

École Des Hautes Études Commerciales

EHEC- Alger



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

Option : Marketing

THÈME :

**Essai de mesure de l'efficacité de la publicité sur le
réseau social Facebook
Étude de cas : Batolis**

Elaboré par :

Zohra Nesrine BESSAIH

Ali BENZEROUAL

Encadré par :

Mr. Hassane OUACHERINE

Professeur d'enseignement

supérieur

à EHEC

8^{ème} promotion

Juillet 2021

École Des Hautes Études Commerciales

EHEC- Alger



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

Option : Marketing

THÈME :

**Essai de mesure de l'efficacité de la publicité sur le
réseau social Facebook**

Étude de cas : Batolis

Elaboré par :

Zohra Nesrine BESSAIH

Ali BENZEROUAL

Encadré par :

Mr. Hassane OUACHERINE

Professeur d'enseignement

supérieur

à EHEC

8^{ème} promotion

Juillet 2021

Résumé

L'évolution du web et les outils technologiques ont facilité la connexion au réseau sociaux.

En peu de temps ces médias sont devenus un phénomène de masse incontournables. La croissance de leur audience a conduit les marques à s'introduire dans ce nouveau terrain d'étude et d'application du marketing.

Parmi ces réseaux sociaux, le plus fréquentés est FACEBOOK. Le média compte une audience de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs. Armées d'algorithmes capables de « penser » vite et fort, Facebook est en mesure d'assister la prise de décisions des marketeurs au niveau de la communication à partir d'une myriade de données.

Malgré la gratuité de la plateforme, les milliers de contenus publiés chaque jour ont rendu la portée des publications très faible. Les entreprises doivent mettre en œuvre des stratégies publicitaires payantes afin de promouvoir leur contenu et atteindre leur cible.

L'essor extraordinaire du digital a fait émerger une nouvelle matière première dans le paysage de la publicité : La données. L'analyse des données et la maîtrise des indicateurs de performances KPIs est primordiale à la conception d'une publicité efficace et rentable. En effet, la régie publicitaire de Facebook permet d'avoir, en temps réels, des données cruciales sur les publicités. Des données sociodémographiques, géographique et mêmes comportementales carbure la publicité en ligne.

Contrairement à la publicité classique. Ces masses d'informations nous permettent d'ajuster et améliorer en permanence les actions de communication afin d'arriver plus facilement à concevoir une publicité avec le « bon message à la bonne personne et au bon endroit ».

Mots clés : Réseaux sociaux, Publicité sur Facebook, l'analyse des données, l'optimisation des publicités.

Abstract

The evolution of the web and technological tools have facilitated the connection to the social network.

In a short time, these media have become an unavoidable mass phenomenon. The growth of their audience has led brands to enter this new field of study and application of marketing.

Among these social networks, the most frequented is FACEBOOK. The media has an audience of 2.2 billion active users. With algorithms capable of "thinking" fast and hard, Facebook is able to assist marketers' decision-making at the communication level from a lot of data.

Despite the free availability of the platform, the thousands of contents published every day have made the reach of publications very low. Companies need to implement paid advertising strategies in order to promote their content and reach their target.

The extraordinary rise of digital has led to the emergence of a new raw material in the advertising landscape: data. Data analysis and mastery of KPI's performance indicators is essential to the design of efficient and cost-effective advertising. Indeed, Facebook's advertising agency makes it possible to have, in real time, crucial data on socio-demographic, geographical and even behavioral data for the online advertising.

Unlike traditional advertising. These masses of information allow us to constantly adjust and improve communication actions in order to more easily design an advertisement with the "right message to the right person and in the right place".

Keywords: Social networks, Advertising on Facebook, data analysis, ad optimization.

المخلص

تطور عالم التكنولوجيا و شبكة الانترنت سمح لنمو السريع لمواقع التواصل الاجتماعي.

في وقت قصير أصبحت عبارة عن ظاهرة جماهيرية لا يمكن تجنبها. قد أدى هذا التطور السريع إلى إهتمام كبير من قبل الشركات والمؤسسات من أجل استعمالهم في عمليات التسويق.

موقع الفاييبوك من بين أكبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يبلغ عدد مستخدميه إلى أزيد من 2.2 مليار مستخدم شهرياً .
بالزيادة عن ذلك فهذا الموقع يستعمل خوارزميات قادرة على "التفكير" بسرعة وبقوة، من أجل مساعدة المسوقين في اتخاذ القرارات بفضل عدد لا يحصى من البيانات.

على الرغم من الطابع المجاني للمنصة ، فإن الآلاف من المحتويات المنشورة كل يوم جعلت نسبة وصول المنشورات منخفضة جداً. تحتاج إذاً الشركات إلى تنفيذ استراتيجيات إعلانية مدفوعة من أجل الترويج لمحتواها والوصول إلى أهدفها.

وقد أدى التطور الغير العادي للتقنيات الرقمية إلى ظهور شيء مهم جداً و هو البيانات.
إن تحليل البيانات وفهم المؤشرات الرئيسية أمران أساسيان لتصميم إعلانات منخفضة من حيث التكلفة.
قد توفر وكالة إعلانات الفاييبوك بيانات يمكن الحصول عليها في الوقت الفعلي و هي بيانات حاسمة لشركات متلابيانات الاجتماعية و الديموغرافية والجغرافية وحتى البيانات السلوكية على غرار الإعلانات التقليدية التي لا يمكنها فعل كل هذا.

جميع هذه المعلومات تسمح لنا بتحسين إجراءات التسوق من أجل ترويج إعلانات "للشخص المناسب في المكان المناسب ب و بالرسالة المناسبة".

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ، الإعلانات على الفاييبوك، تحليل البيانات، تحسين الإعلانات

Dédicace :

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont donné de leurs temps et de leur énergie pour m'offrir les moyens nécessaires afin de gravir les échelons de la réussite.

*A mon cher grand-père qui m'a inculqué les valeurs de la vie :
l'honnêteté, la persévérance et la modestie.*

*A mes très chers parents
Aucun mot ne pourra exprimer la gratitude que je vous porte, votre soutien m'a toujours donné de la force pour prospérer dans la vie.*

A ma sœur Neila et à mes frères Amir et Anis pour leurs aides et encouragements.

Mes chers tantes Amel et Bahia, mes cousines et mes cousins.

A mon ami et binôme Ali.

Et à mes amis Lilia, Narimene, Yasmine, Laid, Nazim,, Arselane, mondher, Tassadit, Ania et camélia qui sans eux les années à EHEC n'auraient jamais été aussi formidables.

Mlle Nesrine BESSAIH

Remerciements

Au terme de ce travail, je rends louange à dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui nous ont aidés pour la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tenais à remercier notre encadreur Mr Hassane OUACHERINE qui a assuré le suivi et l'orientation de notre travail jusqu'au bout.

Je remercie également notre tutrice de stage Mme DJEMAI ANISSA et le directeur marketing de BATOLIS Mr Yacine BRAHITI pour nous avoir aidé en nous fournissant les données précieuses et nécessaires pour notre étude mais aussi pour leur soutien tout au long de notre stage.

En second lieu, je remercie mes professeurs de l'école des hautes études commerciales et plus particulièrement Mme Soraya KOUACI pour ses précieux conseils et ses encouragements.

Mlle Nesrine BESSAIH

Remerciements

Au terme de ce travail, je rends louange à dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui nous ont aidés pour la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tenais à remercier mes parents pour m'avoir soutenu tout au long de mes études, aux membre de ma famille, ainsi qu'à mes camarades de classes : Nesrine, Malek, Zaki, Fethi pour l'aide qu'ils m'ont apporté tout aux long de ces 5 ans.

Notre encadreur Mr Hassane OUACHERINE qui a assuré le suivi et l'orientation de notre travail jusqu'au bout.

Je remercie également notre tutrice de stage Mme DJEMAI ANISSA et le directeur marketing de BATOLIS Mr Yacine BRAHITI pour nous avoir aidé en nous fournissant les données précieuses et nécessaires pour notre étude mais aussi pour leur soutien tout au long de notre stage.

En second lieu, je remercie mes professeurs de l'école des hautes études commerciales et plus particulièrement Mme Soraya KOUACI pour ses précieux conseils et ses encouragements.

Ali Benzeroual

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Caractéristique du Web 1.0	20
2	Caractéristique du Web 2.0	21
3	Caractéristique du Web 3.0	23
4	Caractéristique du Web 4.0	25
Chapitre 03		
5	La fiche technique de Batolis	60
6	La variation du montant du CTR, CPA et les ventes en fonction des tranches d'âges	69
7	Le nombre de ventes générés par la campagne mode en fonction de la tranche d'âge et du genre	70
8	Le nombre de ventes générés par la campagne mode en fonction des wilayas	71
9	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie beauté	72
10	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie beauté.	73

11	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie sport	74
12	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie sport	75
13	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie électroménager	76
14	Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie sport	77
15	Le montant du CTR et CPA de la publicité test	80
15	Le résultat des ventes de la publicité selon la tranche d'âge	80
16	Les ventes de la publicité test selon les wilayas des clients	80

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
1	Les plateformes des réseaux sociaux les plus utilisés au monde (en millions)	11
2	Le logo de Facebook	12
3	Un aperçu de l'audience Facebook en Algérie en janvier 2021	13
4	Le logo de YouTube	14
5	Le logo de LinkedIn	14
6	Un aperçu de l'audience LinkedIn en Algérie en janvier 2021	16
7	Le logo d'Instagram	16
8	Un aperçu de l'audience Instagram en Algérie en janvier 2021	17
9	Le panorama des médias sociaux en 2021	19
10	L'évolution du web de 1990 à 2021	27
11	Schéma expliquant le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux	29
Chapitre 02		
12	Exemple d'une affiche publicitaire « display »	37
13	Exemple de publicité native	38
14	Chiffres clés de Facebook en Algérie, wilayas, nombres d'utilisateurs et répartition selon le genre	41
15	La répartition des utilisateurs de Facebook en Algérie selon leur tranche d'âge	41

16	Pourcentage d'utilisateur Facebook selon le centre d'intérêt des utilisateurs	42
17	Comparaison des médias sociaux selon le retour sur investissement	44
18	Exemple de publicité Facebook avec la technique de copywriting AIDA	51
19	La plateforme de programmation des publicités Facebook.	52
20	Structure des campagnes publicitaires de Facebook	56
21	L'audience avant le ciblage par intérêt d'une publicité Facebook	56
22	L'audience de la publicité Facebook après le ciblage par intérêt	57
Chapitre 03		
23	L'organigramme du département marketing	62
24	Exemple des publicités Facebook de Batolis avec un format image	67
25	La variation du CTR, CPA et les ventes en fonction de la moyenne des tranches d'âge	69
26	Le nombre de ventes générées par la campagne mode en fonction de la tranche d'âge et du genre	71
27	Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge pour la catégorie beauté	73
28	Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie sport	75
29	Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et par genre pour la catégorie électroménager	77
30	Suggestion de ciblage pour la campagne mode et sport	79

Liste des abbreviations

CTR: Click Through Rate

CPA: Coût Par Action

KPI : Key Performance Indicator

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les réseaux sociaux.....	05
Section 1 : Notions et généralités sur les réseaux sociaux.....	06
Section 2 : L'émergence des médias sociaux et l'évolution du web.....	18
Section 3 : Les réseaux sociaux : des médias publicitaires.....	27
Chapitre II : La publicité sur Facebook.....	34
Section 1 : La publicité en ligne.....	35
Section 2 : Le média social « Facebook »	39
Section 3 : La stratégie des publicités Facebook.....	47
Chapitre III : Analyse de la publicité sur Facebook pour l'entreprise Batolis.....	58
Section 01 : Présentation de l'entreprise.....	59
Section 02 : La démarche de l'enquête, analyse et traitements des données.....	65
Section 03 : Test et recommandations.....	80
Conclusion générale.....	83

Introduction générale

Le monde actuel a connu d'énormes évolutions au niveau du comportement des individus et Internet est en grande partie responsable de ce changement. Il a non seulement révolutionné notre vie quotidienne mais aussi le monde des affaires principalement grâce à l'évolution du web et à l'apparition du web 2.0 ou web « social » qui a ouvert des portes à l'interaction entre les individus.

Les internautes jouent maintenant un rôle très important dans la création et le partage de contenus, ils peuvent donner leurs avis et leurs opinions sur toutes sortes de fait, réagir à certains contenus, et même en créer. Ils sont donc devenus de plus en plus proactifs, ceci a facilité l'échange d'information qui se fait de plus en plus rapidement et à échelle mondiale.

Internet a ouvert des possibilités qui étaient totalement impossibles il y a de cela quelques années. L'avènement du web 2.0 a vu principalement l'émergence des médias sociaux et des réseaux sociaux, qui font maintenant partie du quotidien des individus et qui peu à peu sont devenus incontournables dans la communication des entreprises, principalement grâce à la création des communautés virtuelles qui sont des groupes sociaux-culturelles sur lequel les individus s'identifient à une communauté et répondent ainsi à leur besoin social. C'est pour cette raison que de plus en plus d'entreprises intègrent les réseaux sociaux dans leur politique de communication.

Les médias sociaux et les réseaux sociaux sont devenus une nouvelle alternative aux médias traditionnels tels que la télévision, la presse, la radio et les affichages, la majorité des entreprises actuelles préfèrent communiquer sur les médias sociaux plutôt que sur les médias traditionnels, ce qui est dû à plusieurs facteurs tels que le coût de la publicité qui est souvent moins coûteux et plus facilement mesurable. Les réseaux sociaux offrent aussi la possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs contrairement à la communication sur les médias classiques qui est à sens unique.

De plus en plus d'entreprises choisissent d'utiliser la publicité sur les réseaux sociaux au lieu de la publicité traditionnelle, et notamment sur le réseau social Facebook. Ce dernier est le plus fréquenté avec 2,7 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde et plus de 23 millions d'utilisateurs actifs en Algérie (ce représente plus de la moitié de la population algérienne).

Son ciblage publicitaire est extrêmement poussé grâce à toutes les données que Facebook a accumulées au fil des années sur ces utilisateurs, il n'existe aucun réseau social qui connaît mieux ces utilisateurs que Facebook.

Facebook permet aussi de faire un suivi et un contrôle des publicités poussés grâce à sa régulation publicitaire, Celle-ci offre non seulement la possibilité de lancer et couper des campagnes à tout moment mais aussi d'afficher des indicateurs clés de performance « KPIs » des chiffres clés qui permettent de comprendre et d'optimiser la diffusion des publicités.

Parmi les entreprises en Algérie dans le domaine du e-commerce qui utilisent la publicité sur les médias sociaux et plus précisément sur Facebook nous citons l'entreprise Batolis.

Batolis est une startup algérienne, qui a su tirer profit de l'avènement des réseaux sociaux et de la publicité Facebook pour toucher un public large afin d'élargir sa part de marché sur tout le territoire national. Cette entreprise que nous avons choisie dans le cadre de notre

recherche, nous a donné l'occasion de mesurer l'efficacité d'une campagne de publicité Facebook sur ses ventes.

Les motivations qui nous ont poussé à choisir ce thème de recherche sont :

- D'en apprendre davantage sur la publicité Facebook et apprendre à mesurer la performance et l'efficacité d'une campagne
- Utiliser le savoir qu'on a accumulé au cours de notre recherche dans nos projets professionnels
- De traiter un sujet qui nous intéresse personnellement et qui soit en adéquation avec les tendances du marché et le marketing en Algérie.

Nous avons donc décidé d'entamer une étude autour de cela, en répondant à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la publicité via Facebook de l'entreprise est-elle efficace sur les ventes du site Batolis ? »

Afin d'apporter une réponse à notre problématique nous avons posé les questions suivantes :

- Quelles sont les actions publicitaires menées par l'entreprise Batolis sur Facebook ?
- Quels sont les objectifs des campagnes publicitaires Facebook ?
- Quels sont les résultats atteints par l'entreprise Batolis et les écarts constatés ?
- Quelles sont les mesures correctrices ?

Pour apporter des éléments de réponse aux questions soulevées nous essayons d'atteindre les objectifs suivants :

- Mesurer l'efficacité de la publicité via Facebook de l'entreprise.
- Évaluer les actions publicitaires menées par batolis sur Facebook.
- Énumérer les objectifs des campagnes via Facebook.
- Ressortir les résultats atteints.
- Développer les axes d'amélioration et les suggestions.

Pour atteindre les objectifs fixés, nous avons adopté une méthode descriptive analytique. En effet nous avons décrit une campagne de publicité Facebook, analysé les résultats, proposé un test, obtenus les résultats de ce test et nous avons enfin proposer des recommandations.

Pour la partie théorique notre approche méthodologique s'est basée sur une recherche documentaire, nous nous sommes appuyés sur des ouvrages, des sites internet, des revues scientifiques, et des travaux universitaires.

Concernant la partie pratique nous nous sommes basés également sur la recherche documentaire en nous appuyant sur une base de données interne qui nous a été confié par notre responsable au sein de l'entreprise Batolis. Ensuite, nous avons organisé les données sous forme de tableau et de graphiques à l'aide des méthodes tri à plat et des méthodes tri croisé en utilisant le logiciel Excel. Nous avons effectué un test au sein de l'entreprise à

partir des suggestions émises des résultats de l'analyse. Pour conclure nous avons proposé des axes d'améliorations tirés des résultats du test.

Dans le but de mener à bien notre étude nous avons répartis notre recherche en trois chapitres comprenant trois sections chacun.

Le premier chapitre qui a pour nom « notion et généralités sur les médias sociaux » est décomposé de trois sections qui sont comme suit : Notion et généralités sur les réseaux sociaux, l'émergence des médias sociaux et l'évolution du web et les réseaux sociaux :(des médias publicitaires).

Dans le deuxième chapitre nous avons traité de la publicité Facebook. Celui-ci est également composé de trois sections : La publicité en ligne, le média social : Facebook et la publicité via Facebook ou « Facebook Ads ».

Le troisième et le dernier chapitre est consacré à l'analyse de l'efficacité de la publicité Facebook sur les ventes du sites Batolis, il est composé de trois sections : la première section présentera l'entreprise Batolis, la seconde porte sur la démarche de l'enquête, l'analyse et le traitement des données et la dernière expose le test, les résultats obtenus et les recommandations.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle mais aussi professionnelle des individus, ils connaissent une évolution auprès d'un public de plus en plus large, de toutes ethnies et de tout âge.

Ils sont aujourd'hui incontournables dans la communication des entreprises, il est important de savoir en tirer profit pour pouvoir exploiter au maximum ces nouveaux outils et se faire connaître auprès d'un public qui soit le plus large possible.

Se tenir à l'écart des réseaux sociaux aujourd'hui représenterait un énorme manque à gagner pour les entreprises, une compagnie se doit d'être présente sur les réseaux sociaux, dans ce chapitre nous allons tout d'abord définir les réseaux sociaux et parler de leurs différents objectifs ainsi qu'une classification selon plusieurs auteurs et un panorama des différents réseaux sociaux existant. Nous aborderons dans la section suivante la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ainsi que l'évolution du web. Pour la dernière section de ce chapitre nous montrer l'importance des réseaux sociaux dans la communication des entreprises et comment ces derniers sont devenus des médias publicitaires à part entière.

Section 1 : Notions et généralités sur les réseaux sociaux

Avant d'aborder le thème des réseaux sociaux il faut tout d'abord les définir

1.1.1 Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place importante dans la vie personnelle mais aussi professionnel des individus, plusieurs auteurs ont donné des définitions aux réseaux sociaux, nous allons ont cité quelques-unes :

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

¹Boursin (L) et Puyfaucher (L) définissent le réseau social comme étant « *Une plate-forme*

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator théorie et pratique du marketing*, 8^e Édition DUNOD, Paris, 2006, p.792.

