

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'efficacité de la publicité traditionnelle
face à l'avènement des réseaux sociaux
ETUDE DE CAS : Jumbo Algérie**

Elaboré par :

Mlle. CHIKHI Lydia

Encadré par :

Mr. BABA AHMED Hicham

Maitre-assistant à EHEC Alger

7 ème promotion

Septembre 2020

Résumé :

L'évolution technologique d'internet a permis de créer de nouveaux outils, les réseaux sociaux entre autres qui font partie du quotidien de la grande majorité des gens permettant également aux marques de passer de l'ère de la communication à l'ère de la conversation. Les médias traditionnels sont considérablement touchés par cette évolution, et par conséquent la publicité sur ces médias qui a du mal à capter l'attention de leurs cibles et à tenir face à la puissance de cet outil.

Notre mémoire de fin de cycle vise à déterminer l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux et identifier les grands avantages de chaque média pour un choix pertinent.

Ce travail de recherche est constitué d'une partie théorique pour présenter les deux variables de notre étude, et complété par une étude quantitative où nous avons essayé de mieux connaître les supports publicitaires de la marque Jumbo Algérie ainsi que de déterminer l'efficacité de la publicité classique.

Mots clés : Médias, publicité, réseaux sociaux, télévision, audience, Jumbo Algérie.

Abstract :

The technological evolution of the Internet has made it possible to create new tools, social media among others, which are part of the daily life of the vast majority of people, also allowing brands to move from the era of communication to the era of conversation. Traditional media are significantly affected by this evolution, and consequently the advertising on these media is having difficulty to capture the attention of their targets and to keep up with the power of this tool.

Our end-of-cycle dissertation aims to determine the effectiveness of traditional advertising in the face of the advent of social networks and identify the major advantages of each medium for a relevant choice.

This research work consists of a theoretical part to present the two variables of our study, and supplemented by a quantitative study where we tried to understand the advertising media of the Jumbo Algeria brand as well as to determine the effectiveness of the classic advertising.

Keywords : Media, advertising, social networks, television, audience, Jumbo Algeria.

ملخص

التطور التكنولوجي للإنترنت أتاح إنشاء أدوات جديدة، وعلى سبيل المثال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد جزءاً من الحياة اليومية للغالبية الكبيرة من الناس، كما سمحوا للعلامات التجارية بالانتقال من عصر الإتصال إلى عصر المحادثة. وسائل الإعلام التقليدية تأثرت بشكل كبير بهذا التطور، وبالتالي الإعلان عبر هذه الوسائل التي تجد صعوبة في جذب الانتباه ومواكبة قوة هذه الشبكات.

تهدف هذه الأطروحة إلى تحديد فعالية الإعلان التقليدي في ظل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد المزايا الرئيسية لكل من هذه الوسائل من أجل اختيار مناسب.

يتكون هذا العمل البحثي من جزء نظري لتقديم المتغيرات، واستكمالاً بدراسة تطبيقية حيث حاولنا معرفة وسائل الإعلان لجومبو وكذلك تحديد فعالية الإعلان التقليدي.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، إعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، تلفزيون، مشاهدة، جومبو الجزائر.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents,

À mon frère,

Et à tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

Remerciements :

Tout d'abord, je remercie le bon **Dieu** qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Je remercie mon enseignant et mon encadreur Mr Hichem BABA AHMED, pour tous ses conseils et ses cours grâce auxquels j'ai beaucoup appris et acquis de connaissances.

Je tiens également à remercier Lotus Conseil en tant qu'institution de m'avoir accepté au sein de ses lieux. Mon encadrant Karim BENHAMOU, et Ranya AMIEUR pour leur confiance et précieux conseils, ainsi que toute l'équipe du département digital de m'avoir permis de vivre une inoubliable expérience professionnelle.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien et motivation.

Liste des Tableaux

Chapitre 01 : la publicité sur les médias traditionnels		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 01	Les avantages et limites des grands médias classiques.	23

Chapitre 02 : les réseaux sociaux		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 02	Chronologie du web	30
Tableau N° 03	Les 10 plus grands réseaux sociaux incontournables	34
Tableau N° 04	Réseaux adéquats selon les objectifs de l'entreprise	52

