'hypothèse qui stipule que « Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ? ».

3. Synthèse des résultats :

D'après les résultats du questionnaire nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 249 personnes interrogés, la gente féminine représente 66.3% et les hommes constituent 33.7%, ce qui nous donne un échantillon dominé par la gente féminine. Ce qui favorise nos résultats car la cible des ces programmes et celle de notre étude est en grande partie la gente féminine.
- La catégorie d'âge dominante des 18-25 ans représente 84.3% de l'échantillon, ce dernier est composé de 79,1% d'étudiants.
- Sur la partie qui suit et qui concerne l'audience télévisuelle, 58.2% des personnes interrogées regardent rarement la télévision et 31.1% la regardent souvent.
- La chaîne de télévision la plus regardé pendant le mois de Ramadhan 2019 est Echourouk plus avec un pourcentage de 64.7% dont le programme clé diffusé est Wlad Hlal qui détient 85.9% de part d'audience et une notoriété assez conséquente de 97.3%.
- Sur les 220 personnes qui regardent ce programme 175 personnes, soit 79.5% le regardent quotidiennement.

- 61.3% des personnes qui regardent ce programme le visualisent sur Youtube. Dont les horaires de diffusions sur la télévision ne conviennent pas 51.3% de ces personnes.
- 84.6% des personnes qui regardent ce programme le trouve de bonne qualité ou plus dont 36% la trouve excellente. Dont 84% sont particulièrement intéressées par une deuxième saison de ce programme.
- Sur la partie qui suit et qui concerne les réseaux sociaux, les réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook, Youtube et Instagram avec des taux respectifs de 95.6%, 91.6 et 87.6%
- 85.1% de notre échantillon ne connaissent pas l'émission Tyab Kyas diffusée sur Samira Tv pendant le mois de Ramadhan 2019
- Les 14.9% des personnes qui connaissent cette émission la connaissent à travers le Zapping avec un taux de 55% et seulement 20% la connaissent à travers Facebook.
- Sur les 53 réponses récoltées, 47.2% trouve l'émission pas mal, 28.3% trouve le programme bon et plus, 24.5% le trouvent mauvais ou médiocre.
- Nous avons utilisé une première question filtre, pour ne garder sur notre échantillon que les personnes qui sont au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission, et qui représente seulement 6% de notre échantillon. ce qui implique donc que notre échantillon passe de 249 personnes interrogés à 15.
- Sur les 15 réponses collectées, 47% trouve l'émission pas mal, 20% trouve le programme bon et plus, 33% le trouvent mauvais ou médiocre.
- Nous avons utilisé une première question filtre, pour ne garder sur notre échantillon que les personnes qui regardent l'émission sur la télévision et qui représentent seulement 11.2%. Ce qui implique donc que notre échantillon passe de 249 personnes interrogés à 28.
- Sur les 28 réponses récoltées, seulement 11% regardent l'émission quotidiennement, 21% la regardent souvent et 68% la regardent rarement.
- Nous avons procédé à une question qui traite sur l'importance de la communication Via Youtube pour cette émission. Sur les 88 réponses récoltées, plus du tiers, soit 36.4%, ne désire pas avoir la possibilité de regarder les épisodes de cette émission sur Youtube, 63.6% sont intéressés par la possibilité de revoir l'émission sur Youtube, dont 28.4% ont répondu **Oui** à cette question.

- Pour la dernière question de notre étude, nous avons questionné les personnes sur la présence impérative des émissions et programmes télévisés sur Youtube.
- Sur les 249 réponses collectées, 73.9% soit 184 personnes affirment qu'un programme télévisé devrait impérativement avoir une chaîne Youtube.
- Nous avons procédé à un croisement entre deux questions qui nous a permis d'infirmer l'hypothèse : « Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ? ».

4. Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée, pour cela nous allons nous baser sur notre analyse.

Nos recommandations :

- Nous avons constaté, suite notre analyse, que la communication via Youtube, dans notre cas la diffusion des épisodes du Programme Wlad Hlal suivant la diffusion sur la télévision, avait un impact négatif sur l'audience télévisuelle. Sachant que le programme rencontre une audience assez conséquente et assez constante, cette perte d'audience télévisuelle a des répercussions sur l'exposition des publicités diffusées sur la chaîne avant, pendant et après la diffusion du programme aux cibles.