*en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations ».*²

Les réseaux sociaux en ligne, ou *social networks* en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis et de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou *social networking* désigne l'utilisation des réseaux sociaux.³

D'après ces définitions nous pouvons conclure qu'un réseau social est un site internet qui permet à des utilisateurs de créer une identité virtuelle appelé « profil » et d'interagir avec les autres inscrits sous forme de messages, de documents et d'informations. Chaque membre peut ajouter des amis dans sa liste de contact, le facteur humain le point central de tout réseau social

1.1.2 Objectif des réseaux sociaux

Ils ont pour objectif principal de mettre en contact les personnes entre elles pour répondre au besoin d'appartenance qui nous anime tous. Ils permettent aussi de s'informer sur l'actualité et les événements actuels, de partager des opinions, de créer un réseau avec des gens et de partager des détails de leur vie quotidienne et professionnelle

Dans une approche marketing, un réseau social définit généralement un site internet qui permet de créer un lien personnel ou professionnelle d'amitié entre les membres tout en mettant à leur disposition des outils pour qu'ils puissent interagir et communiquer entre eux.

1.1.4 Historique des réseaux sociaux

-En 1978, création du premier système de bulletins électroniques appelé BBS (bulletin board system)

² BOURSIN, (L) et PUYFAUCHER (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, 2011, p.63.

³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J): *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, 12^e édition DUNOD, Paris, 2017, p.554.

-En 1979, Usenet a été fondé par un groupe d'étudiant américain qui ont créé un système en réseau de forum dans un environnement

- En 1991, le World Wide Web fait son apparition lorsque Tim Berners-Lee du CERN crée un nouveau mode d'échange de l'information.

- En 1994 les blogs personnels ont fait leur apparition grâce à un étudiant nommé Justin Hall qui a lancé son site Junstin's Links from the underground et qui a publié sur son blog pendant 11 ans.

-En 1995, un réseau nommé Classmates est apparu aux États-Unis, son but était d'aider les utilisateurs à trouver leurs anciens camarades de classes et pouvoir éventuellement retisser des liens dans le monde réel, c'est en quelque sorte l'ancêtre de copains d'avant.

En 1997, fondation du réseau social Sixdegrees à but caritatif qui permet de créer des profils et de mettre en relation des utilisateurs, il a été créé par le célèbre acteur américain Kevin Bacon.

-En 1998, création de OpenDiary qui est un site qui permet aux utilisateurs de publier des journaux en ligne de façon publique ou privée très simplement sans devoir connaître le langage HTML, les utilisateurs peuvent même y ajouter des commentaires, c'était une première pour cette époque-là.

-En 2000, Le célèbre site Wikipédia a été créé, révolutionnant ainsi l'accès à l'information et à la connaissance en comptabilisant près de 20,000 articles dès sa première année.

-En 2001, création de Copainsdavant un site web français de réseautage social, il permet aux participants de retrouver d'anciens camarades qui ont partagé leur scolarité, ainsi que leurs activités associatives et professionnelles

-En 2001, création du site web français Copainsdavant qui permet aux visiteurs de retrouver leurs anciens camarades de classes perdues de vue, afin de retisser des liens avec eux.

- En 2002, le réseaux social Friendster essentiellement dédié aux jeux, est le premier à atteindre un million.

-En 2003, Myspace et LinkedIn ont été créé, ce sont des réseaux sociaux personnels et professionnels qui ont littéralement révolutionné notre manière d'utiliser internet.

-En 2004, Facebook a vu le jour fondé par Mark Zuckerberg un jeune étudiant d'Harvard.

-En 2005, lancement de YouTube un média social sous forme de site web hébergeant des vidéos, sur lequel les utilisateurs peuvent regarder, partager, commenter des vidéos en streaming.

-En 2006, création de Twitter qui est un réseau social qui permet à un utilisateur d'envoyer des messages limités à 140 caractères appelé tweets par messagerie instantanée ou par Sms.

-En 2006 Création de Spotify qui a permis aux utilisateurs de partager leurs playlists musicales

-En 2007, Création de Tumblr qui a permis aux utilisateurs de partager des photos, des tests, des notes ainsi que des liens avec leurs communauté

-En 2008, création du site Groupon, un site qui permet de trouver des deals, qui a amené le concept de l'achat où des personnes s'unissent pour obtenir des remises sur une multitude de produits.

-En 2009, lancement de WhatsApp qui est une application mobile qui permet d'envoyer et recevoir des messages instantanés via les réseaux de téléphonie et d'internet.

-En 2010, lancement de Instagram qui est un réseau social de partage de photos et de vidéos

-En 2011, lancement de Google + un réseau social que google a lancé pour concurrencer Twitter et Facebook

-En 2012, Snapchat a vu le jour qui est un réseau social de partage de photo et vidéos éphémère

-En 2013, lancement de Vine par Twitter qui était une application mobile d'hébergement de courte vidéo de 6 secondes qui pouvaient être partagés avec leurs abonnés.

-En 2014, lancement de Pheed un réseau social qui était une agrégation des différentes plateformes tel que (Facebook, Tumblr et Twitter).

-En 2016, lancement de TikTok et musical.ly qui sont deux applications mobiles de partage vidéo.

1.1.5 La classification des réseaux sociaux

« Internet est devenu au fil du temps la plus grande communauté humaine au monde »⁴.

Aux cours de ces dernières années les réseaux sociaux ont conquis le web, il existe aujourd'hui un très grand nombre de réseau social, de ce fait beaucoup d'auteurs leur ont donné des classifications.

Nous allons commencer par la classification la plus facile qui est faite par :

Alain Lefebvre⁵ qui classe les réseaux sociaux en deux catégories, les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

Les réseaux implicites sont des réseaux qui sont orientés essentiellement sur le contenu et non pas sur l'utilisateur nous pouvons citer YouTube, Dailymotion comme exemple.

Les réseaux explicites sont plutôt orienté utilisateur, nous pouvons citer à titre d'exemple Facebook.

Il existe une deuxième classification faite selon Esther Dyson* qui les classe en 4 catégories :

- ◆ **Les réseaux sociaux plateforme de partage** Ils permettent d'héberger, partager et diffuser du contenu multimédia avec les membres du réseau social et les internautes ce qui rend le partage de vidéo et d'information facile et accessible à tous, on peut citer comme exemple : YouTube, Dailymotion...

- ◆ **Les réseaux personnels et généralistes** Ces sont des réseaux qui sont dit « grand public » ils permettent aux utilisateurs de partager leurs avis, de suivre l'actualité, d'échanger avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts, ainsi que de nombreuses autres fonctionnalisées, nous pouvons citer (Facebook, Myspace).

⁴ REAL DEL SARTE (L) : *Les réseaux sociaux sur internet*, édition Alphée, Paris, 2010, p 13.

⁵ LEFEBRE (A) : *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M2, Paris, 2005, p 42.

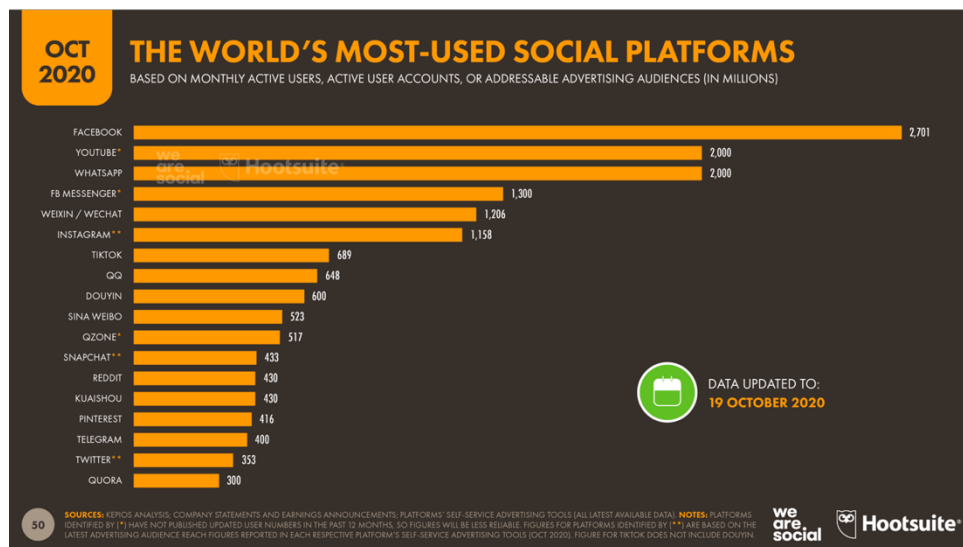
* Editrice de la newsletter Release 1.0, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network).

- ◆ **Les réseaux thématiques** Ils fonctionnent de la même manière que les réseaux généralistes, sauf que la différence c'est qu'ils se basent sur des thématiques et des niches bien précises tel que le sport, la science, la technologie etc...
- ◆ **Les réseaux professionnels** Ce sont des réseaux qui sont dédiés aux problématiques des professionnels tel que la recherche d'emplois et le recrutement, ils peuvent ainsi mettre en relation les demandeurs d'emplois avec les entreprises qui veulent recruter en créant des liens et des relations entre eux, on peut citer : LinkedIn, Viadeo, Piwie

1.1.6 Panorama des réseaux sociaux

Après avoir classé les réseaux sociaux, il est intéressant de présenter les réseaux sociaux les plus populaires tout en citant les caractéristiques de chacun :

Figure N°1 : Les plateformes des réseaux sociaux les plus utilisées au monde (en millions)



Source : <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> consulté le 10/06/2021 à 07 :00

Cette statistique nous donne des informations sur les plateformes de réseaux sociaux les plus populaires à travers le monde en octobre 2020, en prenant en compte le nombre d'utilisateur actifs et le nombre de compte actif par mois et en millions. Facebook est toujours premier du classement et cela depuis plusieurs années consécutives avec plus de 2,7 milliards

d'utilisateurs actifs par mois, suivis de YouTube avec 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois.

◆ Facebook

Figure N°2 : Le logo de Facebook



Source : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/06/Facebook.svg>

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.⁶

Les membres de Facebook construisent un réseau d' « amis » en recherchant des membres dans le moteur interne du réseau social, à partir de leurs répertoires e-mail ou mobile, ou grâce à l'outil de suggestion d'amis de Facebook. En moyenne, un membre a 338 amis. Les membres peuvent également s'abonner aux profils d'autres membres (et devenir ainsi un de leurs followers), qu'ils s'agissent de connaissances, de médias, de célébrités ou de marques.

7

Facebook n'est pas nouveau. Cela fait des années que nous passons notre temps dessus et pourtant certaines entreprises hésitent encore à franchir le pas. Aujourd'hui, Facebook vous permet beaucoup de choses qu'il n'était pas possible il y a 5 ans. Vous pouvez passer en live (comme à la TV), profiter des incroyables possibilités de ciblage des publicités Facebook. Vous le savez sûrement aussi, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde avec plus de 1,18 milliards personnes qui s'y connectent chaque jour, ce qui représente 15% de la population mondiale.⁸

⁶TRAN (F) : *Augmenter le trafic de son blog*, édition EYROLLES, Paris, 2017, p.126.

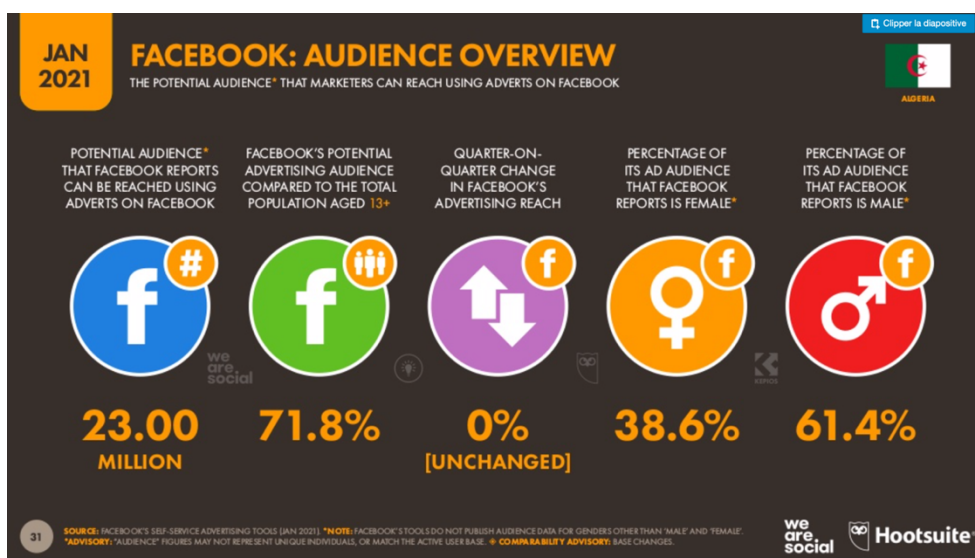
⁷ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J): *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, Op.cit, p.580.

⁸ DUCHESNES (D) : *Les nouvelles règles du marketing Facebook*, ebook, 2017, p.4.

Facebook étant le réseau social avec le plus d'utilisateurs actif chaque mois, il offre des possibilités très intéressantes en termes de visibilité pour les entreprises. Il y a beaucoup d'entreprises qui en tirent profit que ce soit en stratégie organique ou en stratégie d'achat média.

◆ Les chiffres de Facebook en Algérie

Figure N°3 : Un aperçu de l'audience Facebook en Algérie en janvier 2021



Source : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>

Consulté le 10/06/2021 à 09 :02

Cette figure nous donne en chiffre le potentiel d'audience qu'un marketeur peut atteindre grâce à la publicité sur Facebook, 23 millions de personnes peuvent être atteintes c'est des chiffres impressionnant compte tenu de la population Algérienne.

On remarque aussi qu'il y a plus d'hommes que de femmes qui utilisent Facebook en Algérie, Avec 38,6% de femme contre 61,4% d'hommes.

◆ YouTube

Figure N°4 : Le logo de YouTube



Source : https://www.rtbf.be/tendance/techno/detail_youtube-change-de-look-et-met-a-jour-son-logo?id=9694906 Consulté le 10/06/2021 à 10 :02

¹⁰YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le 2^e moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde, dont 25 millions en France. Fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.¹¹

Les marques peuvent augmenter leur visibilité sur YouTube en y créant leur chaîne thématique officielle. Cela représente pour elles l'occasion de rassembler l'ensemble de leurs contenus vidéo en un même endroit. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash afin d'arborer les codes iconographiques de la marque et de créer ainsi un véritable univers¹²

YouTube représente une énorme opportunité pour les entreprises d'augmenter leur visibilité et de soigner leur image de marque sous format vidéo grâce à ces différentes fonctionnalités.

◆ LinkedIn

Figure N°5 : Le logo de LinkedIn



¹¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, Op.cit., p.584 .

¹² CORDINA(P) : *Tout savoir sur les Marques et les Réseaux Sociaux*, Édition kawa, 2012, Paris, p68.

Source : <https://www.emi-wissler.com/actualites/rejoignez-nous-sur-linkedin>

LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes.¹⁴

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 300 millions de membres dans le monde, Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils.

Ce réseau social propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.¹⁵

LinkedIn c'est différencié des autres réseaux en visant le milieu professionnel il pourrait être intéressant dans une politique de recrutement d'utiliser ce réseau social pour mettre toutes les chances de leur côté pour recruter des employés qui seront compétant et qui répondront aux besoins de l'entreprise.

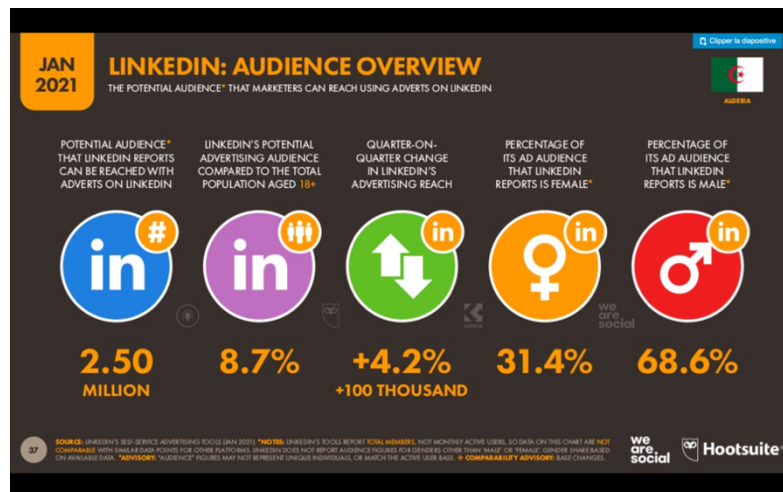
¹⁴ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, Op.cit., p.586.

¹⁵ REFFAS, (Chiraz) : la contribution du Community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise, Mémoire de master en science commerciales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2019, p46.

◆ Les chiffres de LinkedIn en Algérie

Voici une figure nous donnons un aperçu de l'audience de LinkedIn en Algérie

Figure N°6 : Un aperçu de l'audience LinkedIn en Algérie en janvier 2021



Source : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>

consulté le 11/06/2021 à 03 :06

L'Algérie compte 2,5 millions d'utilisateurs actifs chaque mois sur LinkedIn avec 31,4% de femmes et 68,6% d'hommes, les hommes sont plus de deux fois plus nombreux que les femmes.

◆ Instagram

Figure N°7 : Le logo d'Instagram



Source : <https://fr.technobezz.com/how-to-download-instagram-highlights/>

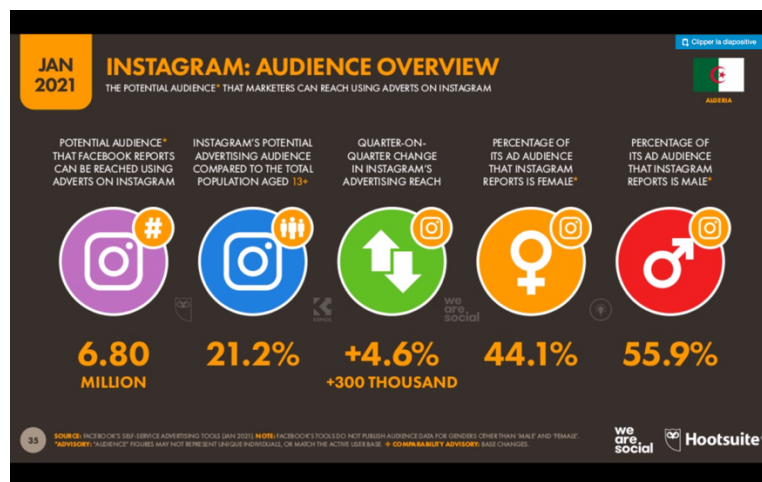
Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots *instant* (instantané) et *telegram* (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine.¹⁷

Instagram comptait en octobre 2021 plus de 1,2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois, d'après le site We are social, il est donc devenu incontournable dans le secteur de partage et de retouche vidéo, les utilisateurs particuliers ou professionnels peuvent aussi créer des offres publicitaires pour des annonceurs qui souhaitent donner plus de visibilité à leur publication.

◆ Les chiffres d'Instagram en Algérie

Voici une figure nous donnant un aperçu de l'audience Instagram en Algérie :

Figure N°8 : Un aperçu de l'audience Instagram en Algérie en janvier 2021



Source : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>

consulté le 11/06/2021 à 03 :06

¹⁷ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, Op.cit., p.590.

L'Algérie compte en janvier 2021, 6,8 millions d'utilisateurs actifs chaque mois sur Instagram avec 44,1% de femmes et 55,9% d'hommes, les hommes sont plus de deux fois plus nombreux que les femmes.

Section 2 : L'émergence des médias sociaux et l'évolution du web

Avant d'aborder l'évolution du web nous avons défini les médias sociaux

1.2.1 Définition des médias sociaux

Il existe plusieurs définitions aux médias sociaux, nous allons en citer quelques-unes

Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.¹⁸

Selon Valérie MARCH « *Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :*

- *Dans la dimension média (publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme).*
- *Dans la dimension sociale des médias sociaux (Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau) »¹⁹*

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme :

"Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »²⁰

1.2.2 Médias sociaux versus réseaux sociaux

¹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> (consulté le 11/06/2021)

¹⁹ MARCH, (V) : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition DUNOD, Paris, 2011, p.10.