Chapitre 03 :		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 05	La portée des publications sur Facebook de Jumbo (Septembre 2018)	71
Tableau N° 06	La portée des publications sur Facebook de Jumbo (Octobre 2018)	71
Tableau N° 07	Répartition du questionnaire par type de question	77
Tableau N° 08	Répartition selon le sexe	78
Tableau N° 09	Répartition de l'échantillon par catégories d'âges	79
Tableau N° 10	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	80
Tableau N° 11	Audience des grands médias traditionnels	81
Tableau N° 12	Utilisation des réseaux sociaux	83
Tableau N° 13	Ancienneté sur les réseaux sociaux	84
Tableau N° 14	Temps passé sur les réseaux sociaux par jour	85
Tableau N° 15	Télévision et réseaux sociaux	86
Tableau N° 16	Connaissance de la marque	87

Tableau N° 17	Achat de la marque par les consommateurs	88
Tableau N° 18	Les raisons de consommation de la marque Jumbo	89
Tableau N° 19	Audience des spots publicitaires	90
Tableau N° 20	Média publicité	90
Tableau N° 21	Impact de la publicité sur l'achat	91
Tableau N° 22	Média publicité	92
Tableau N° 23	Média préféré	93
Tableau N° 24	Croisement question 01 et question 05	95
Tableau N° 25	Croisement question 01 et question 05	95
Tableau N° 26	Croisement question 01 et question 05	96
Tableau N° 27	Croisement question 05 et question 06	97
Tableau N° 28	Croisement question 14 et question 17	98

Liste des Figures

Chapitre 01 : la publicité sur les médias traditionnels		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	Les 5M	08
Figure N° 02	Durée d'écoute par individu (15-34 ans) en minutes	15
Figure N° 03	Classification de la presse en pleine mutation	19
Figure N° 04	La répartition des dépenses de communication entre les six grands médias	21

Chapitre 02 : les réseaux sociaux		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 05	La stratégie d'Inbound marketing	31
Figure N° 06	Social Media Landscape 2019	35
Figure N° 07	Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde en avril 2020, par âge et sexe	37
Figure N° 08	Répartition des utilisateurs de LinkedIn dans le monde en juillet 2020, par tranche d'âge	39
Figure N° 09	Répartition des utilisateurs de Twitter dans le monde en avril 2020, par tranche d'âge	41
Figure N° 10	Démographie et usage des utilisateurs de TikTok	34
Figure N° 11	Sources de trafic : réseaux sociaux vers sites marchands	44
Figure N° 12	Retour sur investissement des réseaux sociaux	54
Figure N° 13	Le trafic habituel en dehors des prises de parole TV	56
Figure N° 14	Le trafic directement après la diffusion du spot TV	56
Figure N° 15	Temps moyen passé devant la télévision, sur internet, et à regarder des vidéos selon l'âge	58

Chapitre 03 :		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 16	Logo de l'agence	62
Figure N° 17	Agence 360°	64
Figure N° 18	Organigramme de Lotus Conseil	65
Figure N° 19	Organisation du département digital	66
Figure N° 20	Logo de Jumbo	67
Figure N° 21	Communication de Jumbo	69
Figure N° 22	Portée des publications Facebook de Jumbo (Septembre et Octobre)	72
Figure N° 23	Audiences TV cible Jumbo (Septembre 2018)	72
Figure N° 24	Audiences TV cible Jumbo (Octobre 2018)	73
Figure N° 25	Répartition selon le sexe	78
Figure N° 26	Répartition de l'échantillon par catégories d'âges	79
Figure N° 27	Répartition selon la Catégorie socio-professionnelle	80
Figure N° 28	Audience des grands médias traditionnels	81
Figure N° 29	Fréquentation des réseaux sociaux	82
Figure N° 30	Utilisation des réseaux sociaux	83
Figure N° 31	Ancienneté sur les réseaux sociaux	84
Figure N° 32	Temps passé sur les réseaux sociaux par jour	85
Figure N° 33	Télévision et réseaux sociaux	86
Figure N° 34	Connaissance de la marque	87
Figure N° 35	Achat de la marque par les consommateurs	88
Figure N° 36	Les raisons de consommation de la marque Jumbo	89
Figure N° 37	Audience des spots publicitaires	90

Figure N° 38	Média publicité	91
Figure N° 39	Impact de la publicité sur l'achat	92
Figure N° 40	Média publicité	93
Figure N° 41	Média préféré	94

Sommaire

<u>Introduction Générale</u>	2
<u>Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels</u>	5
<u>Section1</u> : Fondements de la publicité	7
<u>Section2</u> : Les grands médias publicitaires traditionnels	12
<u>Section3</u> : Choix des médias	21
<u>Chapitre 2 : Les réseaux sociaux.</u>	27
<u>Section1</u> : Transformation digitale	29
<u>Section2</u> : La place des réseaux sociaux	34
<u>Section3</u> : Publicité traditionnelle ou publicité sur les réseaux sociaux ?	54
<u>Chapitre 3 : Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux.</u>	60
<u>Section 1</u> : Présentation de l'entreprise et du client	62
<u>Section 2</u> : Présentation de l'étude et d'analyse des résultats	75
<u>Section 03</u> : Analyse et traitement des résultats de l'enquête	78
<u>Conclusion Générale</u>	102

Introduction Générale

Introduction

Pendant longtemps la publicité sur les médias traditionnels a fait ses preuves. Que ce soit la télévision, la radio, la presse, l'affichage ou le cinéma, ces médias ont permis aux marques de toucher une forte audience et une cible à travers la publicité.