Pour remédier à cette perte d'audience néfaste pour la télévision et pour les acteurs de la publicité télévisuelle plus spécifiquement. Nous recommandons de décaler la diffusion des épisodes sur Youtube, les diffuser quelques jours après leurs apparitions sur petit écran. Assurant ainsi l'exclusivité du programme sur la télévision.

Ainsi de profiter de l'audience sur Youtube de ce programme qui a atteint plus de 20 millions de vue pour les huit premiers épisodes, en rejoignant le programme de partenariat Youtube, générant ainsi plus des profits avec des annonces et des publicités gérées par Youtube.

- Pour ce qui est de l'émission Tyab Kyas diffusée sur Samira Tv, nous avons constaté, suite à notre analyse, que le programme génère une audience assez faible et que la communication via Facebook est peu efficace. Sachant que le contenu de

l'émission et celui du contenu partagé sur Facebook sont jugés bon par les résultats de notre enquête, à défaut d'une absence d'une promotion et d'une communication concentrée uniquement pendant la période de diffusion du programme, ce derniers n'avait pas générer l'audience souhaitée.

Pour y remédier, nous recommandons en premier lieu, une communication à 360°, soit avant, pendant et après la diffusion du programme sur la télévision, en enrichissant le contenu partagé. Ensuite, promouvoir ses publications afin de toucher plus sa cible et agrandir sa communauté. Et finalement, diffuser les épisodes sur Youtube avec un décalage de quelques jours afin d'assurer l'exclusivité de l'émission à la télévision.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

A l'ère numérique où les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, la communication digitale est impérative pour l'entreprise. Facebook et Youtube sont au cœur de cette communication. Etant rivaux au petit écran, il est possible de joindre les forces des deux médias. La télévision étant toujours le média le plus utilisé, rencontre de nos jours des difficultés à rivaliser avec les médias sociaux et avec le nombre incalculable de contenus dont ils en disposent. Alors comment peut-on convertir l'audience présente sur les réseaux sociaux en une audience télévisuelle ?

L'Inbound Marketing entre en action pour attirer plus d'audience pour la télévision ; Principalement grâce à la création d'un contenu attractif pour une acquisition d'un trafic touchant ainsi la cible du produit, dans notre cas les programmes télévisuelles.

L'objectif principal est de promouvoir le programme et engager la cible envers ce dernier avant, pendant et après la diffusion.

Les revenus télévisuelles sont gèneraient principalement par l'achat et la vente des espaces publicitaires. Un gain d'audience améliore la cote de la Chaînetélévisuelle et lui procure un avantage concurrentiel. Les agents de la publicité télévisuelle sont aussi touchés par ce gain d'audience. Soit les annonceurs en touchant plus efficacement leurs cibles, les agences et les régies TV.

Notre enquête qui porte sur le thème « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle », nous avons l'objectif de savoir comment les réseaux sociaux pourrait avoir un impact sur l'audience télévisuelle des programmes diffusés au mois de Ramadhan.

Ce mois est caractérisé par une activité plus intense des chaines télévisuelles Algériennes avec le plus grand nombre de productions télévisuelle de l'année et qui, en ce mois, rencontrent le plus de trafique. Nous avons choisi deux programmes diffusés en ce mois. Wlad Hlal, diffusé sur la Chaîne Echourouk Plus et Tyab Kyas, émission diffusée sur la Chaîne Samira TV, produite par l'entreprise d'accueil.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- Hypothèse 01 : « La promotion des émissions télévisées doit passer par les réseaux sociaux » est une hypothèse confirmée suite à une analyse des résultats de notre enquête. Nous avons remarqué un grand intérêt envers la diffusion des émissions télévisuelles sur Youtube. Effectivement, 73.9% soit 184 personnes affirment qu'un programme télévisé devrait impérativement avoir une chaîne Youtube. De

plus, 63.6% des 88 réponses collectés sur la question « **Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube ?** » sont intéressés par la possibilité de revoir l'émission Tyab Kyas sur Youtube. Dont elle génère peu d'audience télévisuelle d'après les résultats de notre enquête.

- Hypothèse 02 : « La diffusion des épisodes des émissions diminue l'audience télévisuelle de cette dernière » est une hypothèse confirmée du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, plus de 60% des personnes qui regardent le feuilleton, le visualisent sur Youtube et non pas sur la télévision.
- Hypothèse 03 : « Les réseaux sociaux permettent aux émissions d'atteindre une audience plus large » est une hypothèse infirmée grâce à un croisement de deux questions, demandant aux personnes questionnées s'ils connaissent la page Facebook de l'émission et s'ils regardent l'émission sur la télévision. Seulement 40% la connaissent et la regardent.