²⁰ HAENLEIN (M). KAPLAN (A): Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media, 2015, p 61

Les Médias sociaux et les réseaux sociaux, sont deux termes très proches, il est très facile d'utiliser l'un des deux termes à tort, cette confusion est due au fait que l'un fait partie de l'autre, les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux.

Le Média social est une plateforme, un moyen d'échanger, un support de publication, de partage, il est basé sur la communication, il permet de partager du contenu avec les utilisateurs et générer de l'engagement.

Tandis que le réseau social est : un ensemble de personnes interconnecté avec l'envie de partager et d'interagir, il a pour but de mettre en relation les utilisateurs entre eux pour créer des communautés.

Il est préférable pour les entreprises qui souhaitent avoir plus de visibilité en ligne de se baser sur les réseaux sociaux, car l'interaction des individus est plus fréquente.

Figure N°9 : Le panorama des médias sociaux en 2021



Source : <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/> consulté le 12/06/2021 à 2 :53

Ce panorama regroupe les médias sociaux populaires en 2021 en 6 catégories : les médias sociaux de publication, de réseau, de partage, de messagerie, de discussion et de collaboration.

1.2.3 L'évolution du web

L'évolution du web a fait émerger les réseaux sociaux et leurs croissances n'a fait qu'augmenter, aux cours des dernières années, ils sont de plus en plus utilisés partout dans le monde et ils touchent un public de plus en plus large.

Cette évolution a créé des opportunités pour la communication des entreprises autrefois inexistantes.

Nous allons maintenant aborder l'évolution du web :

◆ **Le web 1.0 (le web traditionnel)**

C'est un web statique qui ne se focalise que sur les sites orientés produits et qui ne permet aucune interactivité pour les utilisateurs, il a pour but uniquement de distribuer l'information et il est utilisé généralement par les professionnels seulement.

«les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu »²¹

Tableau N°1 : Caractéristique du Web 1.0

WEB 1.0	Web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	Connecte les informations , orienté entreprises et institutions
Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
Concept	Système « push » – distribution de l'information
Architecture	Portails d'information, sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme
Language	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.
Contenu	Contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels

²¹ KRISHNAMURTHY, (B) et CORMODE G) : *Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0*, édition First Monday, Volume 13 Numéro 6, P. 21.

Outils de communication	Email – forums
Applications	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne
Utilisateur	Consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
Technologie de recherche	Répertoires – moteurs de recherche sur base de mots clés (=taxonomies)
Focus marketing	Orienté produit
Flux	« one to many » – sens unique
Tactiques marketing	Publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Relation	Linéaire, transactionnelle
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 6 :11

Nous remarquons que le web 1.0 est un web qui va à sens unique, c'est un web qui s'appuie sur la publicité en ligne, le marketing quant à lui est orienté produit. Le consommateur est passif dans ce type de web. Le focus marketing pour le web 1.0 est orienté produit, il s'appuie sur un web statique qui est à sens unique, le consommateur est dit « passif », ces tactiques marketing sont les publicités en ligne, le marketing produit et le marketing de masse.

◆ **Le web 2.0 (le web social)**

Ce web est complètement différent du web 1.0 puisqu'il se base sur le partage et l'échange de l'information et du contenu, les médias et les réseaux sociaux ont connus une émergence incroyable grâce au web 2.0, le consommateur peut partager son avis.

Selon RUEFF : « l'expression « Web 2.0 » qualifie le franchissement d'une étape dans la participation innovante et dans la formation des communautés de création. Grâce à des techniques de développement nouvelles – sur les blogs, les forums de discussion, les wikis,

les sites de réseaux sociaux, c'est chaque internaute qui se voit donnée la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur »²².

Tableau N°2 : Caractéristique du Web 2.0

WEB 2.0	Web social
Période	2000-2009
Focus	Connecte les personnes , orienté communautés et « tribus » (web démocratisé)
Objectif	Partager du contenu
Concept	Interactions – conversations entre utilisateurs
Architecture	Plateformes interactives (Read, Write & Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services & web applications pour connecter les programmes et contenus
Language	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
Données	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Creative Commons : ouverture & partage des logiciels et ressources.
Contenu	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming
Applications	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, linkedin, flickr, youtube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (Digg), présenter (slideshare), etc.
Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »

²² RUEFF, (julien) : *Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec*, Québec, 2010, p2.

Technologie de recherche	Recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (=folksonomies)
Focus marketing	Orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à oreille), SEM (search engine marketing)
Relation	Distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Infobésité : trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation : il est difficile de sortir du lot

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 6 :11

Nous remarquons que le web 2.0 a connus un énorme changement comparé au web 1.0, c’est un web dynamique qui connecte les personnes orienté tribus, il est orienté service client, les tactiques marketing sont basées sur la publicité aux coûts par clique, le marketing viral, le bouche à oreille et le SEM, il a pour objectif le partage de contenus.

Le web 3.0 (le web sémantique)

Aussi nommé web sémantique il vise à organiser la masse d’informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférence. C’est un web qui tente de donner sens aux données. C’est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d’applications malines.²³

Tableau N°3 : Caractéristique du Web 3.0

Web 3.0	Web sémantique ou « smart » web
Période	2010-xx
Focus	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte

²³ FAIVET (V) et GUEDJ (A) : *Stratégie E-Marketing*, 3 ° Edition Micro application, Paris,2015, p.165.

Objectif	Consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	Curation – compréhension et exploitation des données
Architecture	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
Language	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF (Resource Description Framework) càd la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.
Données	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des metadata dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	Tous les outils précédants adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
Applications	Applications personnalisables – ex. netvibes, igoogole, applications 3D, création de mondes virtuels, serious games, social games
Utilisateur	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.
Technologie de recherche	Recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=me-onomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)
Focus marketing	Orienté intérêts et goûts client
Flux	« many to one » – flux digital continu

Tactiques marketing	Data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Relation	Contextuelle
Obstacles	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'envahissement par un web omniprésent.

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 6 :1

Le web sémantique organise la masse d'information en fonction de chaque utilisateur, du contexte et des besoins, son focus marketing est orienté intérêt et gout client, il utilise le data marketing contextuel et les influenceurs qui deviennent ambassadeur des marques

◆ Le web (4.0) ou le web intelligent

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. ²⁴

C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !

Tableau N°4 : Caractéristique du Web 4.0

Web 4.0	Web symbiotique ou web « intelligent »
Période	2020(?)-xx
Focus	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	Innover grâce aux connexions intelligentes

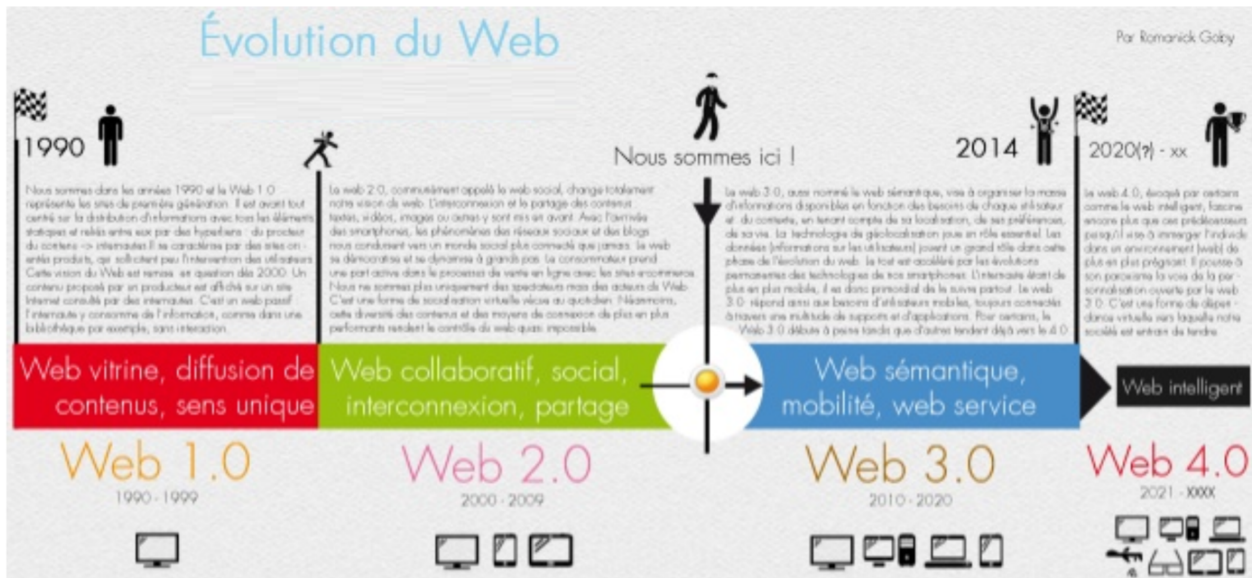
²⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 6 :11

Concept	Interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Architecture	OS (système opérationnel) + Cloud
Données	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Utilisateur	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	Filtres intelligents
Focus marketing	Chaque consommateur est différent
Flux	« One in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit
Relation	Fluide, multiple
Obstacles	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution & d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 6 :11

Le web intelligent est le web du futur, il est fluide et multiple, il connecte l'intelligence, il est orienté interaction entre individus et objets, l'utilisateur est ainsi un créateur et sa tactique marketing est basé sur la personnalisation pour donner le bon message en temps voulu et au moment voulu.

Figure N°10 : L'évolution du web de 1990 à 2021



Source : <https://www.click2cell.com/blog/evolutions-web-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/> consulté le 12/06/2021 à 8 :03

Ce schéma nous résume l'évolution du web du web 1.0 jusqu'au web 4.0, on peut remarquer clairement que le web 2.0 a été le début du web collaboratif, social, d'interconnexion et de partage.

Section 3 : Les réseaux sociaux : un média publicitaire pour les entreprises

Les réseaux sociaux ne sont plus qu'un moyen de se divertir et de communication entre les individus mais ils peuvent être utilisé comme un média publicitaire pour les entreprises

1.3.1 Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font maintenant partie du quotidien de presque toute la population mondiale, ne pas en tirer profits dans la communication des entreprises serait une erreur majeure.

Nous allons citer quelques avantages que les entreprises pourraient avoir à communiquer sur les réseaux sociaux :

- ◆ **Gagner en crédibilité** : Une bonne communication sur les réseaux peut aider une entreprise à augmenter la crédibilité et la confiance de ses clients et de ses futurs clients, en relayant des informations en lien avec le domaine d'expertise de l'entreprise comme partager des témoignages clients ou communiquer d'avantages sur leurs produits par exemple.
- ◆ **Augmenter le trafic** : Il est possible de rediriger le trafic présent sur les réseaux sociaux vers les produits et services des entreprises que ce soit en trafic organique ou en trafic payant en utilisant de la publicité.
- ◆ **Augmenter la visibilité** : Une communication via les réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité de la marque et de la faire connaître, avoir de la visibilité est indispensable pour une entreprise qui souhaite acquérir des clients et se faire connaître.
- ◆ **Améliorer ou entretenir l'e-réputation** : Soigner sa communication sur les réseaux sociaux permet de donner une bonne e-réputation et une bonne image de marque aux entreprises, le bouche à oreille positif peut être très efficace à l'entretien et à l'amélioration de cette e-réputation.
- ◆ **Vendre ces produits ou services** : Enfin, et bien évidemment, une bonne communication permet d'augmenter considérablement les ventes, qui restent une conséquence positive de tous les autres avantages cités plus haut.

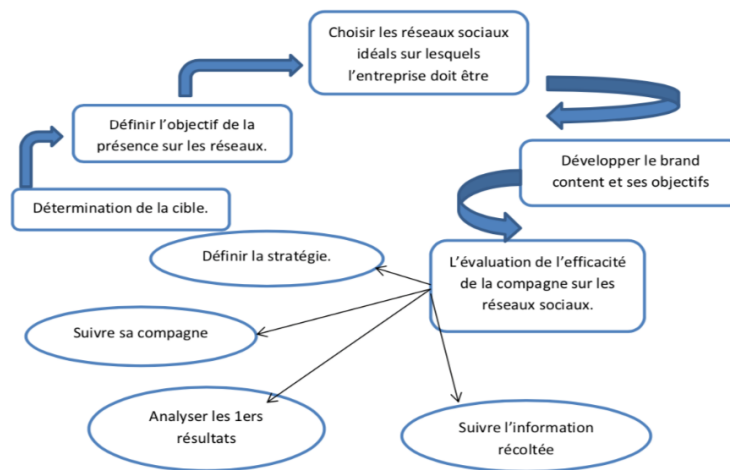
Selon HOSSLER(M), MURAT (O) et JOUANNE(A) il existe des avantages à communiquer sur les réseaux sociaux.

« Ils Permettent à l'entreprise de communiquer à un cout moins élevé que les médias traditionnels. Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc. ...) ». ²⁵

1.3.2 Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux

C'est les mêmes étapes de communication classique, alors le schéma suivant montre les étapes de communication sur les réseaux sociaux.

FIGURE N°11 : Un schéma qui explique le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux



Source : MEDOUAR (Karima) : l'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing cas pratique : Algérie Télécom SPA, Mémoire de master en science commerciales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2018, p 72.

On remarque que le plan communication sur les réseaux sociaux comporte les mêmes étapes qu'un plan de communication classique, ce n'est pas la méthode qui a changé mais ce sont les outils qui ont évolué, il comporte ces étapes-là :

- Détermination de la cible
- Définition de l'objectif de présence sur les réseaux

²⁵ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, Paris, 2014, P67.

- Choisir les réseaux sociaux idéals sur lesquels l'entreprise doit être présente
- Développer le brand content et ses objectifs
- Évaluer l'efficacité de la campagne sur les réseaux sociaux en définissant la stratégie, suivant la campagne, analyser les 1 ers résultats, et en suivant les informations récoltées

1.3.3 La publicité et ses types selon ses objectifs

Avant d'aborder les types des publicités selon leurs objectif nous allons définir tout d'abord la publicité

◆ Définition

Le mot « publicité, est apparu à la fin du XVII^e siècle avec le sens d'action de porter à la connaissance du public », d'« avertir», un verbe qui a été à l'origine des termes anglais advertise (faire de la publicité) et advertising (publicité). La publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'économie de marché avec la production des premiers biens de consommation courante et d'équipement en série, la naissance des premières marques commerciales, l'apparition des moyens modernes de presse, d'affichage, d'impression de prospectus en masse. La publicité se définissait alors comme « *le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales* »²⁶.

Avec le développement des techniques de ce domaine, les spécialistes adoptent une définition plus restreinte de la publicité.

Autrement dit la publicité est : Tout *message à but promotionnel* : Inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience. Ces six grands médias sont la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

◆ Les types de publicité selon leurs objectifs : image de marque et vente

Il existe plusieurs types de publicité selon leurs objectifs que voici :

²⁶ Baynast, (A) et Lendrevie (J) : *Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes* DUNOD 8^e édition, Paris, 2014, P.104.

La publicité de marque (branding)

La publicité de marque cible large ; son mot d'ordre est la continuité et la répétition. Reputation is repetition, disent les Américains. Les médias classiques restent bien adaptés à la valorisation des images de marques. Les réseaux sociaux sont intéressants car ils permettent à ces derniers de créer leurs propres contenus éditoriaux et de les diffuser sur leurs pages.

La publicité de notoriété : Elle crée et entretient la connaissance de la marque.

La publicité d'image de marque : elle construit l'image de marque autour du positionnement choisi. Elle donne du sens à la marque.

La publicité de vente (selling)

La publicité de vente, stricto sensu, vise à *susciter des achats à court terme*. La publicité de vente doit être très ciblée. Elle doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. C'est une publicité stimulus-réponse et une communication souvent éphémère contrairement à la publicité de marque. Celle-ci est adaptée à la publicité en ligne.

1.3.4 Définition d'un média publicitaire

Un média publicitaire peut être utilisé pour véhiculer des publicités. Depuis l'avènement d'Internet on considère généralement qu'il existe 6 grands médias publicitaires.

- la presse
- la télévision
- l'affichage
- Internet
- la radio
- le cinéma

Chaque média a ses caractéristiques qui influencent les choix de médias faits en médiaplanning.²⁷

1.3.5 L'émergence de la publicité sur les réseaux sociaux

²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/media-publicitaire/> consulté le 20/06/2021 à 19H32

Née avec la télévision et indissociable de la société de consommation, l'industrie de la « pub » a apporté un nouveau langage, une nouvelle culture et un nouveau credo, le bonheur grâce à la consommation. Ce faisant, elle a ringardisé la réclame, qui l'avait précédée dans la promotion commerciale des produits. L'essor actuel des médias sociaux constitue un choc de modernité analogue, qui est susceptible à son tour de déclasser l'industrie publicitaire et de faire naître une nouvelle manière de communiquer.²⁸

Les annonceurs savent s'adapter à l'émergence de nouveaux canaux de communication, ils excellent à saisir toutes les opportunités qui se présentent à eux pour pouvoir s'adresser à leurs cibles privilégiées de manière plus efficace et pour un moindre coût. Cette capacité d'adaptation est même le nerf de la guerre pour le commerce. Les médias sociaux sont le dernier-né des canaux de communication à exploiter. Alors qu'il avait fallu attendre 38 années pour que le poste de radio franchisse le cap des 50 premiers millions d'utilisateurs, il n'a fallu attendre que 13 ans pour la télé, 3 ans pour Internet, tout juste 1 an pour Facebook, et seulement 9 mois pour Twitter. Bien sûr, la « gratuité » et les couts bas à l'achat de ce nouveau média contribue à expliquer un tel raz-de-marée, mais seulement en partie !

En fait, les réseaux sociaux ne représentent pas une simple opportunité de plus, un canal supplémentaire sur lequel on peut appliquer les méthodes classiques de l'advertising. Ils marquent au contraire un changement profond, une rupture qui remet en cause les fondamentaux du métier et fait émerger un nouveau paradigme sur lequel il convient de rebâtir des compétences, des métiers, un modèle économique, en un mot toute une industrie.

La publicité réseaux sociaux permettent de travailler la visibilité d'une entreprise dans une démarche prospective, y faire de la publicité peut aider à avoir de la notoriété mais aussi des ventes concrète.

Les campagnes de publicités digitales sont un véritable tremplin concernant les ventes, car elles génèrent directement un trafic sur le site ou le compte d'une entreprise. Faire de la publicité sur les réseaux sociaux permet également de cibler avec précision les personnes qu'on souhaite toucher, selon certains critères. Il est désormais incontournable d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing car ils représentent un canal de communication indispensable à l'heure actuelle !

²⁸ <http://www.anales.org/ri/2014/ri-aout-2014/RI-aout-Article-DESHAYES.pdf> consulté le 20/06/2021 à 19H34

Pour conclure ce chapitre nous pouvons dire que l'évolution du web et l'avènement des médias sociaux ont révolutionné la communication des entreprises.

Ce changement a donné l'opportunité d'investir en publicité dans de nouveaux médias tel que Facebook, Youtube ou Instagram.

Les entreprises qui investissaient de grosses sommes d'argent dans les médias traditionnels peuvent à présent investir à moindre coût sur les médias sociaux.

Les publicités sur les réseaux sociaux sont moins coûteuses que celle sur les médias traditionnels, elles ont un meilleur retour sur investissement et sont plus facilement mesurables.

Nous avons aussi dans ce chapitre que Facebook était le média social comptant le plus d'utilisateurs actifs dans le monde et en Algérie.

Dans le deuxième chapitre nous avons abordé le thème de la publicité via Facebook.

Chapitre 02 : La publicité sur Facebook

En quelques années seulement la publicité en ligne a pris de l'ampleur et fait déjà de l'ombre à la publicité traditionnelle. En 2020, sur le marché français l'IAB Interactive Advertising Bureau a publié sur son rapport une augmentation de 25% sur les acheteurs d'espaces publicitaires des médias sociaux contre une diminution de 45% pour les acheteurs d'espaces publicitaires sur les médias traditionnels²⁹.