Mais, au cours de cette dernière décennie, le monde des médias aura plus changé qu'il n'a changé au cours des trente dernières années. L'avènement du digital et la connectivité remettent en question plusieurs théories et hypothèses en ce qui concerne les outils du marketing traditionnel. En effet la connectivité réduit les coûts des campagnes publicitaires, permet d'atteindre des audiences mondiales mais aussi elle propose une communication bidirectionnelle, notamment les réseaux sociaux, qui permettent aux clients de donner leur avis et de s'exprimer au près des marques ce qui a bouleversé et a changé le mode et les canaux de communication de ces dernières. La communication est désormais : transparente, personnalisée et accessible.

De nos jours les outils de publicité traditionnels se voient rivaliser leurs parts d'audiences par les médias sociaux. Les annonceurs TV, stations de radio, journaux, panneaux d'affichage et cinémas sont confrontés à une baisse notable du temps passé sur ces médias, par conséquent la baisse du temps d'exposition de la cible aux spots publicitaires diffusés sur ces derniers qui deviennent fragiles face à l'évolution du web2.0, notamment les réseaux sociaux qui permettant aux utilisateurs de visualiser le contenu désiré en un seul click n'importe où et n'importe quel moment.

En effet, la plupart des nouvelles générations (appelée également générations Y et Z) préfèrent recevoir l'information depuis leurs smartphones ou ordinateurs que sur des journaux et des chaînes TV et sont moins attentifs aux publicités traditionnelles. Ces dernières années, on assiste au développement des réseaux sociaux en ligne, qui sont riches en tous types d'informations et de contenus multimédias et ouverts à tous.

Aujourd'hui les réseaux sociaux représentent un média à part entière, et sont porteurs de diverses promesses : communautés, ouverture, authenticité. Ils revêtent un caractère plus « social » et peuvent servir de nombreuses entreprises, service après-vente, lieux d'expression d'attentes clients, consommateurs, utilisateurs et de veille concurrentielle, dans le but d'établir des liens.

Pour les marques, les réseaux sociaux sont un avantage incontestable et doivent systématiquement être intégrés dans les stratégies globales de communication. C'est dans

Introduction

cette optique qu'aujourd'hui, de nombreuses entreprises algériennes tirent profit de ces médias sociaux.

Spécialisé ou généraliste, ciblé ou grand public, individuel ou de masse, certaines des caractéristiques des « médias traditionnels » et des « médias sociaux » semblent s'opposer. Et depuis que ces derniers se sont imposés dans l'industrie de communication et de la publicité, on peut même penser que la communication traditionnelle perd de son efficacité et n'a plus sa place.

Dès lors on peut dire que l'ère numérique, et encore plus, les réseaux sociaux ont complètement changé le mode de communication des marques, et donc de la publicité. Ce qui nous amène à réfléchir et à se poser la question sur le devenir et l'efficacité de la publicité traditionnelle, qui a été efficace et convaincante jusqu'à là, face l'avènement de l'ère des réseaux sociaux.

C'est dans ce sens que nous nous sommes intéressées à la marque « Jumbo Algérie », d'agroalimentaire spécialisée dans la production et la commercialisation des produits culinaires qui est très présente sur les médias classiques et sur les réseaux sociaux, particulièrement sur Facebook.

Ce qui nous amène à effectuer ce travail de recherche dont la majeure préoccupation est de répondre à la problématique suivante :

« À quel degré le développement de réseaux sociaux impacte-t-il la publicité traditionnelle »

En vue d'apporter une réponse à cette problématique, nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

- Les réseaux sociaux permettent-ils d'atteindre une audience plus large que les médias traditionnels ?
- La communication via les réseaux sociaux affectent-elle l'efficacité de la publicité traditionnelle ?

A l'effet de répondre à ces questions, nous avons émis dans le cadre de cette recherche les hypothèses suivantes :

Introduction

Hypothèse N°01 : Les réseaux sociaux permettent d'atteindre des audiences plus larges que les médias traditionnels.