Nous avons conclu que la communication via les réseaux sociaux a un impact sur l'audience télévisuelle, suite aux résultats de notre enquête, une communication via Youtube, plus exactement la diffusion des épisodes d'un programme ou d'une émission télévisuelle sur Youtube, pourrait avoir un impact négatif sur l'audience télévisuelle. En ce qui concerne la communication via Facebook, une campagne bien élaborée, sponsorisée et riche en contenu de qualité aiderait à promouvoir les programmes sur petit écran et, éventuellement, avoir un impact sur leurs audiences.

Nous avons pu conclure aussi, que le taux d'audience n'est pas forcément un indicateur de qualité, au contraire, c'est la qualité des contenus diffusé qui justifie l'audience générée.

Notre étude nous a permis de répondre à notre problématique de départ qui est de savoir comment la communication via les réseaux sociaux pourrait avoir comme impact sur l'audience télévisuelle.

Cependant nous notons que notre étude a été limitée, nous n'avons pas le droit d'accéder aux résultats de l'étude d'audience télévisuelle du programme produit par l'entreprise, ne désirant pas communiquer sur le succès ou l'échec de leurs production. Des résultats qui auraient pu améliorer les résultats de notre enquête.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- BALAGUE C., FAYON D., Facebook, Twitter et les autres, PEARSON, 2010,
- BRESSOLLES, (Gregory): Le marketing digital, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016
- BIZOT(E) et alii, « Communication »,édition Dunod, Paris, 2014
- Covario, Google taux de clic, Edition pro, France, 2010
- CHAUVIN P., Le Community Management, nouvelle approche de la communication, Gualino, 2011
- COUSIN (C), Tout sur le web 2.0 et 3.0, DUNOD, 2010
- CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME, 2013,
- FANELLI-ISLA M., Guide Pratique des Réseaux Sociaux, DUNOD, 2010,
- FAILLET, (Caroline): L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique, Edition Dunod, Paris, 2016,
- Halligan et Shah, Inbound Market, édition Morgan, Etats-Unis, 2010,
- Kotler (P) , Keller (K) et Manceau (D) : Marketing Management, 15ème Édition, PEARSON (France),
- MADAME MICHU, c'est moi ! , *Télérama* n°3013, 13 octobre 2007
- Market Live Index Volume 18, Building on a Bright Start, Edition Market Live Performance, France, 2012.
- PONCIER, (Anthony) : « les réseaux sociaux d'entreprise » : 101 questions, Edition Diateino, 2011

Ouvrages académiques :

- Hatim Otari, L'inbound marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel?, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing,*Cas de Academia Superior de Idiomas.*Maroc, 2013,

Sites Web :

<http://www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/070326-nitot-mozilla-europe.shtml>
<https://www.blogdumoderateur.com/etude-lusage-reseaux-sociaux-2018/>

<https://www.blogdumoderateur.com/etude-lusage-reseaux-sociaux-2018/>
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/>
<https://www.markentive.fr/blog/lexique-inbound-marketing-26-definitions/>
<https://www.aboukam.net/2014/07/19/le-referencement-naturel-seo-le-marketing-des-moteurs-de-recherche-sem/>
<https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/audience.php>
<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-mediometrie-16884/>
www.larousse.fr
<http://www.lapublicite.fr/>
<https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/la-mesure-d-audience-1-3-pourquoi-et-comment-l-utiliser-300647.php>
<https://www.ladn.eu/adn-business/publicite/publicite-super-bowl-2019-chiffres/>
<https://bourse-dz.com/programmes-tv-echourouk-cartonne-en-audience/>
<http://www.ciaumed.ma/metiers/metiers-mesure-daudience-de-la-television/>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Tatouage_num%C3%A9rique
<https://www.mediametrie.fr/fr>
<http://www.mediasurvey-dz.com/etudes-conseil-sondage-et-mesure-daudience/>
<http://www.ciaumed.ma/faq/faq-les-indicateurs-daudience/>
<https://algeriepart.com/2019/05/09/echorouk-tv-dame-le-pion-a-ennahar-tv-des-le-debut-de-ce-mois-de-ramadhan/>
<http://www.allegorie.group/>
<https://www.elwatan.com/edition/culture/ouled-lahlal-avait-un-reel-concurrent-ouled-lahram-01-06-2019>

Annexe

Annexe 01 : Questionnaire

➤ **A quelle fréquence regardez-vous la télévision ?**

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement
- ☐ Souvent
- ☐ Tout le temps

➤ **Quelle est la chaine algérienne que vous regardez principalement pendant ce mois Sacré ?**

- ☐ Echourouk Tv
- ☐ Echourouk Plus
- ☐ Ennahar Tv
- ☐ Samira Tv
- ☐ Canal Algérie
- ☐ A3
- ☐ autre...