Les régies publicitaires des réseaux sociaux Google Ads offrent de nombreux avantages aux entreprises. La gestion des coûts, l'analyse approfondie des publicités et les possibilités de ciblage poussées en font parties.

Actuellement, Facebook est incontestablement le réseau social le plus fréquenté, l'ère où Facebook était considéré comme plateforme gratuite est révolue. Celui-ci est devenu une plateforme marketing. En effet, l'efficacité des publicités ne dépendent pas uniquement de la maîtrise de l'outil mais aussi de la stratégie marketing employée.

Dans ce chapitre nous essayerons de définir la publicité en ligne en s'appuyant sur les caractéristiques qu'il la différencie de la publicité traditionnelle.

Par la suite nous allons voir un aperçu du réseau social Facebook et de la stratégie à adopter avant de se lancer sur ce média. Nous énumérons aussi les avantages et les limites de la plateforme.

Et pour finir nous présenterons la régie publicitaire de Facebook et indiquerons les différents indicateurs de performances et les techniques d'optimisation des publicités.

Section 1 : La publicité en ligne

La publicité en ligne est la superposition de la publicité traditionnelle. Les outils changent mais les concepts restent les mêmes.

Ces outils la caractérisent en la rendant moins chère qu'à la télévision ou dans la presse, la publicité en ligne permet de bien cibler clients les prospects et présente des avantages que la publicité traditionnelle ne peut offrir.

Cette section nous permet de comprendre comment la publicité en ligne est apparue, nous avons aussi relevé les caractéristiques qui l'ont rendu indispensable auprès des entreprises.

²⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/etude-iab-2020/>

2.1.1 Historique de la publicité en ligne :

La publicité en ligne est apparue au milieu des années 1990. À cette époque les dépenses publicitaires étaient très faibles en raison de la faible audience des utilisateurs d'internet.

Après l'éclatement de la bulle Internet au début des années 2000 la progression des dépenses de publicité en ligne fut stoppée. Elle reprit son cours en 2004 quand la confiance dans le potentiel de l'économie numérique fut rétablie.

L'évolution de l'audience d'Internet liée à de nouveaux usages comme les réseaux sociaux et les points d'accès multiples (les mobiles et les tablettes) ont engendré la croissance de l'audience d'internet. Les méthodes d'achat d'espace et de médiaplanning en ligne se sont développées, les entreprises peuvent accéder à des régies publicitaires en ligne comme Business manager de Facebook et en quelques clics lancer une campagne publicitaire. Ces changements ont été à l'origine de l'augmentation impressionnante des dépenses publicitaires.

En 2020 la crise sanitaire a permis au commerce électronique d'exploser, grandes et petites entreprises ont intensifié leurs actions numériques pour maintenir leur activité pendant que les magasins étaient fermés. Le numérique en France représente désormais **55,2 % du marché publicitaire.³⁰ soit 6,8 milliards d'euros.**

2.1.2 Définition de la publicité en ligne :

La définition de la publicité en ligne rejoint celle de la publicité traditionnelle. Cependant les formes, les modes d'action, les modes d'achat de l'espace de la publicité en ligne et la mise en œuvre des campagnes en ligne sont tout à fait différents de la publicité dans les médias classiques.³¹

2.1.3 Les caractéristiques de la publicité en ligne

De plus en plus d'entreprises se tournent vers la publicité digitale grâce aux nombreux avantages que la publicité traditionnelle ne possède pas. Parmi elles :

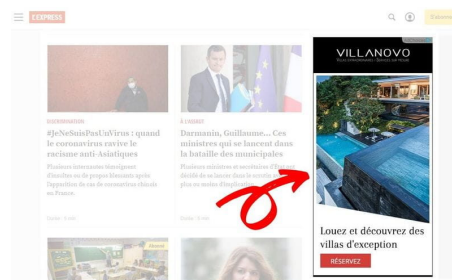
³⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/publicite-numerique-moitie-du-marche-publicitaire-france-2020/>

³¹

A. Les trois principaux formats de la publicité en ligne : display, search et native advertising.

- **Le display** (affichage en français) est une forme de communication push. Celle-ci englobe l'ensemble des formats de publicités numériques intégrant des éléments graphiques ou vidéo. Il peut s'agir, par exemple, de bannières, pop-ups ou vidéos.

Figure N°12: exemple d'une affiche publicitaire « display »



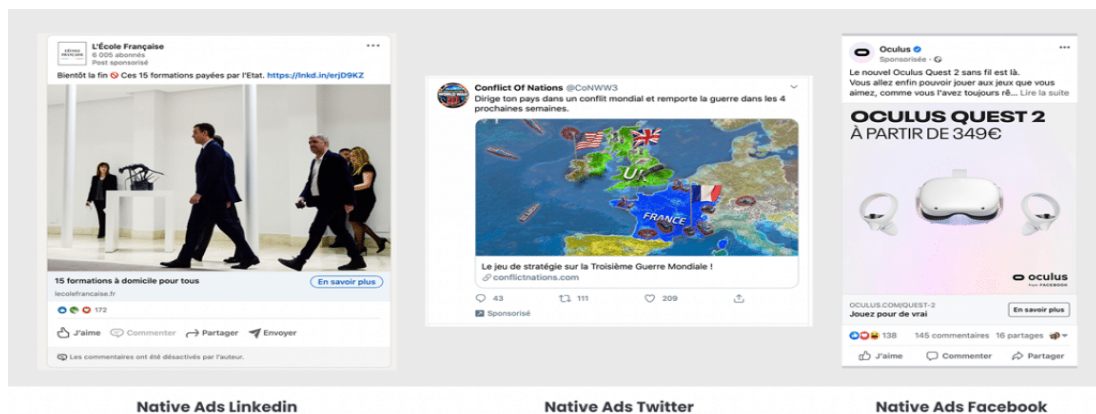
Source : Journal l'express consulté le 10/04/2021 à 13h00

- **Search :** Le search est une communication pull qui se fait à l'initiative des internautes. Il regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.
- **Native advertising**

Les publicités natives reprennent trait pour trait la charte graphique de leur environnement d'accueil, tous les éléments graphiques sont repris pour que la publicité ressemble aux contenus qui l'entourent.

On les retrouve principalement sur les réseaux sociaux :

Figure N°13 : Exemple de publicité native



Source : <https://powerspace.com/fr/blog/native-advertising-definition-et-exemples/>
consulté le 10/04/2021 à 14h00

B. Le ciblage contextuel et comportemental

Le ciblage sur internet est plus précis que sur les médias traditionnels. Dès lors qu'un client potentiel surfe sur Internet, à partir d'un PC, d'une tablette ou d'un mobile, on peut le repérer, le qualifier et lui envoyer une sollicitation.

Ce sont les cookies (des mouchards électroniques) déposés dans la bibliothèque du navigateur des internautes ou l'algorithme des réseaux sociaux qui permettent le tracking et la mémorisation des navigations et les historiques d'achat.

Des gigantesques bases de données (Big Data) sur les internautes se créent et permettent donc d'analyser le comportement d'achat des utilisateurs de manière automatique et à grande échelle afin d'améliorer le ciblage de manière précise.

Ce sont les méthodes du ciblage contextuel et du ciblage comportemental. Ces méthodes peuvent aussi bien servir à la communication push (par exemple une bannière) qu'à la communication pull (par exemple, un lien commercial).

Le ciblage contextuel permet de présenter un message publicitaire (texte, image ou vidéo) à l'internaute en fonction de : ce qu'il recherche, ce qu'il visionne, où il se trouve, ce qu'il aime faire.

Le ciblage comportemental permet d'adresser un message publicitaire à un internaute en fonction de : – son comportement d'achat ; – son comportement de navigation sur Internet en général.³²

C. Les publicités de vente sont plus efficaces en ligne

Le ciblage comportemental a permis de mémoriser les comportements des internautes sur Internet et de les diriger directement vers un site marchand ou une page produite.

Cette méthode fut très efficace pour et rentable notamment pour les e-commerçants qui peuvent avoir des résultats instantanément.

D. La publicité en ligne a introduit l'achat d'audience à la performance.

L'annonceur paie selon la performance souhaitée : l'impression, le nombre de clics, le nombre d'achats, de prospect, messages reçus...)

E. Les campagnes en ligne sont plus flexibles

C'est un avantage qui permet à l'annonceur de stopper, changer modifier remplacer n'importe quels éléments de sa publicité, en temps voulu, lorsque celle-ci affiche des résultats faibles.

F. La rémunération à la performance

En effet en ligne la publicité est rémunérée selon sa performance. Celle-ci est évalué selon l'objectif de la campagne, cout par clic CPC, cout par mille vues CPM et cou

Section 2 : Facebook

Avant de se lancer sur un média il faut tout d'abord l'analyser, étudier les profils de l'audience, connaître ses avantages et ses limites et savoir y planifier une stratégie publicitaire.

Dans cette section nous avons étudié les chiffres clés de l'audience de Facebook en Algérie ensuite nous avons évoqué les atouts et inconvénients du média social auprès des marque et pour finir nous nous sommes intéressés aux différentes étapes de planification

d'une stratégie marketing sur Facebook. Cette stratégie permettra d'orienter les actions de communications

2.2.1 Qu'est-ce que Facebook ?

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages.

Facebook est fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses camarades de l'université Harvard. C'est le 7^{ème} site web le plus visité au monde selon Alexa³³.

En mai 2021 le réseau social comptait **2,853 milliards d'utilisateurs actifs**³⁴ mensuels ce qui fait de lui le média social le plus influent au monde.

Pour les entreprises Facebook représente trois types de média en une plateforme : Owned, paid et earned media.

Au début la plateforme était considérée comme un owned média car les marques peuvent créer du contenu sur leur page et partager avec des milliers d'utilisateurs gratuitement. (Brand content)

Au fil du temps l'algorithme de Facebook a subi des changements. Chaque jour, des milliers de publications passent sur le fil d'actualité des utilisateurs et les marques commencent à s'intéresser à une autre forme de contenu au-delà de leur page Facebook, dont la portée organique est devenue infime. Les entreprises se sont vues obligées de payer pour avoir de la visibilité au milieu de tout ce contenu.

Mis à part ces modifications, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde. Il a un rôle d'amplificateur d'opinion très important.

En effet c'est un réseau qui permet de construire la crédibilité d'une marque par la bouche à oreille. En ce sens, son potentiel d'earned media ne doit pas non plus être sous-estimé.

2.2.2 Facebook en Algérie

D'après l'étude réalisée par MEDIANET³⁵ sur les réseaux sociaux en Algérie, en novembre 2020. On remarque que Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé. Le

³³ <https://www.alexa.com/topsites> consulté le 18/04/2021 à 8h

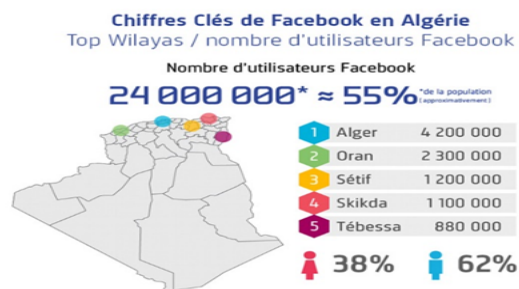
³⁴ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde> consulté le 18/04/2021 à 8h30

³⁵ <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté le 18/04/2021 à 9h

média compte, aujourd’hui, plus de **24 millions** d’utilisateurs actifs, soit **55%** de la population. Il est suivie d’Instagram avec **4 900 000 utilisateurs**.

➤ Le public présent sur Facebook :

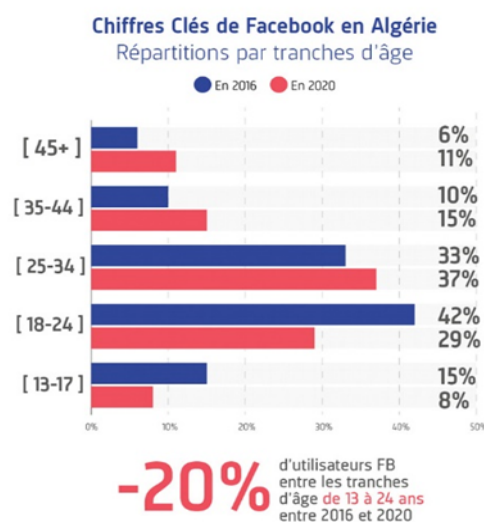
Figure N°14 : Chiffres clés de Facebook en Algérie, wilayas, nombres d’utilisateurs et répartition selon le genre



Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté le 18/04/2021 à 10H

- Sur la figure au-dessus, nous remarquons **qu’il** y a une majorité masculine avec 62% d’utilisateurs étant des hommes contre 38% de femmes.

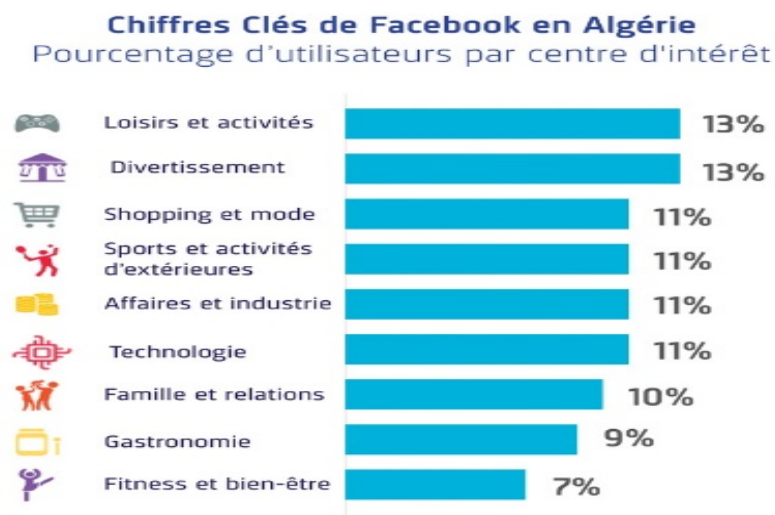
Figure N°15 : La répartition des utilisateurs de Facebook en Algérie selon leur tranche d’âge



Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté le 18/04/2021 à 10H 27

- Lors du lancement de Facebook les jeunes entre 15- 20 ans étaient les plus présents sur la plateforme. De nos jours on remarque que les 25-35 ans est la tranche dominante avec 37% d'utilisateurs. On remarque les 13-25 ans ont diminué de 20% depuis la création de Facebook. La plateforme est de plus en plus utilisée par des seniors avec une augmentation de 22% pour les 25 ans et plus.

Figure N°16 : Pourcentage d'utilisateur Facebook selon le centre d'intérêt des utilisateurs



Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1> consulté le 18/04/2021 à 10H 44

Selon les données suivantes on constate que les centres d'intérêts principaux des utilisateurs Facebook algériens sont : le divertissement, loisir, shopping et mode, affaires et industries, sports et technologies.

2.2.3 L'ouverture de Facebook aux marques ; quels sont les avantages et les inconvénients :

Beaucoup de marque veulent se lancer sur Facebook. La plateforme récence beaucoup s mais aussi des inconvénients que les digital marketer doivent impérativement connaître avant d'entamer la conception d'une stratégie sur ce réseau social.

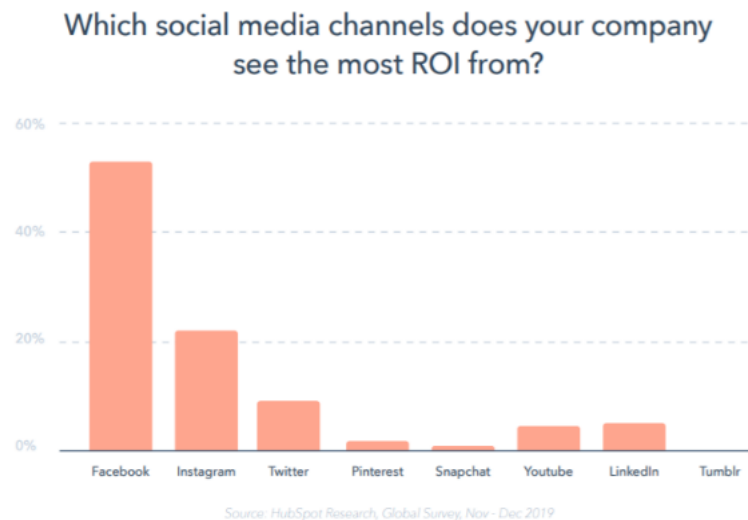
➤ Les avantages de l'utilisation de Facebook

- **L'audience** : Facebook est le réseau social le plus fréquenté, Il compte sur une pénétration extrêmement élevée dans la vie des personnes compte tenu de son utilisation. Il est normal que ce soit l'un des premiers lieux où les personnes aillent chercher une marque qu'elles apprécient et qu'elles voudraient suivre de plus près. C'est pour cela que les marques doivent être présentes d'un point vue éditorial et relationnel.
- **Ciblage** : Facebook a accumulé au fil des années une base de données qui lui permet d'analyser ses utilisateurs. Grâce à des données que les utilisateurs fournissent volontairement, (comme les noms, prénom, date de naissance, profession ou domicile) ou encore les données que Facebook déduit à partir du comportement de l'utilisateur sur le canal, par exemple les Pages ou profils qu'il préfère, le temps qu'il passe sur les différents types d'actualités, les objets sur lesquels il clique, les personnes avec lesquelles il « chatte » le plus, etc. Aucune plateforme ne connaît ses utilisateurs mieux que Facebook. Ce qui fait de lui un outil puissant pour le ciblage des publicités en ligne.
- **Suivie et contrôle** : Un parfait contrôle des pubs Facebook Ads. C'est toujours bien de pouvoir contrôler ses publicités. Contrôler ses pubs, cela recouvre pas mal de choses : choisir où elles se placent précisément, savoir qu'on peut couper ses annonces à tout moment et surtout avoir toutes les informations nécessaires à leur bonne gestion.
Bonne nouvelle : Facebook Ads permet tout cela ! La publicité digitale repose souvent sur le test & learn : on essaye quelque chose, on voit si cela fonctionne et on adapte nos actions en fonction. La régie publicitaire de Facebook, de par sa flexibilité de budget et la possibilité de couper ses campagnes à tout moment, en est l'instrument parfait.
Les KPI que remonte la plateforme. Facebook livre l'ensemble des chiffres clefs vous permettant d'optimiser la diffusion de vos publicités. De quoi permettre de monitorer vos actions en temps réel en adaptant les visuels, la cible ou encore les choix de placement.

- **Retour sur investissement :**

D'après l'étude de marché sur les réseaux sociaux qu'a fait HUBSPOT³⁶ auprès de 3400 marqueteurs dans le monde. Facebook est la plateforme la plus performante en termes de ROI (retour sur investissement).

Figure N°17 : Comparaison des médias sociaux selon le retour sur investissement



Source : HubSpot Research, Global Survey, Nov-Dec 2019 consulté le 01/05/2021 à 22h00

➤ **Les inconvénients de l'utilisation de Facebook pour les entreprises**

- **Le marché : moins adapté au secteur du B to B.** la nature même de son ciblage fait que Facebook Ads est moins adapté pour certaines publicités B to B. En effet, dans certains secteurs d'activités les cibles se comptent seulement par quelques centaines/milliers de personnes décisionnaires. Partant de ce principe, inutile de dire que le fonctionnement de Facebook Ads, à savoir le ciblage par profil, montre assez vite ses limites.

Pour résumer les ciblages trop restreints ne fonctionnent pas sur Facebook ads.

- **Données clients erronés :** Facebook ads se base sur des données que les utilisateurs fournissent. Dans certains cas les utilisateurs s'enregistrent avec des informations

³⁶ HubSpot Research, Global Survey, Nov-Dec 2019 consulté le 01/05/2021 à 22h00

incorrectes, cela conduit en erreur l'algorithme des publicités qui ciblera les mauvaises personnes.