Hypothèse N°02 : La communication via les réseaux sociaux diminue de l'efficacité de la publicité traditionnelle.

L'ampleur que prend l'utilisation des réseaux sociaux et leur rôle dans le changement que subit la publicité traditionnelle qu'on a connu depuis toujours, nous ont amené à choisir ce thème et mener cette étude.

Afin de réaliser et bien mener ce travail, nous avons adopté trois méthodes : descriptive, analytique et comparative. Dans la partie théorique nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour, de nombreuses références bibliographiques telles que les ouvrages, des sites internet et les travaux de recherche universitaire. Quant à la partie pratique nous allons utiliser la méthode d'étude de cas pour pouvoir étudier et comparer les deux audiences : supports traditionnels et réseaux sociaux. Ensuite faire appel à une enquête quantitative par questionnaire auprès de la cible pour soutenir les résultats obtenus.

Ainsi, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à la première variable qui est la publicité traditionnelle, dans lequel nous allons aborder des généralités sur la publicité, puis nous nous intéresserons aux médias traditionnels et leurs caractéristiques, et en dernier lieu les critères de choix de ces médias.

Ensuite, le deuxième chapitre sera dédié à la deuxième variable qui est les réseaux sociaux où nous allons faire un aperçu général sur la transformation digitale et les réseaux sociaux. Ensuite nous allons présenter les réseaux sociaux les plus incontournables et leur place. Et nous allons finir par traiter le choix entre la publicité traditionnelle ou publicité sur les réseaux sociaux.

Enfin, à travers le troisième, et dernier, chapitre nous présenterons l'agence de communication Lotus Conseil auprès de laquelle notre étude a été menée, ainsi que l'identification de son client Jumbo Algérie, pour ensuite présenter la méthodologie de l'étude menée. Pour enfin passer à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de notre cible afin de répondre à nos hypothèses.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Introduction :

La publicité représente l'essence du marketing et un outil indispensable pour tout organisme. Elle permet de faire connaître une marque, un produit ou un service afin d'inciter le consommateur à acheter et promouvoir une marque. Les médias de masse sont un élément central de la politique de communication.

Dans un environnement de publicité en mutation rapide, les entreprises sont obligées d'étudier chaque média et ses caractéristiques, ainsi que la meilleure façon de les utiliser.

Ce chapitre traite la publicité traditionnelle. Il est divisé en trois parties : la première partie nous allons donner un aperçu sur la publicité, la seconde partie sera consacrée aux médias traditionnels et ses caractéristiques et enfin publicité et la troisième partie concernera le choix des médias.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Section1 : Fondements de la publicité

Le monde change perpétuellement et ce changement affecte directement tous les domaines. Le marketing n'en est pas une exception, son objectif est d'attirer le plus de clients possible et de les fidéliser au maximum. Et pour se faire, les entreprises doivent fournir des produits adaptés aux clients, mais également une motivation pour la consommation, rendant la publicité essentielle et au centre d'un cercle vertueux de développement, concurrence, d'innovation et d'expansion du marché.

Sous-section1 : Généralités

1. Définitions de la publicité

Le mot «publicité» est apparu vers la fin du XVIIe siècle et sa signification est l'« action de porter à la connaissance du public », « avertir ». Mais n'a pris son sens moderne que dans les années 1830 avec son développement. D'après le dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, la publicité se définissait alors comme « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ».

Aujourd'hui, de manière générale, le terme «publicité» s'applique toujours à toute forme de communication qui fait la promotion des avantages des produits, des marques, des organisations, etc. La propagande et la spécialisation croissante de la profession de la communication ont conduit les professionnels à adopter une définition plus étroite de la publicité.

Selon Lendrevie .J et Baynast. A la publicité est une :« communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des medias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenant rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des medias retenus¹ ».

Elle est aussi présentée par Kotler et alii comme «toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias² ».

¹ BAYNAST, (A) et L'ENDREVIE, (J) : *Publicitor*, 8e édition, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.104.

² KOTLER, (P) et alii : *Marketing Management*, 15e Edition, Edition Pearson Éducation France, Paris, 2015, P.686.