➤ **Quel sont les programmes que vous regardez le plus pendant ce mois Sacré ?**

- ☐ Wlad Hlal
- ☐ Ward Aswad
- ☐ Dakyous Makyous
- ☐ Machaair
- ☐ Tyab Kyas
- ☐ Autres ...

➤ **Connaissez-vous le feuilleton Wlad Hlal Diffusé sur la Chaine Echourouk Plus ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

➤ **Est-ce que vous regardez ce programme ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

➤ **Si oui, à quelle fréquence suivez-vous ce programme ?**

- ☐ Rarement

- Souvent
- Quotidiennement

➤ **Si oui, Vous le visionnez sur quel Media ?**

- Télévision (Echourouk Plus)
- Internet (Youtube)

➤ **Si c'est sur Youtube, pourquoi ?**

- Les horaires sur la chaine ne me conviennent pas ?
- Pour éviter les Publicités
- Pour la liberté du visionnage (Pause, Zapping des sequences...)
- Par Habitude
- Autre

➤ **Comment Trouvez-vous la qualité de ce programme ?**

Médiocre / mauvaise / pas mal / bonne / excellente

➤ **Aimeriez-vous vous avoir une deuxième saison de ce feuilleton ?**

Oui / Non / indifférent

➤ **Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?**

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Likedin
- ☐ Autre ...

➤ **Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?**

Instagram	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours connecté
Facebook				
YouTube				
LinkedIn				
Snapchat				

➤ **Connaissez-vous l'émission Tyab Kyas Diffusée sur la Chaine Samira TV?**

- Oui
- Non

➤ **Si oui, pouvez vous nous cité comment avez-vous été informé de sont existence ?**

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Spot Publicitaire
- ☐ Zapping

➤ **Comment Trouvez-vous la qualité de ce programme ?**

- Médiocre
- Mauvais
- Pas mal
- Bon
- Excellent

➤ **Etes-vous au courant de l'existence de la page Facebook de l'émission Tyab Kyas ?**

- Oui
- Non

➤ **Si oui, comment en jugez-vous le contenu partagé sur la page de l'émission ?**

- Médiocre
- Mauvais
- Pas mal
- Bon
- Excellent

➤ **Regardez-vous l'émission sur la télévision ?**

- Oui
- Non

➤ **Si oui, à quelle fréquence ?**

- Rarement

- Souvent Q
- Quotidiennement

➤ **Aimeriez-vous pouvoir revoir ses épisodes sur Youtube ?**

- Oui
- Non

➤ **Pensez-vous qu'un programme télévisé (feuilleton / émission) devrait impérativement avoir une chaine Youtube ?**

- Oui
- Non
- Indifférent

Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Communication Digitale

Section 1 : Généralités sur la communication digitale.....6

Sous-section 1 : l'émergence du Web 2.06

1. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé7

2. Les principes du web 2.0 :.....8

3. Les outils du web 2.0 :8

Sous-section 2 : La communication à l'air du Web 2.0.....9

1. L'évolution de la communication digitale :.....9

2. La définition de la communication digitale :9

3. Les spécificités de la communication digitale :.....10

Section 2 : La place des réseaux sociaux dans la communication marketing.....11

Sous-section 1 : Le contexte des réseaux sociaux11

1. La distinction entre les réseaux sociaux en ligne et les réseaux sociaux hors ligne..... 11

2. La naissance des réseaux sociaux11

3. Le développement des réseaux sociaux	12
4. Les enjeux et les risques des réseaux	12
Sous-section 2 : Concept des réseaux sociaux	14
1. Objectif des réseaux sociaux	14
2. Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :	14
2.1. La notoriété :.....	15
2.2. L'acquisition :.....	15
2.3. Interaction et engagement :	15
2.4. La satisfaction :	15
2.5. Conversion :.....	15
3. Impact des réseaux sociaux.....	16
4. Chaque réseau social a son intérêt	17
Sous-sections 3 : La communication sur les réseaux sociaux.....	19
1. Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication.....	19
2. Comment communiquer et quels en sont les objectifs ?	19
3. De nouvelles stratégies de communication	20
4. Une plateforme pour communiquer	21
Section 3 : L'inbound Marketing.....	22
1. Définition de l'Inbound marketing :.....	22
2. La démarche Inbound Marketing :.....	23
2.1 L'acquisition de trafic :.....	23
2.2 La conversion de ce trafic en leads :.....	23
2.3 Transformation des leads en consommateurs :.....	23