- **La réglementation des publicités Facebook :** La réglementation des publicités sur Facebook est compliquée à assimiler et limite la communication sur certains produits comme les médicaments.

L'annonceur doit connaître à la perfection les multiples règles de Facebook pour ne pas se faire bloquer de la plateforme.

2.2.4 Définir une stratégie avant le lancement des campagnes Facebook.

Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés³⁷.

Chaque stratégie est déterminée par un avantage concurrentiel. De nos jours de plus en plus d'entreprise veulent se lancer sur Facebook et profiter des avantages qu'offre le média. Pour réussir sur ce réseau social et en gardant un avantage concurrentielle une stratégie bien réfléchi est importante. Ainsi les étapes suivantes sont primordiales à la conception d'une stratégie marketing efficace :

- **Connaitre de ses clients et s'assurer de leur présence sur le média social**

Facebook est certes le réseau social comptant le plus d'utilisateurs mais cet avantage ne le rend pas pour autant indispensable pour toutes les entreprises.

En effet avant qu'une marque entreprend d'investir sur Facebook, il est essentiel qu'elle identifie sa cible et s'assure de sa présence sur la plateforme.

C'est l'étape la plus importante, surtout en cas où l'entreprise vise un marché de niche par (exemple les compléments alimentaires pour les sportifs). Cette vérification peut se faire grâce au gestionnaire de publicité. Cet outil permet aux marques de contrôler au préalable la taille de l'audience qu'elle voudrait cibler. L'annonceur peut sélectionner des filtres (âge, genre, région, centre d'intérêt, etc.). Ces filtres lui permettent de s'informer sur le nombre de personne pouvant potentiellement être touchées.

Une fois l'audience est mesurée par l'algorithme, la marque décide si oui ou non le canal est mieux adapté pour atteindre sa cible.

³⁷ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, Op.cit.,P 600

Il faut aussi prendre en considération que la cible marketing d'une marque ne correspond pas toujours à sa cible de communication. En effet, une entreprise peut parfois avoir une audience cible de consommateurs potentiels relativement vaste, mais peut décider de ne

S'adresser qu'à une petite fraction de celle-ci (le cœur de cible), qui l'intéresse en priorité.

L'important est de se pencher sur le profil de l'audience cible et de l'étudier avec précision.

- **Définir l'objectif de la campagne**

Selon Avinash Kaushik, Digital Marketing Evangelist de Google, chaque objectif devrait toujours être **DUMB** : doable (faisable), understandable (compréhensible), manageable (maîtrisable), beneficial (en mesure d'apporter un bénéfice à l'entreprise).³⁸

Certaines entreprises définissent des objectifs comme augmenter le nombre d'abonnés ou créer de l'engagement. Ces objectifs sont plus tactiques que stratégiques.

Les objectifs les plus importants à garder à l'esprit quand on se lance dans la conception de la stratégie pour Facebook sont plus ambitieux : il s'agit en premier lieu d'objectifs commerciaux et en deuxième lieu d'objectifs marketing.

Il est par conséquent indispensable de connaître les objectifs marketing finaux afin d'orienter correctement tout plan d'action conçu pour ce canal et de comprendre la problématique qui a motivé l'exigence d'une communication.

Par exemple³⁹, si les objectifs marketing sont le test (faire tester le produit) ou l'achat (augmenter les ventes), il sera possible de concevoir des activités sur Facebook incitant à tester le produit ou des solutions poussant à l'achat. Si en outre les objectifs marketing sont la fidélisation (la fidélité à une marque caractérisée en général par la répétition de l'achat) ou l'advocacy (la publication de commentaires positifs par des consommateurs particulièrement attachés à la marque), il est possible d'envisager un projet qui se concentre sur l'engagement direct des abonnés de la Page, ou de clients déjà présents dans la base de données et que l'entreprise peut importer dans Facebook et « activer » suivant des mécanismes les invitant à parler de la marque.

- **Identifier les indicateurs de mesure des performances :**

³⁸ <https://www.inc.com/guides/google/201108/secret-to-web-analytics.html> consulté le 10/05/2021 à 14h05

³⁹ CHIARI CINI Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité Ed. 1 P.42

Les indicateurs de mesure de performance dépendent de l'objectif choisit. Par exemple : Si l'objectif voulu est la notoriété, celle-ci sera mesurer en fonction du nombre de vues qu'engendrera la publication. Cette mesure est nommée portée ou impression. La notoriété a aussi une mesure qualitative qui ne peut être mesurer avec les outils de Facebook.

Le Gestionnaire de publicité donne en amant une idée des résultats qui peuvent être atteint selon l'objectif prédéfini. Ils donnent une idée générale permettant d'orienter les attentes. Les prévisions sont très approximatives et sont comprises dans une fourchette de valeurs. On peut aussi comparer les campagnes publicitaires précédentes afin d'estimer les performances des publicités. (Les différents indicateurs de performance sont cités dans la section 3. 4. Outil de suivies des publicités)

- **L'analyse des concurrents :**

L'analyse des concurrents en présence permet d'identifier les forces, les faiblesses et d'anticiper des menaces qui pèsent sur votre marché, comprendre globalement ce qui les différencie de vous... du point de vue du client. Celui qui sait tirer son épingle du jeu possède des atouts indéniables. Il sait comment se positionner pour déjouer les stratégies inverses et profiter pleinement de ses capacités compétitives.

- **Avoir un plan d'action :**

Le plan de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise.

Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de la stratégie de l'entreprise. Une ligne directrice d'action est fixée à partir de scénarios prospectifs. Elle précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit.⁴⁰

Section 3 : Facebook ads

Pour réussir ses publicités sur Facebook, il faut prendre en considération le côté visuel de la publicité mais aussi son ciblage. La particularité de la régie publicitaire de Facebook et sa capacité à analyser les milliers de données de ses utilisateurs. Ce qui rend le ciblage sur Facebook puissant.

⁴⁰ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm> consulté le 24/05/2021 à 13h00

Dans média les données sont le carburant

Dans cette section nous avons présenté le gestionnaire de publicité ainsi que les étapes de lancement d'une publicité. Ensuite nous nous sommes intéressés au côté visuel, nous avons énuméré les types de format publicitaire et définit les techniques de copywriting.

Et enfin nous avons recensé les différentes techniques d'optimisations des publicités.

2.3.1 Notion générale : Le boost, la publicité Facebook et le gestionnaire de publicité :

Les publicités sur Facebook apparaissent sur le fil d'actualité avec la mention « sponsorisé ». Elles peuvent être publiées sous différents formats : photo, vidéo, défilement d'images (carrousel), diaporama etc. Les publicités sur Facebook permettent d'interagir avec un public sur le grand réseau social du monde. Les publicités sur Facebook permettent d'interagir avec une communauté de 2,2milliards.

Beaucoup de personne confondent entre le boost et la publicité Facebook. Nous allons dans un premier temps éclaircir ce point :

- **Objectif du boost Facebook :** Un boost n'est pas une publicité Facebook. Booster un message consiste à promouvoir une publication d'une page pour avoir plus de visibilité.

Selon Facebook : « Booster une publication peut vous aider à inciter plus de personnes à y réagir, à la partager et à la commenter. »

- **La publicité Facebook :** La publicité Facebook permet de rédiger une annonce brève et attrayante, accompagnée d'un bouton d'appel à l'action (pour aimer votre page, visiter votre site web...). Cette étape se programme sur la régie publicitaire de Facebook. La régie est nommée Business manager ou Gestionnaire de publicité Facebook.

L'objectif de l'accroche publicitaire est de vendre ou de faire connaître une entreprise et donc de se distinguer des messages boostés et des autres publications. L'audience peut en outre être déterminée en fonction d'un ciblage prédéterminée. (Hommes/femmes, âge, lieu de résidence, centre d'intérêts).

Deuxièmement nous allons présenter le gestionnaire de publicités et son fonctionnement :

- **Le gestionnaire de publicité :** est une interface où l'annonceur crée, modifie et suit sa publicité sur Facebook. L'algorithme de l'interface s'assure que les publicités

atteignent les utilisateurs les plus susceptibles d'acheter les produits ou services. Il s'agit d'un atout remarquable en termes de budget, de taux de conversion et de retour sur investissement, car l'annonceur paie uniquement pour atteindre les prospects qui ont le plus de potentiel.

Le gestionnaire de publicité fonctionne selon un système d'enchère social : il faut savoir que la publicité Facebook fonctionne selon un système d'enchère influencé principalement par 5 variables : le type d'enchère, le budget, le ciblage, la qualité de l'annonce et le placement.

2.3.2 Le contenu créatif :

Le contenu créatif est composé d'un : contenu visuel, un contenu textuel.

- Le contenu visuel : Pour obtenir de bons résultats, il est primordial que le contenu visuel soit attrayant afin d'attirer l'attention des utilisateurs. L'annonceur doit connaître les différents formats de publicité disponible sur le gestionnaire de publicité pour réussir sa publicité. Voici les formats de publicités les plus utiliser :
- **Les publicités avec images** : Les publicités avec images ont beau être simples, elles ne doivent pas pour autant être ennuyeuses. Elles doivent se démarquer des autres publications pour attirer l'attention des utilisateurs.
- **Les publicités vidéo** : Les publicités vidéo peuvent être diffusées dans le fil d'actualité et les Stories ou apparaître sous forme de publicités vidéo in-stream, plus longues que les autres. Elles permettent de présenter un produit ou un service. Le format vidéo est le plus adéquat pour le e-commerce
- **Les publicités sondage** : Ce format publicitaire Facebook pour mobile propose une expérience interactive aux utilisateurs grâce aux sondages vidéo. S'il s'agit d'un tout nouveau type de publicités payantes, les premières données de Facebook ont déjà révélé que ces publicités peuvent accroître la notoriété de la marque plus efficacement qu'aucune publicité vidéo classique.

- **Les publicités à formulaire :** Les publicités à formulaire sont uniquement disponibles pour les appareils mobiles, car elles sont spécifiquement conçues pour que les utilisateurs puissent donner leurs informations de contact plus facilement, sans que cela implique beaucoup de saisie. Elles sont idéales pour recueillir de nouveaux abonnements aux newsletters ou encore permettre à l'audience cible de demander plus d'informations.

- **Les publicités carrousel :** Dans une publicité carrousel, on peut inclure jusqu'à dix images ou vidéos pour présenter des produits ou services. Vous pouvez avoir recours à ce format pour mettre en évidence les différents avantages d'un même produit, présenter diverses offres en une publicité. Idéal pour les boutiques de prêt à porter.

- **Le contenu textuel**

Le message doit contenir l'offre et le prix. Il est important d'être bref et succinct dans la rédaction d'annonces publicitaires, on donc est obligé de faire référence au *copywriting* publicitaire.

Le copywriting, c'est l'art d'écrire pour créer une relation avec un inconnu. C'est l'art d'écrire sur Internet, via un blog et surtout des e-mails. C'est l'art de présenter son *activité* avec réassurance, pour déclencher des ventes, sans jamais avoir eu la personne au téléphone.⁴¹ Ou encore

Le copywriting, ou « écriture de vente », est l'art de rédiger des messages persuasifs dans le but d'inciter le lecteur à passer l'action.

Parmi les techniques de rédactions de message nous avons : La formule AIDA.

AIDA est un acronyme pour : **Attention, Intérêt, Désir, Action**

 - a. Attirer l'attention : la première chose que doit accomplir votre publicité, c'est d'attirer l'attention des personnes qui vont la voir
 - b. Susciter l'intérêt L'objectif de cette phase est que les personnes ciblées aient maintenant envie de résoudre leur problème.

⁴¹ <https://www.livementor.com/blog/vendre-copywriting> consulté le 17/05/2021 à 9h00

- c. Créer le désir : Il faut maintenant donner envie à ces personnes d'aller plus loin. Cette notion de désir est importante car, finalement, vous ne vendez pas : vous donnez simplement une bonne raison d'acheter ou de vous contacter.
- d. Inciter l'action : Cela passe par un appel à l'action clair et explicite (ex : cliquer sur un lien, remplir un formulaire, appuyer sur un bouton, acheter, télécharger une app).

Voici un exemple d'une publicité Facebook qui utilise la méthode AIDA

Figure N°18 : Exemple de publicité Facebook avec la technique de copywriting AIDA

Buffer
Sponsorisé

Do you wear multiple hats in your business? You're not alone!

Small businesses & entrepreneurs have their own set of unique social media + marketing challenges and opportunities. The biggest one being having so many different responsibilities.

But the fact remains... Social media marketing is a HUGE opportunity for small businesses and entrepreneurs to connect with customers, grow brand awareness, and drive sales 📈 [Podcast]

ITUNES.APPLE.COM
10 Proven Social Media Tips for Small Businesses and Entrepreneurs

En savoir plus

Attire l'Attention

Suscite l'Intérêt

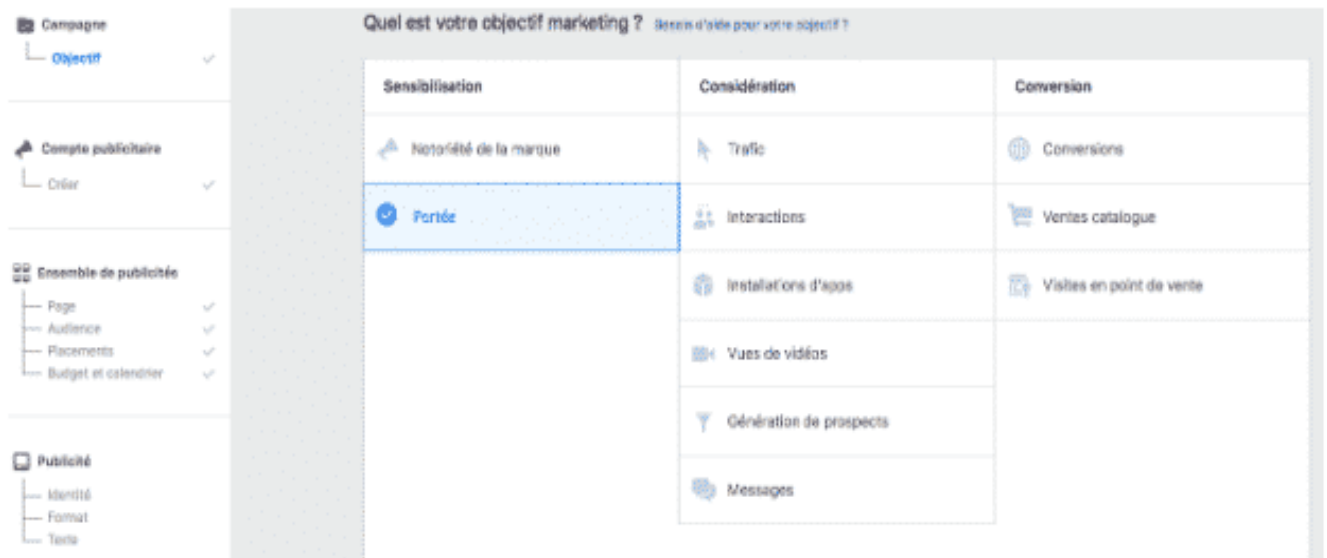
Crée le Désir

Incite au passage à l'Action

Source : <https://neomedia.io/blog/copywriting-facebook-ads/> consulté le 17/04/2021 à 12h27

2.3.3. L'architecture du gestionnaire de publicité :

La planification des publicités sur Facebook se passent en trois étapes. Chaque publicité est structurée de la façon suivante : Campagne > Groupe d'annonce ou l'ensemble de publicité > publicité.

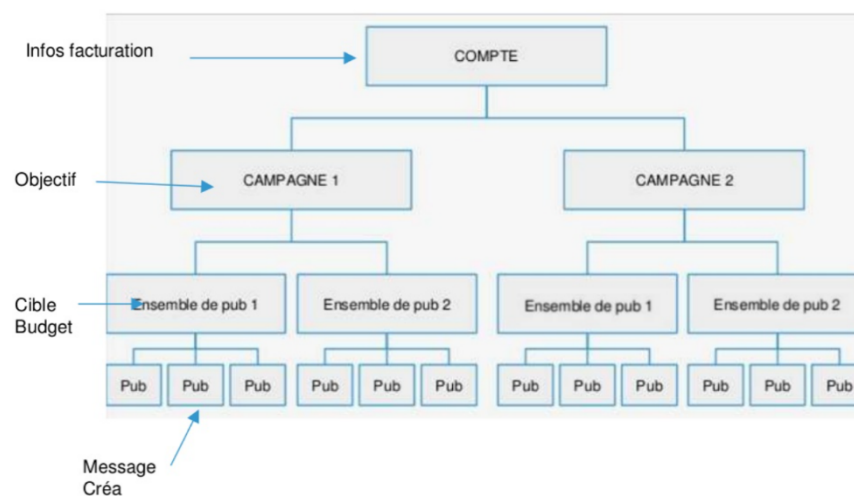
Figure N°19 : La plateforme de programmation des publicités Facebook.

Source : Plateforme de Facebook manager

- L'objectif est la base de toute planification. Au premier niveau, il est nécessaire de définir un objectif publicitaire. Le gestionnaire de publicité Facebook propose trois types d'objectifs : sensibilisation, considération, conversion.
- Au deuxième niveau est l'Ensemble de publicités : il contrôle le ciblage des annonces.
 - Ce niveau permet de définir le budget de la publicité ainsi que sa durée.
 - Paramétrer le ciblage de la publicité au moyen des outils de Facebook. Selon l'âge, la région, les centres d'intérêts et la langue.
 - Définir les placements (fil d'actualité, stories, Instagram, etc.)
 - Une campagne peut comprendre plusieurs ensembles de publicités, présentant chacun des options de ciblage, de calendrier et de budget différent.
- Le dernier niveau est la Publicité : Il permet de configurer le format de la publicité. C'est ici qu'on peut sélectionner les contenus créatifs, qui peuvent comprendre des images, des vidéos, du texte et un bouton d'appel à l'action. On peut créer plusieurs publicités dans un même ensemble de publicités pour une même campagne.

On remarque que les différents niveaux qui forment l'architecture de la campagne sont agencées en entonnoir. Facebook permet de créer plusieurs publicités pour différentes audiences faisant partie de la cible de la marque mais présentant des attraits différents. Facebook nous permet de personnaliser la publicité selon l'audience prédéfinis. Par exemple, pour une même campagne, la publicité peut être afficher dans des langues différentes selon la langue maîtriser par la cible.

Figure N°20 : Structure des campagnes publicitaires de Facebook



Source : <https://www.slideshare.net/JulienDereumaux/cration-et-optimisation-facebook-ads-grez-vos-pubs-comme-un-pro> consulté le 22/06/2021 à 18 :31

2.3.4 Les indicateurs de performances :

Avoir une stratégie sur Facebook n'est pas suffisant, même si nous spécifions précisément l'audience, nous ne sommes pas tout à fait sûrs que les utilisateurs soient enthousiastes envers nos publicités. Ainsi, pour s'assurer de l'efficacité de notre stratégie, nous devons nous pencher sur des indicateurs plus précis que le seul coût par résultat.

Le gestionnaire de publicités nous permet d'évaluer nos publicités grâce à des indicateurs de performances :

Chaque campagne est mesurée selon plusieurs métriques ;

- **Les impressions** : indiquent la fréquence d'affichage des publicités pour l'audience cible. Il est important de suivre attentivement cet indicateur, s'il cesse d'augmenter, il se peut que l'enchère ne corresponde plus à la plage suggérée, ou que la publicité ait reçu de nombreux commentaires négatifs.
- **Résultats** : performances par rapport à l'objectif.
- **Conversions** : Afin de mesurer l'efficacité d'une campagne, Facebook calcule, selon le cas, le nombre de conversions, d'ajout au panier ou d'achats, d'actions sur un site ou une application, voire d'installation ou d'achat d'une application.
- **Impressions** : le nombre de visualisations d'une publication. Il n'existe pas de chiffres magiques pour savoir à partir de combien d'impressions, une publicité est rentable. Mais globalement, à partir de **2 000 impressions environ**, on commence à avoir une certaine tendance.⁴²
- **Coût par résultat (CPA)** : montant moyen payé par action relative à l'objectif.
- **Taux de clics sur le lien (CTR)** : Cet indicateur correspond au résultat de la division suivante : nombre de clics générés par une publicité sur nombre de fois où elle a été vue, soit ses impressions. Plus la valeur CTR est élevée, plus l'annonce fonctionne bien.