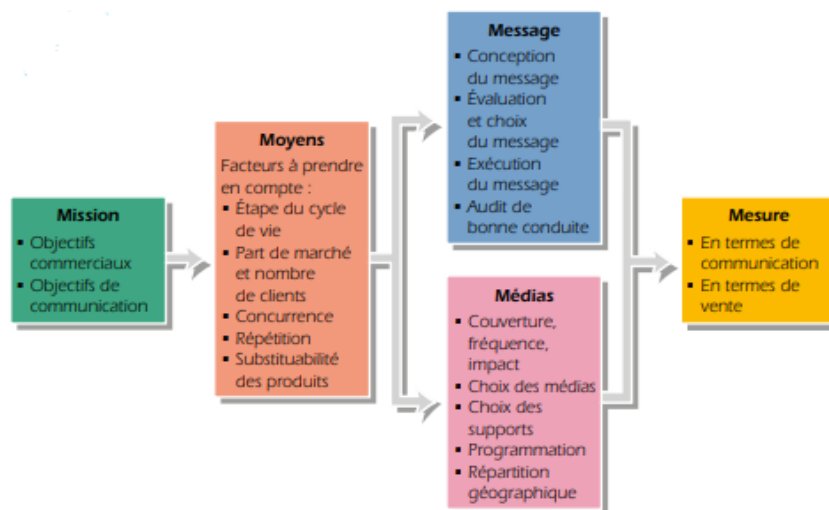
Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

On peut aussi citer une autre définition de Catherine.P, la publicité « est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire³ ».

Sur la base de ces définitions, nous pouvons conclure que la publicité est une forme de communication partisane non individuelle qui peut attirer le public des médias(online ou offline), permettant ainsi à l'entreprise de fournir des informations à son public, modifiant ainsi leur niveau d'information et le rendant unique . Grâce à la qualité des produits fournis aux consommateurs.

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions parfois appelées les 5 M (voir figure).

Figure N°01 : Les 5 M



Source : Kotler (P) et alii : *Marketing Management*, 15^{ème}Édition, PEARSON (France), P.658.

³ CATHERINE, (P) : *40 Fiches Marketing*, Edition Génie des glaciers, Chambéry, 2002, P.250.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

2. Les types de la publicité :

Dans ce terme générique sont regroupés plusieurs types de communication⁴ :

Publicité institutionnelle :

Elle met en valeur une entreprise ou une organisation dans sa globalité, non génératrice de vente, à court terme, elle est utilisée soit pour « rassurer » des actionnaires, soit pour vanter un style de vie.

Publicité de marque :

Elle vante une marque bien déterminée sans faire référence à l'ensemble de ces produits.

Publicité produit :

Ne cherchez pas, c'est celle dont vous êtes abreuvés chaque jour.

Publicité comparative :

Assez rare, elle est soumise à de nombreuses restrictions depuis 1991, par ailleurs de nombreuses directives sur le sujet ont été émises par le parlement européen.

3. Les objectifs publicitaires :

Les objectifs de la publicité sont lancer et présenter une marque, un produit ou un service pour le faire adopté par les consommateurs, de créer et de renforcer une image de marque, et de maintenir la notoriété. D'une manière générale, le but des campagnes publicitaires est de persuader, informer, rappeler ou rassurer.⁵

♦ La publicité informative :

Cherche principalement à développer la notoriété et la connaissance des produits, notamment les nouveaux, et leurs caractéristiques. Elle est particulièrement utile pour attaquer les premières demandes au début du cycle de vie d'un produit.

⁴ CHAUVIN, (P) : *communiquer avec un petit budget*, Edition DUNOD, 3e édition, Paris, 2008, P.06.

⁵ KECIRI, (S) et KERSANI (T) : *Impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Cas : Tchén-Lait/Candia*, Master en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016, P.16.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

♦ La publicité persuasive :

Sert à faire aimer la marque et persuader de ses avantages afin de créer une préférence. Parfois, cela peut prendre la forme d'une publicité comparative pour montrer les avantages concurrentiels. C'est la forme de publicité dominante dans un univers concurrentiel.

♦ La publicité de rappel :

Elle vise à stimuler les achats répétés de produits et services de la marque chez les consommateurs et à toujours rappeler la marque aux consommateurs. Elle se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.

♦ La publicité d'après-vente :

Conçu pour rassurer les acheteurs sur la pertinence de leurs choix.

4. Les supports de communication publicitaire⁶ :

Publicité offline et online

La publicité offline est la publicité utilisant les médias traditionnels (TV, presse, affichage, radio, cinéma). La publicité online, en ligne ou e- pub est la publicité sur Internet. Elle se fait par l'achat d'audiences de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux, etc.

Publicité directe

Messages véhiculés par les mass medias et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon- réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias. La publicité directe est une forme de la publicité puis qu'elle est portée par les médias de masse.

PLV (publicité sur le lieu de vente)

Consiste à promouvoir des produits dans des lieux de vente sous forme d'affichettes, de bannières, de messages sonores, d'écrans vidéo présentant des produits, etc.