3. Les principes de bases de l’Inbound Marketing	23
3.1 L’amélioration du référencement naturel	24
3.2 : le référencement naturel SEO et le marketing des moteurs de recherche SEM.....	24
3.3 Le développement d’un blog d’entreprise	25
5. La stratégie d’Inbound Marketing	25
5.1. L’utilisation des réseaux sociaux	25
5.2. L’utilisation des landing pages	26
5.3. L’appel à l’action intelligent :.....	26

Chapitre 2 : L’audience télévisuelle

Section 1 : Définition de l’audience.....	32
1. Définition de l’audience :.....	32
1.1. Médiamétrie :	32
2. Les Médias :	32
2.1. La télévision :	33
2.2. La presse :	33
2.3. L’affichage :	33
2.4. La radio :	33
2.5. Le cinéma :	33
2.6. L’internet :	34
2.1.1. La télévision :.....	34
Section 2 : L’intérêt de la mesure de l’audience pour l’entreprise.....	35
1. La publicité télévisée :.....	35

2. Les acteurs de la publicité télévisuelle:	35
2.1. Les annonceurs :	35
2.2. Les Agences :	36
2.3. Les régies TV:	36
3. Les avantages et limites de la publicité télévisuelle :	36
4. Les formes de la publicité télévisuelle :	37
4.1. Les spots publicitaires :	37
4.2. Le parrainage d'émissions :.....	37
4.3. Le partenariat :.....	37
4.4. Le télé-achat :.....	37
5. L'intérêt de l'étude de l'audience des médias :	37
5.1. La Qualité du contenu :.....	38
5.2. L'intérêt économique pour les annonceurs :.....	38
6. Le choix du support (support planning) :	40
6.1 Les critères quantitatives :.....	40
6.2 Les critères qualitatives :.....	41
Section 3 : L'étude de l'audience de la télévision :	42
1. Audimétrie :.....	42
2. Fonctionnement de l'audimétrie :	42
2.1. Le panel Audimétrique :	43
2.2 La technologie du Watermarking :	43

3. Les résultats de l'étude de l'audience télévisuelle :	44
4. Les limites de l'étude de l'audience :.....	50
4.1. La mesure de l'audience est un sondage :.....	50
4.2. Le panel est peu représentatif :.....	50
4.3. L'étude ne mesure pas la qualité :.....	50

Chapitre 3 : Impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle.

Section 1 : Présentation de l'entreprise	54
1. Filiales :	54
1.1. Allégorie Agency :	54
1.2. Mawja :	54
1.3. FIFTY 4 :.....	54
1.4. SIXTY2 :.....	55
1.5. TEQUILARAPIDO.....	55
2. Ses Clients:	55
3. Département digital :	55
3.1 Les missions du département digital :.....	56
3.2 Organigramme du département :	56
3.3. Les métiers du département digital :	56
4. Les départements D'accueil :.....	57
5. L'émission Tyab Kyas :.....	58
5.1 Page Facebook :.....	58

5.2 Chaîne Youtube :.....	58
6. Feuilleton Wlad Hlal :.....	59
Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats :.....	59
1. L'objectif de l'enquête :.....	59
2. L'échantillonnage :.....	60
3. Le mode d'administration :.....	60
4. L'outil de l'enquête :	60
5. Le traitement et l'analyse des résultats :	61
Section 03 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....	62
1. Le tri à plat des résultats :.....	62
1.1 La fiche signalétique :.....	62
1.2. L'influence de Youtube sur l'audience télévisuelle :.....	64
1.3. L'influence de la Communication sur Facebook sur l'audience télévisuelle....	71
2. Le tri croisé des résultats :.....	81
2.1. Croisement 01 :.....	81
3. Synthèse des résultats :.....	82
4. Recommandations :.....	84
Conclusion Générale.....	87
Bibliographie	
Annexe	