Il permet aussi de savoir si on a réussi à ramener le maximum de personnes vers un site, une page de vente, etc. Ainsi, on peut constater si la publicité a été assez persuasive pour que les gens cliquent.
- **Coût par clic (CPC)** : montant moyen payé par clic sur un lien. Plus le CPC est élevé, moins la publicité est performante. L'objectif doit donc être de maintenir le CPC au niveau le plus bas possible. Cet indicateur est très utile l'objectif est de **ramener du trafic**
- **Coût par mille (CPM)** : montant moyen payé par 1000 vues. Cet indicateur permet généralement de comparer les performances obtenues avec plusieurs plateformes. Il sert aussi à tester le potentiel d'audience.

L'annonceur se base sur ses indicateurs de performance pour évaluer sa publicité selon l'objectif voulu. Par exemple :

- **Les indicateurs de mesure de la sensibilisation** sont la couverture et les impressions et le CPM.

⁴² <https://www.livementor.com/blog/indicateurs-publicite-facebook> consulté le 17/05/2021 à 17h44

- **Les indicateurs de mesure de l'engagement** : Facebook met en avant les publicités qui suscitent des engagements auprès de l'audience. Les indicateurs qui mesurent l'engagement sont : Les réactions, les commentaires, les partages, les enregistrements de la publicité les clics sur le lien, les mentions j'aime et le CTR.
- **Les indicateurs de mesures de la performance** : En tant qu'annonceur, on doit évaluer les performances des campagnes en observant : Le volume de conversions et le coût par conversion (aussi appelé coût d'acquisition). CPA.

2.3.5 L'optimisation des publicités sur Facebook :

Il n'y a malheureusement pas de règles qui assurent une campagne publicitaire réussite. Chaque audience réagit différemment aux messages qu'elles reçoivent. Cependant il existe des techniques d'optimisation :

- **Utiliser les vidéos** : Les statistiques d'engagement des vidéos sont parmi les plus élevées par rapport à tous les autres formats publicitaires. Pour cette raison, une campagne publicitaire reposant sur une vidéo plutôt que sur une image statique ou un texte et un lien pourrait générer un retour intéressant en termes d'engagement.
- **Le reciblage ou retargeting** : Facebook nous permet de cibler des personnes qui ont déjà manifesté de l'intérêt à un produit sur notre site leur en diffusant une publicité du produit.
- **Établir une relation avec les personnes** : Souvent, les activités publicitaires des marques ne sont qu'une suite de promotions de l'activité de référence. Même si certaines sont mieux faites que d'autres, il n'en reste pas moins qu'investir une partie du budget média dans des contenus relationnels permet d'obtenir un retour très intéressant sur la réputation de la marque. Montrer sincèrement aux personnes que l'entreprise s'intéresse à ce qui les intéresse peut apporter une croissance qualitative considérable en termes de relations avec l'audience cible
- **Affiner l'audience** : Facebook privilégie les audiences ni trop vaste ni trop restreint. Le ciblage avancé est une option de ciblage disponible dans la section Audience de l'outil de création d'ensembles de publicités. Il permet d'affiner le groupe de personnes auprès duquel les publicités sont diffusées. Pour cela on peut s'appuyer sur des informations supplémentaires telles que les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements.

- Tester plusieurs versions Test A/B : la plateforme nous permet d'effectuer des tests A/B : cela consiste à montrer à 50% de l'audience une version 1 d'une publicité et l'autre moitié une version 2 de la publicité. On peut l'utiliser si l'on souhaite tester sa cible, message, l'offre, la créa. Exemple, on peut créer un A/B testing pour choisir la tarification optimale d'un produit en se référant aux résultats du test.
- Cibler des audiences similaires : l'audience similaire est une fonctionnalité proposée par Facebook Ads pour trouver les utilisateurs présentant les mêmes caractéristiques comportementales et démographiques d'une cible déjà identifiée.
- Ciblage par intérêt : La première manière de cibler des publicités Facebook est le ciblage par intérêts. Selon les profils des buyer personas préalablement définis, On choisit leurs centres d'intérêt. C'est un ciblage « de base » sur Facebook. C'est pourquoi il est important de bien vérifier l'intérêt dans Facebook Audience Insight. Parfois, nous pouvons nous rendre compte que l'intérêt choisi n'est finalement pas adapté à notre public cible, car « trop général ». Quand le public cible est trop général, l'audience est très large, notre publicité peut ne pas être assez performante. Par exemple : intérêt « divertissement ». Avec l'audience 29 millions de personnes.

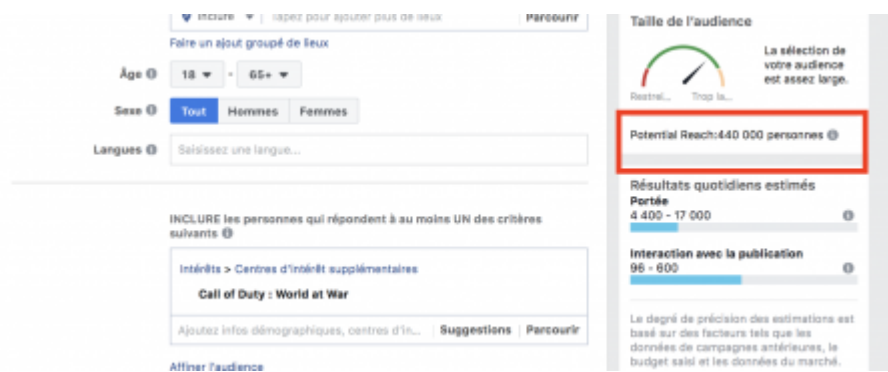
Figure N°21 : L'audience avant le ciblage par intérêt d'une publicité Facebook



Source : La régie publicitaire de Facebook

C'est un ciblage très large. Dans ce cas-là, il vaut mieux affiner notre audience.

Pour cela, On peut être beaucoup plus précis dans notre ciblage **en utilisant les intérêts qui s'approchent plus de nos produit** (si on vend des jeux vidéo on peut même cibler l'audience de l'un des concurrents).

Figure N°22 : L'audience de la publicité Facebook après le ciblage par intérêt

Source : La régie publicitaire de Facebook

Conclusion du chapitre 02:

En somme nous pouvons dire que la publicité en ligne est devenue un atout pour les entreprises, un nouveau moyen pour celles-ci de s'étendre et d'atteindre sa cible avec un quasi contrôle des coûts.

Nous pouvons aussi constater que Facebook est un outil puissant pour la création de publicité en ligne. Sa maîtrise des données lui permet de créer des publicités efficaces en ciblant de manière précise. Néanmoins la réussite des publicités repose aussi sur une bonne stratégie et la connaissance des différentes techniques d'optimisation.

Chapitre 3 : Analyse de la publicité sur Facebook pour l'entreprise Batolis

Les nouvelles technologies ont totalement modifié les méthodes publicitaires. Les enjeux majeurs des achats médias de la publicité moderne, notamment la publicité sur Facebook, est bien dans la justesse des décisions issues de l'analyse de données qui doivent sans cesse :

- Optimiser le ciblage : c'est-à-dire trouver, et créer l'audience la plus qualifiée possible.
- Optimiser, acheter et payer le prix juste : ne plus « gaspiller » ou mal dépenser grâce à la meilleure enchère
- Personnaliser le message et le format publicitaire, pour augmenter la qualité de l'expérience et de l'interaction entre annonceur et audience.

Ce dernier chapitre sera une occasion d'aborder la partie pratique de ce mémoire.

Nous avons présenté en premier lieu, l'organisme d'accueil « Batolis » où on a effectué notre stage. Nous avons défini la mission de l'entreprise, ses offres et son organisation. Suite à cela, nous avons décrit les mission et rôles des différents acteurs du département marketing. Et nous avons fini avec la description du positionnement de l'entreprise ainsi que son ciblage.

En second lieu nous avons discuté de la méthodologie de recherche, nous avons traité les résultats, tiré des conclusions, testé nos recommandations de ciblage et suggérer des axes d'amélioration au digital manager de BATOLIS.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Batolis

Batolis.com est un site généraliste de vente en ligne 100% algérien, créé en 2015 par la société par action MAMS BROS. Ils proposent au grand public (enfants, femmes et hommes) un large éventail de produits qu'ils élargissent progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets.

Leur objectif principal est de faciliter le quotidien de tous les Algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : à la maison ou au bureau, depuis leur laptop, leur mobile ou leur tablette. Qu'il fasse jour ou nuit, pour que le client puisse accéder à leur boutique en ligne et passer commande à tout moment, sans se soucier des horaires d'ouverture, de fermeture, des embouteillages, du stationnement... Et tout cela en quelques clics de souris ! Ils sélectionnent soigneusement leurs fournisseurs et ils attachent beaucoup d'importance à la qualité et à l'authenticité de leurs produits ainsi qu'à leur savoir-faire.

La devise de Batolis est : "Achetez en toute confiance !". Ils veillent à proposer à tous les algériens une expérience de shopping en ligne remarquable et sûre, des produits originaux et garantis, des marques notoires et un service client qui est à l'écoute des clients.

Regroupant au total 25 employés, Batolis bénéficie d'une ressource humaine relativement jeune et dynamique, qui se répartit sur plusieurs postes tel que (Le directeur général, les responsables des ressources humaines, le directeur marketing, les commerciaux, les

Community manager, le service client, les développeurs informatiques, les responsables ressources humaines, les responsables du stock et les comptables.

Le cœur de métier de Batolis est la vente en ligne de plusieurs catégories de produit en détail dans le domaine de la beauté, de l'électroménager, du sport, des habilles hommes et femmes, de l'informatique ainsi que de la cuisine dans tout le territoire national grâce au service de livraison à domicile avec des délais allant de 2 à 8 jours, le client peut ainsi commander à partir du site web de toute l'Algérie.

Cette entreprise peut compter sur ses accords avec des importateurs agréés qui leurs fournissent des marques mondiales tel que : Calvin Klein, Brandt, Nike, Adidas, Remington et bien d'autres.

Pour le bon fonctionnement de l'entreprise, le directeur général organise régulièrement des réunions avec les responsables de chaque département pour être au courant de ce qui se passe dans l'entreprise, pour faire du brainstorming d'idées et pour résoudre les éventuels problèmes qui pourrait arriver.

Le succès de Batolis vient principalement de la qualité de ces produits qui sont achetés et stockés dans les entrepôts interne, ils sont les seuls et unique vendeur sur leur site web, leur politique se veut très proche de leurs clients

3.1.1. La fiche technique de Batolis :

Voici un petit tableau résumant la fiche technique de l'entreprise

Tableau N°05 : la fiche technique de Batolis

Nom de l'entreprise	BATOLIS
Site web	www.Batolis.com
Type	Société commerciale
Secteur d'activité	E-commerce
Taille de l'entreprise	11-50 employés
Spécialisations	Vente en ligne et livraison de produit à domicile
Slogan	« Achetez en toute confiance ! »

Adresse	01 route du Kaddous, Birkhadem, Alger, Algérie
---------	---

Source : élaboré par nos soins

3.1.2. Les objectifs, la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise :

Batolis a fixé des objectifs, une mission, une vision et des valeurs aux fur et à mesure de son existence

◆ Des objectifs

Les responsables de l'entreprise ont fixé une liste d'objectif que voici

- ✓ Élargir leur listing produit.
- ✓ Assurer la pérennité de l'entreprise.
- ✓ Augmenter leur part de marché et leur bénéfice.
- ✓ Agrandir la taille de l'entreprise en termes d'employés.
- ✓ Ouvrir des entrepôts dans les wilayas qui sont loin d'Alger pour minimiser les délais de livraison.
- ✓ Agrandir leur réseau de fournisseur et de partenaires
- ✓ Fidéliser leurs clients et en faire des acheteurs récurrents

◆ Une Mission

Rendre accessible l'achat en ligne sur l'ensemble du territoire nationale et se faire livrer dans un délai allant de 2 à 8 jours, en mettant à disposition un large choix de produits.

◆ Une Vision

Devenir leader du marché algérien dans le domaine du e-commerce et de l'achat en ligne, et proposer un large éventail de produit qui respecte les normes nationales et internationales de stockage, de qualité et de proposer la meilleure expérience possible au client lors de l'achat, de la réception du produit et du service après-vente.

◆ Des valeurs

Ne proposer que le meilleur, se focaliser sur la qualité, être à l'écoute du client et comprendre ses besoins et proposer des solutions.

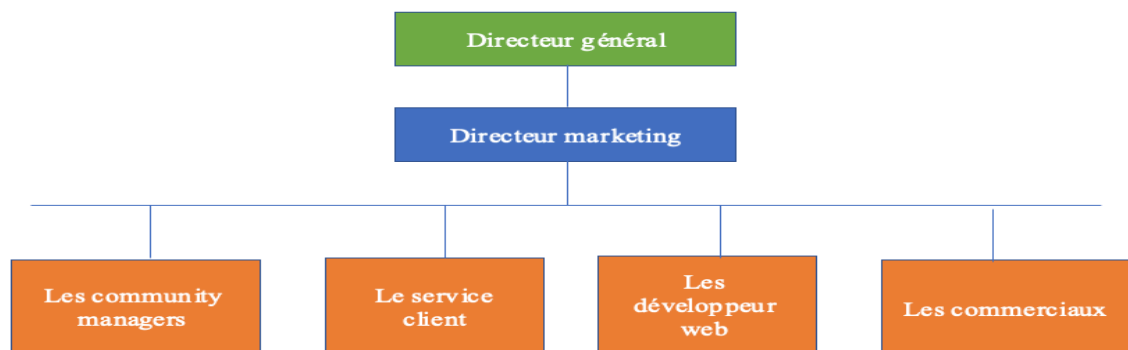
3.1.3. Les catégories de produit de Batol :

L'entreprise propose un large choix de produit sur son site qui se décompose en plusieurs catégories qui sont :

- ◆ Le sport
- ◆ La mode
- ◆ L'électroménager
- ◆ Les soins et beauté
- ◆ Tv et hi-Fi
- ◆ Cuisson
- ◆ Maison et décoration
- ◆ Supermarché
- ◆ Informatique
- ◆ Téléphonie
- ◆ Jeux et jouet
- ◆ Photo et vidéo
- ◆ Divers
- ◆ Livres

3.1.4. Organisation du département marketing Elle se compose de 4 parties, les Community manager, le service client, les développeurs web et les commerciaux, il dépendant tous du directeur marketing

Figure N°23 : l'organigramme du département marketing



Source : Élaboré par nos soins

◆ **Directeur général**

Il a pour mission de :

- Veiller à l'atteinte des objectifs de l'entreprise
- Gérer les opérations de l'entreprise en s'assurant de la bonne orientation
- Traiter avec les éventuels investisseurs
- Organiser des réunions avec les membres de l'équipe si besoin

◆ **Directeur marketing**

Il a pour mission de :

- Déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs.
- S'occuper du lancement de nouveaux produits.
- Élaborer une politique de communication et choisir les différentes agences avec la gestion du budget.
- Manager, animer, organiser, former et motiver son équipe.
- Fixer des priorités de développement.
- Définir les axes de commercialisation de nouveau produit et de gestion de produit existants.

◆ **Les Community manager** Il a pour mission de :

- Développer la notoriété de la marque de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- Animer la communauté et renforcer sa cohésion sur Instagram et sur Facebook.
- Établir le reporting et analyser les statistiques.
- Faire de la veille concurrentielle sur les réseaux sociaux
- Faire respecter les règles éthiques de la communauté
- Lancer des sujets permettant de susciter le débat ou le partage d'expérience, de pratiques entre les internautes et les clients
- Gérer la publicité sur Facebook
- Dépenser le budget publicitaire sur Facebook correctement afin d'avoir le meilleur retour sur investissement possible

◆ **Le service client**

Ils ont pour mission de :

- Gérer les appels entrants
- Résoudre à distance les problèmes des clients
- Analyser et réagir de manière rapide face à un incident ou un problème
- Aider le client à passer commande
- Proposer des produits additionnels sous forme d'upsell et de cross-sell
- Répondre aux demandes d'informations du client dans la mesure du possible
- Informer les autres départements en cas de problème

◆ **Les commerciaux**

Ils ont pour mission de :

- Démarcher de nouveaux fournisseurs pour augmenter le listing produit
- Négocier les prix avec les fournisseurs
- Déterminer le pricing produit sur le site
- Participer aux salons des différents fournisseurs
- Démarcher d'éventuels investisseurs
- Organiser la liste des fournisseurs, des produits et prix dans une base données interne.

◆ **Les développeur web :**

Ils ont pour mission de :

- Mettre à jour le site web
- Résoudre d'éventuels problèmes
- Optimiser la navigation du site web
- Ajouter de nouvelles fonctionnalités de navigation
- Répondre aux besoins de la direction marketing

3.1.5. Segmentation Ciblage et positionnement :

En arrivant sur le marché algérien Batolis a voulu se différencier des autres sites généralistes en vendant des produits originaux hauts de gamme et offrant un service de qualité.

Leur principale cible sont les classes moyennes qui veulent investir dans des produits hauts de gamme et la classe et

Section 2 : la démarche de l'enquête :

Dans cette section nous allons présenter les étapes suivies pour réaliser notre enquête. L'étude réalisée est une étude documentaire de la base de données des campagnes publicitaires Facebook qui nous a été fournie par l'entreprise d'accueil Batolis.

Dans un premier temps, nous allons commencer par évoquer les objectifs de notre recherche, suite à cela nous allons organiser les données brutes collectées à partir de la base de données des campagnes publicitaires, les analyser, les traiter pour en tirer des suggestions de ciblage et finir par tester ces suggestions et présenter les résultats.

3.2.1 Présentation de la méthodologie de la recherche

La recherche scientifique est un processus dynamique ou une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations.

3.2.1.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est d'arriver à répondre à notre problématique principale qui est : « **Dans quelle mesure la publicité via Facebook de l'entreprise est-elle efficace sur les ventes du site Batolis?** » Et d'atteindre les objectifs suivants :

Objectif général est : mesurer l'efficacité de la publicité via Facebook de l'entreprise.

Les objectifs secondaires sont :

- ✓ Évaluer les actions publicitaires menées par Batolis sur Facebook.
- ✓ Énumérer les objectifs des campagnes via Facebook.
- ✓ Ressortir les résultats atteints.
- ✓ Développer les axes d'amélioration et les suggestions.

Pour répondre à la problématique et atteindre les objectifs fixés, nous avons mené une étude documentaire en utilisant les résultats des campagnes publicitaires précédentes.

3.2.1.2. L'étude documentaire

Notre enquête est basée sur une analyse documentaire qui est une démarche méthodologique qui permet d'identifier, récupérer et traiter des informations sur un sujet donné via des

ressources déjà existantes et disponibles. Pour notre étude, nous avons utilisé les informations obtenues à partir de la base de données interne de l'entreprise Batolis et plus précisément les rapports du gestionnaire de publicité Facebook du site.

Ces données nous renseignent sur la performance des publicités en termes de ventes mais aussi sur les performances de ces dernières en termes d'engagements avec la cible et de cout par achat (le montant des dépenses pour avoir une vente).

3.2.2. Les types de données

Le gestionnaire de publicités regroupe de type de données :

Des données quantitatives : Informations numériques ou statistique provenant le plus souvent d'enquête ou de rapport. Pour l'étude nous avons pris les données quantitatives suivantes :

- ✓ Le cout par achat CPA pour évaluer les ventes en fonctions de la sommes dépensés.
- ✓ Le click through rate CTR pour mesurer l'engagement.
- ✓ Le nombre de vente.