Publicité corporate, ou publicité institutionnelle

Utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou, plus généralement, d'une organisation.

⁶ BAYNAST, (A) et L'ENDREVIE, (J) : op.cit, P.105.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Sous-section2 : Les médias

1. Définition des médias :

« Le média est un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'opinions, quel qu'en soit le support⁷ ».

En marketing, média est le véhicule du message publicitaire qui va de l'émetteur (l'annonceur) jusqu'au récepteur (la cible).

2. La publicité-média

La publicité se caractérise par l'usage de six grands médias sans lesquels elle ne pourrait matériellement exister.

La publicité-média c'est une forme de communication impersonnelle qui utilise les médias de masse (ou mass média) comprenant les 5 grands médias classiques (télévision, presse, affichage, radio, cinéma)⁸ et internet le nouveau qu'on va développer dans le chapitre suivant.

La plupart des médias engagent d'abord des journalistes qui collectent des informations pour afin d'acquérir une audience, puis ils valorisent leur audience par la vente des espaces publicitaires à des marques généralement.

De ce fait, on distingue deux types de publicité. La publicité hors ligne qui est une publicité utilisant les médias classiques (télévision, affichage, radio, presse, cinéma). Et la publicité en ligne qui se fait sur internet : sites Web, blogs, réseaux sociaux, etc.

La publicité via les réseaux sociaux, ou sur internet d'une manière générale fut d'abord une simple transposition des modèles de la publicité traditionnelle⁹.

La publicité en ligne est née en 1990, et cela avant qu'internet n'ait bénéficié d'une grande audience. Contrairement aux médias classiques qui bénéficiaient déjà d'une large audience lorsqu'ils ont accueilli la publicité. Cela explique le fait qu'au cours des premières années, l'investissement publicitaire sur internet était encore très faible.

⁷<https://www.strategies.fr/definition-media.html> , consulté le 21/07/2020 à 12h02.

⁸ AUDIGIER, (G) : *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur, Paris, 2003, P.225.

⁹ BAYNAST, (A) et L'ENDREVIE, (J) : op.cit, P.351.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Section2 : Les grands médias publicitaires traditionnels

Sous-section1 : La télévision

1. Définition :

La télévision : c'est le média de masse offline le plus puissant et le plus dynamique qui attire aujourd'hui des millions de téléspectateurs dans le monde à travers des programmes de qualité cinématographique ou des événements sportifs. Par conséquent, la télévision est l'un des médias les plus influents du 21^e siècle.

Elle est présente dans la grande majorité des foyers, et grâce aux nouvelles technologies, il est désormais possible d'y accéder sur les ordinateurs, tablettes ou les smartphones.

Même si la plupart des médias offline font face à une baisse continue d'audiences des médias offline, mais la télévision fait figure d'exception.

2. Publicité télévisée :

« La publicité télévisuelle regroupe l'ensemble des formes de diffusion d'un message publicitaire sur les chaînes et contenus de télévision¹⁰ ».

3. Les formes de présence des marques à la télévision :

Face à la puissance de télévision, les marques communiquent via ce média à travers plusieurs formes, qui sont :

Les spots publicitaires : qui sont la forme la plus utilisée, ils s'effectuent à travers l'achat d'espace au sein des écrans publicitaires. Le format le plus utilisé est celui allant de quelques secondes à 20 secondes.

Le parrainage TV : Le parrainage (ou sponsoring) d'émission consiste à faire signer une émission par une entreprise ou par une marque à laquelle son nom est systématiquement associé¹¹.

Le placement produit : C'est la présence d'un produit (ou d'une marque) dans une émission TV ou un film.

4. Les caractéristiques majeures de la publicité sur la télévision :

¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-tv-ou-televisuelle/> , consulté le 19/07/2020 à 17h36

¹¹ CAUMONT, (D) : *la publicité*, Edition DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, P.83.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

On distingue selon la période de la journée : le Day time (avant 19h), le prime time (19h à 22h) qui les heures de grande écoute où l'audience est maximale (appelée aussi peak time), et le night time (après 22h). Chacun a une structure, une quantité et une qualité d'audience très spécifiques. Par conséquent, le prime time peut couvrir une très large audience domestique.

Accessible qu'aux grands et puissants annonceurs (en raison de coûts élevés), vu les couts de réalisation très élevés non accessibles pour les PME : couts du : réalisateur, de musique, des acteurs, effets spéciaux...etc.

Convient à ; la promotion de produits de masse tel que l'alimentation, l'hygiène beauté, et télécommunication, et la promotion de l'image de masse.

Forte couverture et c'est le média, de tous les médias traditionnels, qu'on connaît les audiences avec précision

La télévision est un média de notoriété : le pouvoir de la télévision sur les téléspectateurs est très fort, elle offre de grandes variétés d'expression en combinant l'expression visuelle, verbale et sonore. Et les spots publicitaires qui y passent ont un taux de mémorisation élevé. C'est le support sur lequel le public préfère regarder les contenus publicitaires, et de loin : alors que la TV affiche un taux de mémorisation publicitaire de 56 %, alors qu'il n'est que de 23 % sur Facebook et de 17 % sur YouTube¹² !

C'est le seul média apte à rassembler, à un instant donné, une audience de plusieurs millions de téléspectateurs. Prenons l'exemple de Scènes de ménage sur M6 qui réunit environ 4 millions de téléspectateurs.

Généralement quand on demande aux personnes de nommer une publicité qui les a marqués, ils citent le plus souvent des spots diffusés à la télévision¹³.

5. Audience de la télévision

L'audience de la télévision est mesurée par Médiamétrie sous contrôle des institutions spécialisées dans la matière, qui le réalise auprès d'un panel de téléspectateurs munit d'un appareil électronique appelé audimètre qui permet d'enregistrer, seconde par seconde, l'audience du foyer et ses membres (mise en marche ou arrêt de la télévision, chaînes et

¹²<https://www.strategies.fr/expertises/tv-lefficacite-publicitaire-est-aussi-une-affaire-de-contexte> , consulté le 21/07/2020 à 21h44.

¹³<https://www.filmcorporate.fr/pub-tv/> , consulté le 29/07/2020 à 14h31

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

programmes regardés. Cet appareil est accompagné par une télécommande qui permet à chaque participant de signaler lorsqu'il rentre ou qu'il quitte la pièce où le téléviseur est allumé.

Les informations collectées permettent de déterminer d'importants indicateurs : la pénétration, l'audience, sa structure et le temps d'écoute de chaque chaîne ou d'un programme à un instant donné (et sa part de marché). Elles permettent également de déterminer des indicateurs de performance d'un plan Média :

La couverture : qui est la proportion de la cible qui est touchée qui a été exposée au moins une fois à une campagne publicitaire.

La répétition : « est le nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne¹⁴ ».

Le GRP (Gross Rating Point) : correspond au nombre moyen de contacts avec une campagne publicitaire pour 100 personnes de la cible étudiée : il est égal à la somme des audiences (en %) de chaque insertion du message. Le GRP est en relation avec la couverture et la répétition moyenne.

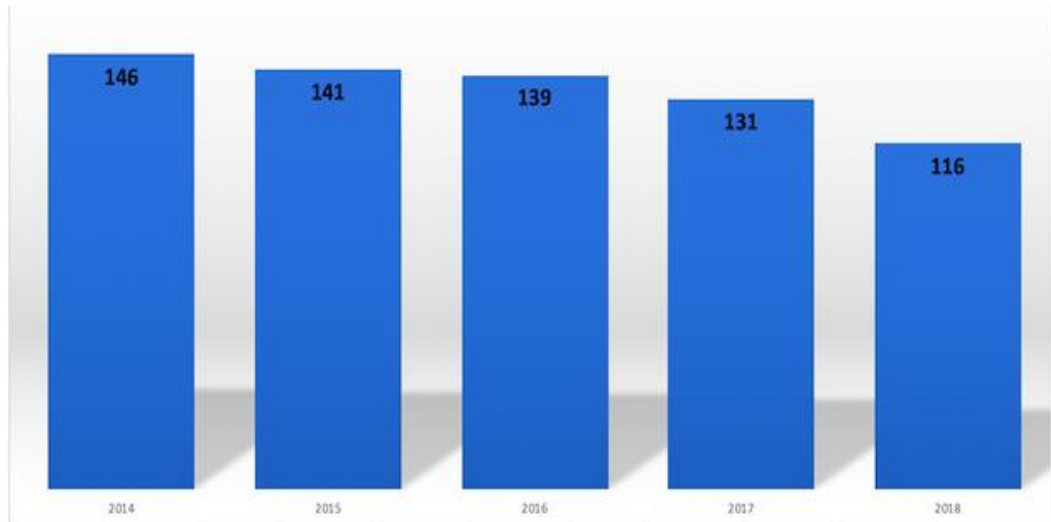
En effet l'audience de la télévision connaît, ces dernières années un recul général du particulièrement marqué chez les jeunes adultes. À l'exception des 50 ans et plus, la baisse d'audience est quasi-totale d'une année à l'autre.