Des données qualitatives : Information descriptive.

Pour l'étude nous avons pris les données qualitatives suivantes : Le genre, l'âge et la wilaya des clients afin de les cibler selon ces trois critères.

3.2.3. La structure des publicités Facebook et le modèle de ciblage utilisé par BATOLIS pour les publicités étudiés :

Les publicités de Batolis sont généralement sous forme de photos ou groupes de photos (carrousel) ou collection (Facebook affiche automatiquement les photos du catalogue du site). Sur la publicité s'ajoute un message d'accroche et un bouton appelle à l'action (achat). Voir l'exemple sur la photo suivante :

Figure N°24 : exemple des publicités Facebook de Batolis avec un format image



Source : Facebook.com

Le modèle de ciblage utiliser par Batolis pour les campagnes publicitaires étudié :

Les données fournies sont des données brutes sous forme de tableau Excel récupéré du gestionnaire de publicités Facebook de l'entreprise. Les campagnes publicitaires sont celles du mois de janvier, Février et Mars 2021 avec comme objectif la conversion (la vente).

Les données pris en comptes dans l'étude documentaire sont le résultat de quatre campagnes publicitaires : **mode, électroménager, beauté et sport**. Les campagnes ont débuté le 01 février 2021 et se sont fini le 01 mars 2021.

- L'objectif était la vente.
- Le genre ciblé : homme et femme
- Tranche d'âge ciblée : de 18 à 65 ans
- Les lieux ciblés : Alger, Batna, Constantine, Mostaganem, Oran, Saida, Sétif, Tiaret, Tizi Ouzou, Bejaia, Blida, Bouira, Guelma, Jijel, Oum El Bouaghi, Sidi Bel Abbes, Tlemcen, Tbessa, Ain Defla, Annaba, Chlef, Tipaza, Relizane, El Taraf.
- Le Budget : 200 euros par jour. (soit 12 000 euros pour 60 jours)

3.2.4. Méthodologie de traitement des données

Afin d'analyser et traiter les données, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel grâce à cet outil nous avons pu présenter les résultats sous forme de graphiques, tableaux et diagrammes pour pouvoir les interpréter par la suite.

Nous avons utilisé une analyse de tri à plat afin de répartir les données et une analyse de tri croisé qui consiste à mettre en relations plusieurs variables afin de repérer des liens statistiques qui peuvent exister entre elles.

➤ Les critères d'évaluation des publicités

Nous avons analysé l'efficacité de ces campagnes selon deux critères :

Critères N°1 : la pertinence de la publicité en elle-même.

Pour l'évaluation des publicités, nous avons pris en considérations deux indicateurs de performances : CTR, CPA moyen.

Nous allons baser notre analyse sur les moyennes des KPI transmises par l'entreprise : (La moyenne du CTR est de 0,9. La moyenne du CPA de 3 euros.)

Critères N°2 : la pertinence du ciblage

Pour simplifier la lecture des schémas, diagramme et tableau nous avons traité chaque campagne séparément. Les campagnes sont les suivantes : Mode, sport, beauté et électroménager.

Pour mesurer la pertinence du ciblage nous avons pris en comptes trois variables, le genre, l'âge et la wilaya. Pour chaque catégorie.

Nous avons dans un premier temps croisé les variables âge et genre afin de voir la corrélation entre ces dernières. Et ensuite nous avons analysé les ventes selon les wilayas pour classer les wilayas qui génère le plus de ventes.

3.2.5 Présentation des résultats

Nous avons pris en considération plusieurs critères :

➤ **Critères N°1 : la pertinence de la publicité en elle-même :**

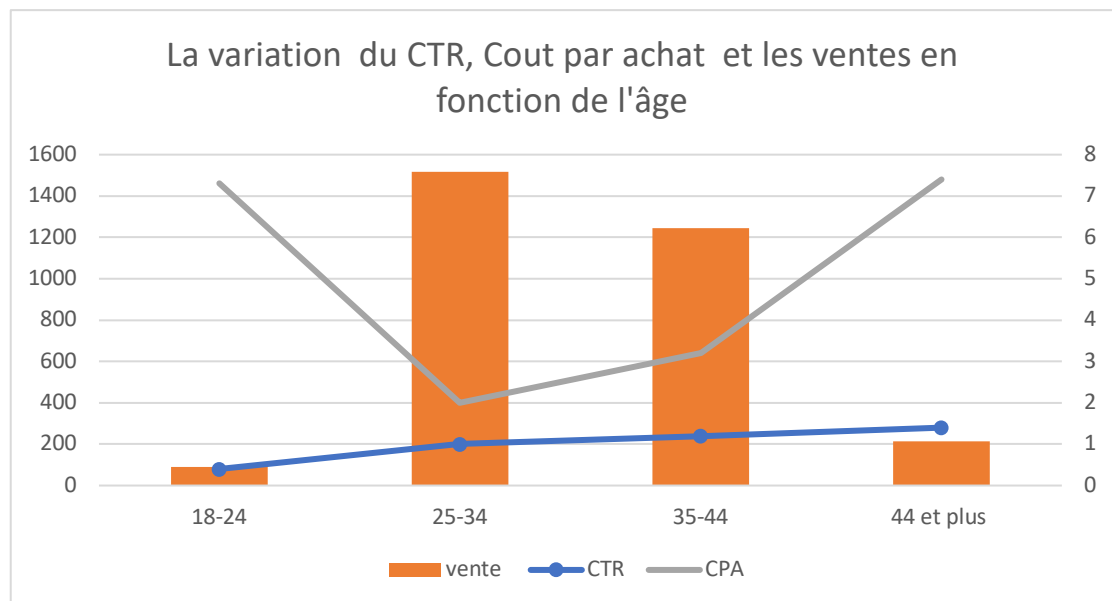
Pour l'évaluation des publicités, nous avons pris en considérations deux indicateurs de performances : CTR, CPA.

Tableau N°6 : La variation du click through rate, cout par achat et les ventes en fonction de des tranches d'âges.

Age	CTR	Vente	CPA
18-24	0,4	91	6,9
25-34	1	1516	1
35-44	1,2	1243	2
44 et plus	1,4	213	6
	1	3063	3,975

Source : Élaboré par nos soins

Figure 25 : La variation du CTR, CPA et les ventes en fonction de la moyenne des tranches d'âge



Source : Élaboré par nos soins

Commentaire :

- Après avoir croisé la variable CTR et les tranches d'âge nous remarquons qu'il y a une relation linéaire entre ces deux variables : plus la cible est âgée plus le CTR est élevé.
- Sur la figure, on remarque que le CPA moyen (3,975 euros) est élevé par rapport à la moyenne qui de 1,5 euro.
- La tranche d'âge 25-34 ans génère le plus de vente soit 1516 avec un CPA de 1 euro suivie de la tranche d'âge (35-44) ans avec un CPA de 2 euros.
- On remarque aussi que malgré l'intérêt qu'à apporter la tranche d'âge 44 ans et plus à la publicité il y a eu peu de vente soit 213 ventes.

Conclusion :

En général les résultats sont faibles. L'entreprise doit donc rendre ses pubs plus attractifs (visuellement) et améliorer l'expérience d'achat et ainsi que son ciblage afin de diminuer son CPA. Nous allons voir dans le critère N°2 comment l'entreprise peut améliorer son ciblage pour chaque catégorie.

- **Critères N°2 : la pertinence du ciblage** Nous avons dans un premier temps croisé les variables âge et genre afin de voir la corrélation entre ces dernières. Et ensuite nous avons analysé les ventes selon les wilayas pour classer les wilayas qui génère le plus de ventes.

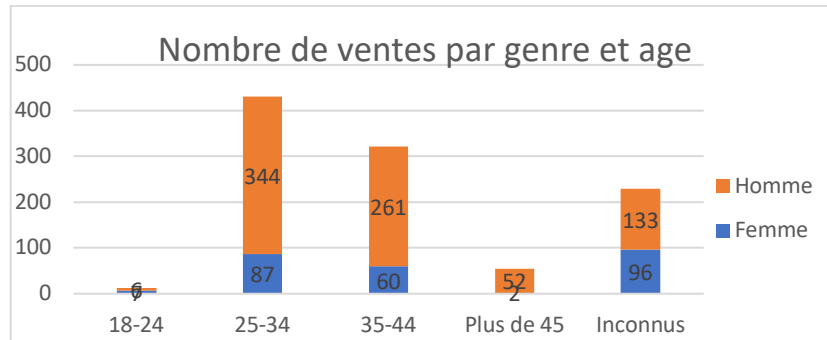
a. Catégorie mode :

Tableau N°7 : Le nombre de ventes générées par la campagne mode en fonction de la tranche d'âge et du genre

Nombre de ventes Tranche d'âge	-		Total général
	Femme	Homme	
18-24	7	6	13
25-34	87	344	431
35-44	60	261	321
Plus de 45	2	52	54
Inconnus	96	133	229
Total général	252	796	1048

Source : Élaboré par nos soins

Figure N°26 : Le nombre de ventes générées par la campagne mode en fonction de la tranche d'âge et du genre



Source : Élaboré par nos soins

Commentaire : nous remarquons que la tranche d'âge qui a généré le plus de vente sont les 25-34 ans avec 431 ventes, suivies des 35-44ans avec 321 ventes. Nous constatons aussi que les moins de 24 ans et les plus de 45 ans ont un nombre de vente bas par rapports aux autres tranches d'âge.

Concernant le genre, on remarque que les clients sont principalement des hommes avec 796 hommes contre 252 femmes et cela quel que soit la tranche d'âge malgré un catalogue mixte.

Tableau N°8 : Le nombre de ventes générées par la campagne mode en fonction des wilayas

Wilayas	Nombre de ventes
16 - Alger	336
31 - Oran	158
19 - Sétif	68
25 - Constantine	47
12 - Tébessa	39
23 - Annaba	34
17 - Djelfa	34
18 - Jijel	27
13 - Tlemcen	26
21 - Skikda	23
15 - Tizi Ouzou	22
42 - Tipaza	20
27 - Mostaganem	19
06 - Béjaïa	15
09 - Blida	15
48 - Relizane	14

22 - Sidi Bel Abbès	13
41 - Souk Ahras	10
40 - Khenchela	10
29 - Mascara	10
28 - M'Sila	9
35 - Boumerdès	9
04 - Oum El Bouaghi	9
02 - Chlef	8
10 - Bouira	7
44 - Aïn Defla	7
05 - Batna	6
34 - Bordj Bou Arreridj	6
20 - Saïda	5
01 - Adrar	5
43 - Mila	5
24 - Guelma	5
30 - Ouargla	5
46 - Aïn Témouchent	4
14 - Tiaret	4
03 - Laghouat	4
36 - El Tarf	3
08 - Béchar	3
32 - El Bayadh	3
26 - Médéa	1
Grand Total	1048

Source : Élaboré par nos soins

Commentaire :

On remarque qu'il n'y a pas de région qui se démarque en termes de ventes. La majorité des ventes ont été générées par la wilaya d'Alger avec 338 ventes, suivie d'Oran avec 158 ventes puis Sétif 68 avec ventes. Les résultats des autres wilayas restent très faibles par rapport aux grandes wilayas.

b. Catégorie beauté :

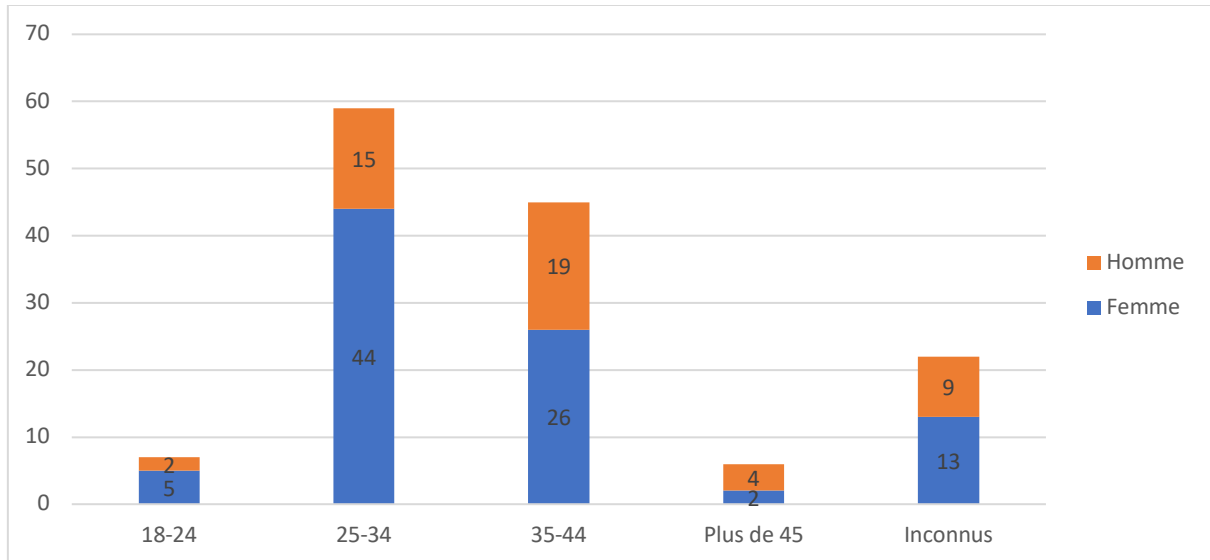
Tableau N°9 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie beauté

Nombre de ventes	Étiquettes de colonnes		
	Femme	Homme	Total général
Étiquettes de lignes			
18-24	5	2	7
25-34	44	15	59
35-44	26	19	45
Plus de 45	2	4	6

Inconnus	13	9	22
Total général	90	49	139

Source : Élaboré par nos soins

Figure N°27 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge pour la catégorie beauté.



Source : Élaboré par nos soins

Commentaire : la tranche d'âge qui a enregistré le plus de ventes sont les 25-34 ans avec 59 ventes suivis des 35-44 ans avec 45 ventes, ensuite 22 ventes pour les inconnus puis les 18-24 ans avec 7 ventes puis des plus de 45 ans avec 6 ventes, on remarque ainsi que les 18-24 ans et les plus de 45 ans ont un nombre de ventes faible comparé aux autres tranches d'âge.

Le genre qui a généré le plus de ventes sont les femmes avec 90 ventes contre 49 pour les hommes et cela quelle que soit la tranche d'âge.

Cet écart est dû au catalogue du site qui contient des produits de beauté majoritairement féminin.

Tableau N°10 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie beauté.

Wilayas	vente
16 - Alger	67
10 - Bouira	7

34 - Bordj Bou Arreridj	6
31 - Oran	6
48 - Relizane	4
46 - Ain Témouchent	4
13 - Tlemcen	4
06 - Béjaïa	4
22 - Sidi Bel Abbès	3
20 - Saïda	3
42 - Tipaza	2
28 - M'Sila	2
21 - Skikda	2
15 - Tizi Ouzou	2
14 - Tiaret	2
09 - Blida	2
04 - Oum El Bouaghi	2
02 - Chlef	2
43 - Mila	1
41 - Souk Ahras	1
40 - Khenchela	1
26 - Médéa	1
25 - Constantine	1
19 - Sétif	1
17 - Djelfa	1
07 - Biskra	1

Source : Élaboré par nos soins

Commentaire :

La majorité des ventes sont générés par la wilaya d'Alger avec 67 ventes. Les autres wilayas ont généré très peu de vente par rapport à la capitale.

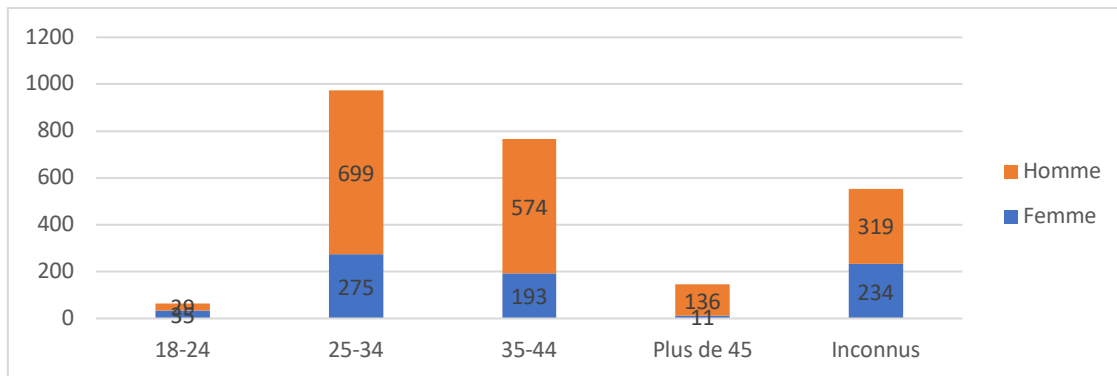
c. Catégorie sport :

Tableau N°11 : Le nombre de ventes générés grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie sport

Tranche d'âge	Femme	Homme	Nombre de ventes
18-24	35	29	64
25-34	275	699	974
35-44	193	574	767
Plus de 45	11	136	147
Inconnus	234	319	553
Nombre de ventes	748	1757	2505

Source : Élaboré par nos soins

Figure N°28 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie sport



Source : Élaboré par nos soins

Commentaire : la tranche d'âge qui a enregistré le plus de ventes est la tranche 25-34 ans avec 974 ventes suivis des 35-44 ans avec 767 ventes, ensuite 553 ventes pour les inconnus puis les plus de 45 ans avec 145 ventes, et enfin les 18-24 ans avec 64 ventes.

On remarque que les 18-24 ans et les plus de 45 ans ont un nombre de ventes négligeable comparé aux autres tranches d'âge. En ce qui concerne le genre, on remarque que les hommes achètent plus que les femmes malgré un catalogue de produit mixte.

Tableau N°12 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie sport

Wilayas	Nombre de ventes
16 - Alger	857
31 - Oran	254
19 - Sétif	136
25 - Constantine	121
20 - Saïda	82
13 - Tlemcen	59
23 - Annaba	58
12 - Tébessa	54
15 - Tizi Ouzou	54
21 - Skikda	54
17 - Djelfa	53

18 - Jijel	48
14 - Tiaret	40
27 - Mostaganem	39
06 - Béjaïa	37
04 - Oum El Bouaghi	36
09 - Blida	36
42 - Tipaza	34
22 - Sidi Bel Abbès	32
05 - Batna	30
10 - Bouira	29
48 - Relizane	29
02 - Chlef	27
30 - Ouargla	27
29 - Mascara	26
34 - Bordj Bou Arreridj	26
46 - Aïn Témouchent	25
28 - M'Sila	24
35 - Boumerdès	23
08 - Béchar	22
41 - Souk Ahras	21
44 - Aïn Defla	21
40 - Khenchela	18
43 - Mila	13
01 - Adrar	12
24 - Guelma	10
07 - Biskra	8
26 - Médéa	7
03 - Laghouat	7
32 - El Bayadh	5
36 - El Tarf	5
39 - El Oued	2
38 - Tissemsilt	2
47 - Ghardaïa	2
Grand Total	2505

Source : Élaboré par nos soins

Commentaire:

On remarque que la majorité des ventes sont générées par 4 grandes wilayas : Alger avec 857 ventes, Oran avec 254 ventes, Constantine avec 121 ventes et Sétif avec 136 ventes. Les ventes dans les autres wilayas sont faibles.

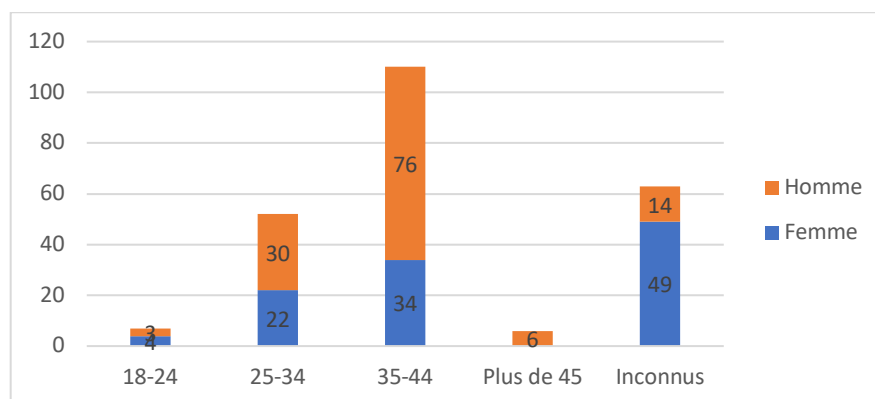
d. Catégorie électroménagère :

Tableau N°13 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et genre pour la catégorie électroménagère

Nombre de ventes Age et genre	Étiquettes de colonnes		Total général
	Femme	Homme	
18-24	4	3	7
25-34	22	30	52
35-44	34	76	110
Plus de 45		6	6
Inconnus	49	14	63
Total général	109	129	238

Source : Élaboré par nos soins

Figure N°29 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par tranche d'âge et par genre pour la catégorie électroménager



Source : Élaboré par nos soins

Commentaire :

On remarque que la tranche d'âge qui génère le plus de vente est la tranche 35-44 ans avec 110 ventes, suivie de la tranche d'âge 25-34 ans. On remarque ainsi que les 18-24 ans et les plus de 45 ans ont un nombre de ventes faible comparé aux autres tranches d'âge.

Tableau N°14 : Le nombre de ventes générées grâce à la publicité Facebook par région pour la catégorie sport

Wilayas	Nombre de ventes
16 - Alger	85

08 - Béchar	16
31 - Oran	13
19 - Sétif	13
25 - Constantine	9
30 - Ouargla	9
04 - Oum El Bouaghi	8
22 - Sidi Bel Abbès	7
02 - Chlef	7
13 - Tlemcen	6
10 - Bouira	6
28 - M'Sila	6
27 - Mostaganem	5
15 - Tizi Ouzou	5
14 - Tiaret	4
41 - Souk Ahras	4
46 - Aïn Témouchent	4
18 - Jijel	3
21 - Skikda	3
17 - Djelfa	2
34 - Bordj Bou Arreridj	2
12 - Tébessa	2
05 - Batna	2
38 - Tissemsilt	2
29 - Mascara	2
42 - Tipaza	2
23 - Annaba	2
06 - Béjaïa	2
20 - Saïda	2
35 - Boumerdès	1
39 - El Oued	1
07 - Biskra	1
40 - Khenchela	1
09 - Blida	1
Grand Total	238

Source : Élaboré par nos soins

Commentaire : On remarque que la wilaya d'Alger à générer la majorité des ventes avec 85 ventes suivis de Béchar avec 16 ventes. Le résultat des autres wilayas reste faible.

3.2.6 Synthèse générale

Nous avons remarqué que :

- ✓ La majorité des ventes provenait des tranches d'âges 25-34 ans et des 34-45 ans.
- ✓ Les 18-24 ans et les plus de 45 ans avait un nombre de ventes faible.
- ✓ La campagne qui a généré le plus de ventes est la campagne mode.
- ✓ Les wilayas qui génèrent le plus de ventes sont les grandes villes : Alger, Oran, Constantine, Sétif.
- ✓ Le genre des acheteurs est différent d'une catégorie à une autre

- ✓ Les publicités de vêtements sont plus pertinentes pour les hommes malgré un catalogue mixte.

3.2.7 Suggestions et recommandations de ciblage

En se basant sur l'analyse précédente nous avons proposé des suggestions de ciblage pour chaque catégorie afin d'augmenter les ventes et diminuer le cout par achat.

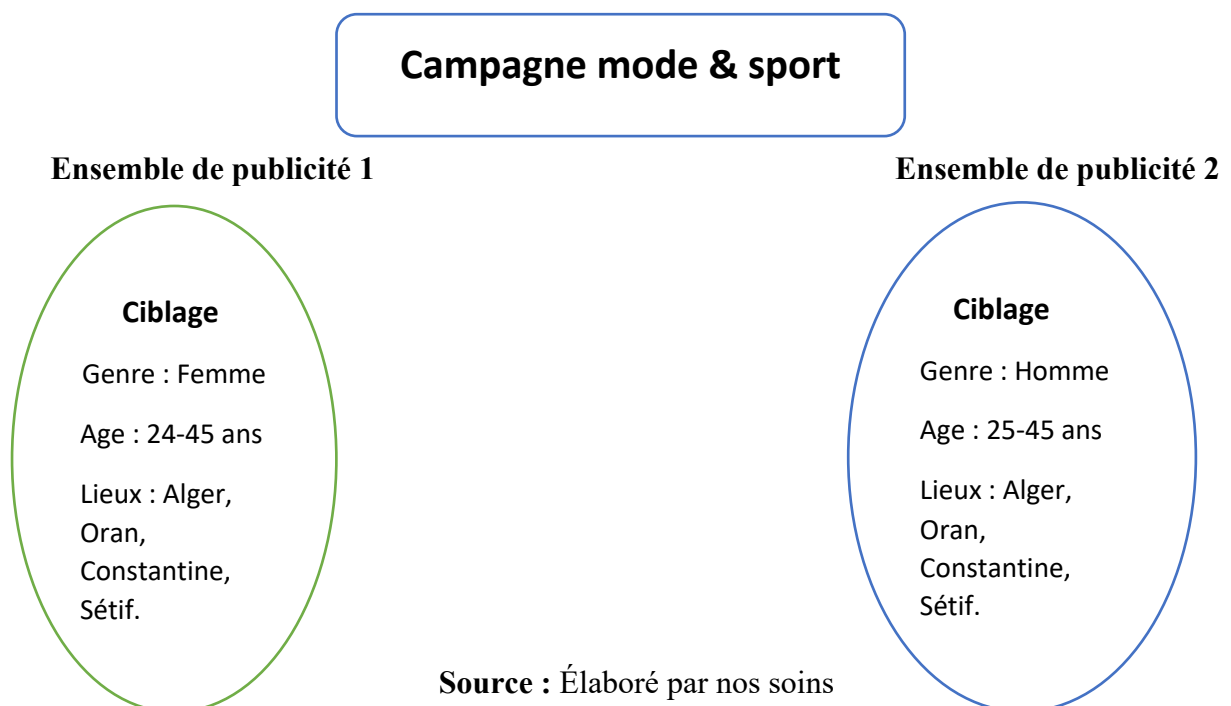
- **Catégorie mode et sport** nous recommandons la personnalisation du contenu publicitaire selon le genre pour afin comprendre les raisons des ventes faibles chez les femmes et d'optimiser les ventes auprès des acheteurs masculin.

Concernant la tranche d'âge nous suggérons le ciblage des tranches d'âges 25-34 ans et 35-44ans.

Enfin pour les régions nous suggérons les wilayas suivantes : Alger, Oran, Constantine, Sétif

Pour le centre d'intérêt : Habillement.

Figure N°30 : Suggestion de ciblage pour la campagne mode et sport



Source : Élaboré par nos soins

Section 03 : Test et Recommandations

Après avoir analysé les campagnes publicitaires nous avons testé nos recommandations concernant le ciblage de la campagne mode.

Nous avons lancé la campagne avec le ciblage recommandé avec un budget de 150 euros pendant trois jours.

Nous nous sommes fixés l'objectif, d'augmenter les ventes des produits et de diviser le coût par achat précédent en deux soit 2 euros au lieu de 3,975 euros.

3.3.1 Résultats du test

Tableau N°15 : le CTR et CPA de la publicité test

CTR	CPA
1,2	1,33

Source : Élaboré par nos soins

Tableau N°16 : Le résultat des ventes de la publicité selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Sum of Résultats
25-34	56
female	24
male	32
35-44	56
female	24
male	32
Grand Total	112

Source : Élaboré par nos soins

Tableau N°17 : Les ventes de la publicités test selon les wilayas des clients

Row Labels	Sum of Résultats
Algiers Province	15
Constantine Province	13
Tlemcen Province	10
Oran Province	10
Tizi Ouzou Province	8
Mostaganem Province	8
Blida Province	6
Annaba Province	6
Béjaïa Province	6
Tiaret Province	6
Sétif Province	6
Bordj Bou Arréridj Province	6
Tipaza Province	6
Tébessa Province	4
Souk Ahras Province	2
Grand Total	112

Source : Élaboré par nos soins

Commentaire :

- On constate que le CTR (1,2) est au-dessus de la moyenne.
- Nous remarquons que les ventes des femmes ont augmenté et représente 42% des ventes (24 ventes sur 56) pour les 25-34 ans et idem pour les 35-44 ans
- Concernant le CPA nous remarquons qu'il a été divisé par 3 soit 1,33 euros

3.3.2 Recommandation

Nous constatons que nous avons réussi à dépasser nos objectifs (divisé le cout par achat en deux). Néanmoins il y a d'autres axes d'améliorations traités.

Optimiser le format publicitaire en utilisant des vidéos pour certains produit.

Personnaliser le message publicitaire selon les langues utilisés donc chaque région.

Utiliser des campagnes de trafics pour collecter le maximum de données sur les clients.

3.3.3 Conclusion

A travers ce chapitre nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en analysant les campagnes publicitaires de Batolis afin d'optimiser les publicités sur les ventes du site Internet.

D'après notre recherche, nous avons pu déduire les actions correctrices et cela grâce aux indicateurs de performances et aux données démographiques et géographiques tirés du questionnaire de publicité.

La justesse des décisions basés sur notre analyse nous a permis d'atteindre nos objectifs et améliorer l'efficacité des publicités en divisant le prix de l'enchère par trois.

Conclusion générale

Le but principal de notre travail a été de mesurer l'efficacité des publicités via Facebook sur les ventes d'un site e-commerce exerçant dans un marché algérien. Pour ce faire nous avons choisi l'entreprise BATOLIS, un site marchand généraliste présent sur le marché depuis 2016.

La publicité en ligne contrairement à la publicité traditionnelle se caractérise par la possibilité de mesurer les campagnes publicitaires en temps réel et de les optimiser par conséquent grâce à des outils puissants comme le gestionnaire de publicité. Cet outil permet de donner des informations précises sur le profil des clients et ainsi améliorer en permanence le ciblage des publicités.

Nous avons opté pour une étude documentaire qui consiste à l'analyse des KPIs et les données clients (démographiques et géographiques) rapportés par le gestionnaire de publicité. Et cela afin d'atteindre nos objectifs : mesurer les performances des publicités sur Facebook et de tirer les éléments clés au lancement d'une campagne Facebook efficace et rentable.

Tout d'abord, nous avons évalué les actions publicitaires sur Facebook de Batolis pendant les mois de janvier, février et mars 2021. On compte quatre campagnes qui diffèrent selon la catégorie de produit ; la campagne électroménagère ; la campagne mode ; la campagne sport. A noter que toutes les publicités avaient un objectif commun qui est la vente. Les campagnes ont le même format publicitaire (photo) et un ciblage large.

L'évaluation de ces dernières s'est faite selon deux critères : le contenu visuel et textuel et le ciblage des publicités. Les principaux résultats déduits de l'analyse sont les suivants :

- **Le contenu visuel et textuel** : l'indicateur de performance CTR a révélé que le contenu en format photo qu'utilise Batolis pour ces publicités génère moyennement des interactions.
- Le ciblage utilisé est large, l'entreprise a ciblé des audiences larges pour ces différentes campagnes et n'a donc pas optimisé son budget ce qui explique un coût par achat élevé (3,95 euros) par rapport à la moyenne.
- Les clients qui sont réceptives aux publicités et achètent sont :

Majoritairement de sexe masculin avec 65% de conversions contre 35% pour le sexe féminin.

Les personnes réceptives aux publicités ont une tranche d'âge entre 25- 44 ans Et habitent majoritairement dans les wilayas d'Alger, Oran, Constantine et Sétif.

D'après les résultats obtenus nous pouvons conclure que les publicités sont moyennement efficaces.

Dans le but d'améliorer l'efficacité des publicités sur Facebook nous avons proposé une suggestion de ciblage personnalisé pour la campagne mode. Ce ciblage avait pour but d'optimiser l'efficacité de la publicité en améliorant le ciblage de façon à viser uniquement les personnes les plus potentiel à l'achat et ainsi réduire le CPA par deux.

Nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Une augmentation du CTR de 0,3
- Une augmentation du nombre de vente des femmes de 7%
- Diminution du CPA de 3,95 euros à 1,33 euros

Nous pouvons de ce qui précède affirmer avoir atteint, voire dépasser les objectifs fixés. En analysant les KPIs des publicités précédentes nous avons pu faire les ajustements adéquats au ciblage et ainsi améliorer l'efficacité des publicités et réduire le coût d'achat de l'enchère par 3. L'analyse des données des campagnes publicitaire est au cœur du succès des publicités sur Facebook.

Notre étude rend compte qu'il faut utiliser d'autres méthodes d'optimisation des publicités.

Pour cela nous soumettons nos quelques recommandations au site internet :

- L'utilisation du retargeting : Cela permet de recibler des personnes qui ont déjà manifesté de l'intérêt à un produit sur le site internet. Facebook les trackent et leur en diffusent une publicité du produit pendant leur navigation sur la plateforme.
- Cibler des audiences similaires : l'audience similaire est une fonctionnalité proposée par Facebook Ads pour trouver les utilisateurs présentant les mêmes caractéristiques comportementales et démographiques d'une cible déjà identifiée.
- Affiner l'audience : Facebook privilégie les audiences ni trop vaste ni trop restreint. Le ciblage avancé est une option de ciblage disponible dans la section Audience de l'outil de création d'ensembles de publicités. Il permet d'affiner le groupe de

personnes auprès duquel les publicités sont diffusées. Pour cela on peut s'appuyer sur des informations supplémentaires telles que les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements.

En ce dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste. De ce fait il est nécessaire beaucoup plus de temps et de budget pour arriver à des résultats pertinents. Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées lors de notre analyse :

- Les données clients biaisés par le site internet
- La quantité de données traités en peu de temps
- Le manque de ressource et d'informations sur la moyenne KPIs sur le marché Algérie
- La confidentialité de certaines données

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autre recherche sur certain point qui n'ont été abordé jusqu'ici sur ce thème. Nous proposons aussi l'axe de recherche suivant :

- La data au service des campagnes publicitaires intégrée

Nous espérons que ce modèle de travail a bien atteint ses objectifs et que les digitales manager de BATOLIS prendrons en considérations nos recommandations.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J): *Mercator tout le marketing à l'ère du digitale*, 12^e édition DUNOD, Paris , 2017.
- Baynast, (A) et Lendrevie (J) : *Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes* DUNOD 8^e éme edition, Paris, 2014.
- BOURSIN, (L) et PUYFAUCHER (L) : *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris, 2011.
- CHIARI (C) : *Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité*, Édition Eyrolles, Paris, 2019.
- CORDINA(P) : *Tout savoir sur les Marques et les Réseaux Sociaux*, Édition kawa, Paris, 2012.
- DUCHESNES (D) : *Les nouvelles règles du marketing Facebook*, ebook, Paris, 2017.
- FAIVET (V) et GUEDJ (A) : *Stratégie E-Marketing*, 3^e Édition Micro-application, Paris, 2015.
- HAENLEIN (M). KAPLAN (A): *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*, 2015.
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, Paris, 2014.
- KRISHNAMURTHY, (B) et CORMODE G) : *Les principales différences entre le Web1.0 et le Web 2.0*, édition First Monday, Volume 13 Numéro 6, 2015.
- LEFEBRE (A) : *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M2, Paris, 2005.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator théorie et pratique du marketing*, 8^e Édition DUNOD, Paris 2006.
- MARCH, (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Édition DUNOD, Paris, 2011.
- REAL DEL SARTE (L) : *Les réseaux sociaux sur internet*, édition Alphée, Paris, 2010.
- RUEFF, (julien) : *Web social mutation de la communication presse de l'université de Québec*, Québec, 2010.
- TRAN (F) : *Augmenter le trafic de son blog*, édition EYROLLES, Paris, 2017.

Travaux universitaires

- MEDOUAR (Karima) : *l'impact de E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing cas pratique : Algérie Télécom SPA*, Mémoire de master en science commerciales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2018.

- REFFAS, (Chiraz) : la contribution du Community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise, Mémoire de master en science commerciales, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2019.

Webographie

- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>
- <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>
- <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>
- <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>
- <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- <https://www.alexa.com/topsites>
- <https://www.blogdumoderateur.com/etude-iab-2020/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-plan-de-communication-314714.htm>
- <https://www.inc.com/guides/google/201108/secret-to-web-analytics.html>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde>
- <https://www.livementor.com/blog/indicateurs-publicite-facebook>
- <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

Table des matières

Résumé

Abstract

المخلص

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux	5
Section 1 : Notions et généralités sur les réseaux sociaux	6
1.1.1. Définition des réseaux sociaux.....	6
1.1.2. Objectif des réseaux sociaux.....	7
1.1.3. Historique des réseaux sociaux.....	8
1.1.4. La classification des réseaux sociaux.....	10
1.1.5. Panorama des réseaux sociaux.....	11
Section 2 : L'émergence des médias sociaux et l'évolution du web.....	17
1.2.1. Définition des médias sociaux.....	17
1.2.2. Médias sociaux versus réseaux sociaux.....	18
1.2.3. L'évolution web.....	19
Section 03 : les réseaux sociaux un médias publicitaires pour les entreprises.....	27
1.3.1. Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux.....	27
1.3.2. Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux.....	28
1.3.3. La publicité et ses types selon ses objectifs.....	29

1.3.4. Définition d'un média publicitaire.....	30
1.3.5. L'émergence de la publicité sur les réseaux sociaux.....	31
Chapitre 02 : La publicité sur Facebook.....	34
Section 01 : La publicité en ligne.....	36
2.1.1. Historique de la publicité en ligne.....	36
2.1.2. Définition de la publicité en ligne.....	36
2.1.3. Les caractéristiques de la publicité en ligne.....	37
Section 2 : Facebook.....	39
2.2.1. Qu'est-ce que Facebook	39
2.2.2. Facebook en Algérie.....	40
2.2.3. L'ouverture de Facebook aux marques.....	42
2.2.4 Définir une stratégie avant le lancement des campagnes Facebook.....	45
Section 3 : Facebook ads.....	47
2.3.1. Notion générale : Le boost, la publicité Facebook et le gestionnaire de publicité ...	48
2.3.2. Le contenu créatif.....	49
2.3.3. L'architecture du gestionnaire de publicité.....	51
2.3.4 Les indicateurs de performances.....	53
2.3.5 L'optimisation des publicités sur Facebook.....	55
Chapitre 03 : Analyse de la publicité sur Facebook pour l'entreprise Batolis.....	58
Section 01 : Présentation de l'entreprise.....	59
3.1.1. La fiche technique de Batolis.....	60
3.1.2. Les objectifs, la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise.....	61
3.1.3. Les catégories de produits de Batolis.....	62
3.1.4 Organisation du département marketing.....	62
3.1.5 Segmentation, ciblage et positionnement.....	64
Section 2 : La démarche de l'enquête.....	65
3.2.1. Présentation de la méthodologie de la recherche.....	65
3.2.1.1 L'objectif de l'enquête.....	65
3.2.1.2 L'étude documentaire.....	66

3.2.2 Les types de données.....	66
3.2.3 La structure des publicités Facebook et le modèle de ciblage utilisé par Batolis.....	66
3.2.4 Méthodologie de traitement des données.....	68
3.2.5 Présentation des résultats.....	69
3.2.6 Synthèse générale.....	78
3.2.7 Suggestions et recommandations de ciblage.....	79
Section 3 : Test et recommandations.....	80
3.3.1. Résultat du test.....	80
3.3.2. Recommandation.....	81
3.3.3 Conclusion.....	82
Conclusion générale.....	83
Bibliographie.....	87