À l'exception des grands événements ou des programmes spécifiquement destinés aux jeunes, il y a moins de jeunes accros aux petits écrans. Pendant de nombreuses années, les chaînes de télévision ont cru qu'elles pouvaient maintenir le temps de visionnage des jeunes en fournissant des grilles de programmes pour des cibles plus âgées en ignorant l'attrait des plateformes vidéo sur Internet. Ce pari s'avère perdu aujourd'hui.

Pour le mettre en évidence, il suffit de regarder les chiffres dans la figure suivante.

¹⁴ KOTLER, (P) et alii : op.cit, P.664.

Figure N°02 : durée d'écoute par individu (15-34 ans) en minutes



Source : <https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-jeunes-fuient-les-chaines-de-tv-39879043.htm> consulté le 26/07/2020 à 19h29.

La durée d'écoute individuelle des 15-34 ans est à la baisse. Elle est passée de 2h26 en 2014 à 1h56 en 2018. Soit une perte de 30 minutes en 5 ans, avec une nette accélération en 2018, la durée d'écoute individuelle perd 15 minutes.

Cette audience a tendance à faire autre chose tout en regardant la télévision (plus de la moitié des jeunes adultes), principalement être connecté sur les réseaux sociaux pour y surfer et échanger des messages. Ces nouveaux comportements ne sont pas sans incidence sur l'efficacité de cette publicité.

Encore aujourd'hui, de tous les grands médias traditionnels, c'est la TV qui souffre le moins de la concurrence d'Internet.

Sous-section2 : L'affichage

1. Définition :

L'affichage, ou la publicité extérieure, vient généralement en troisième place des investissements publicitaires offline, derrière la télévision et la presse. L'affichage publicitaire regroupe, en effet, tous les modes d'affichage utilisés par un annonceur pour faire la promotion de ses produits ou services.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

2. Caractéristiques de l’affichage :

Une très grande variété de supports qui permettent une grande souplesse d’utilisation et un certain ciblage :

Grâce au choix de l’emplacement des affichages, elle permet de diffuser un message et atteindre une cible bien définie, ce qui revient à sa forte sélectivité géographique permettant de communiquer en 24 heures aussi bien sur les territoires que dans des endroits très précis :

- Le 4x4, l’affichage transports (bus, métros, trains) ;
- L’affichage dans les zones de chalandise des hypermarchés, dans les parkings des grandes surfaces et les lieux liés aux modes de transport (gares, stations de métro, aéroports) ;
- L’affichage lumineux ;
- Et l’affichage mobile sur des camionnettes, les murs peints, etc.

L’affichage, un média de masse par excellence

Son rôle est de capter l’attention du grand public avec une forte répétition, idéal pour des promotions de courte durée, les lancements de produits et le développement de notoriété. De plus il est l’unique média qui est totalement accessible gratuitement pour le public, étant donné qu’il est exposé dans la rue. Contrairement aux autres médias où le consommateur paye directement (achat de journaux ou de magazines par exemple) ou indirectement (achat de télévision, d’un ordinateur ou alors le paiement de son abonnement internet, etc.) son accès à des publicités.

Un média avec une audience active : ceux qui circulent le plus, audience plus masculine et plus jeune.

Un média dont la mesure d’audience est difficile

Comparé à d’autres médias dont la qualité de mesure peut être précise, la télévision notamment, L’audience de l’affichage publicitaire est composée de toutes les personnes qui passent au moins une fois devant cette affiche durant un temps donné. La mesure de l’audience et de l’efficacité d’un plan d’affichage est très imprécise vu l’absence des données.

L’affichage constitue un élément puissant de la communication visuelle d’une marque lui permettant de diffuser un message qu’elle souhaite transmettre et d’attirer l’attention d’une

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

cible en particulier, simple et rapide en termes de sa contribution en ODV. L’affichage jouit des caractéristiques de communication très remarquables, mais il représente des inconvénients, le plus grand est l’incapacité des annonceurs à connaître ses audiences.

Sous-section 3 : La radio

La radio couvre presque toute la population. Elle s’écoute sur un appareil radio, sur la télévision, sur les téléphones portables, mais aussi sur Internet et c’est le seul media qu’on puisse écouter en faisant autre chose ! Qu’il s’agisse de diffusion en direct via web radios ou la diffusion des stations hertziennes sur le web, ou bien en différé avec les podcasts et les émissions à écouter ou réécouter (catch up radio).

Le développement de l’internet et de l’équipement numérique des ménages a contribué au développement d’une offre venant concurrencer l’écoute de la FM. Il s’agit non seulement de la radio sur internet mais également de nouveaux services, notamment musicaux, qui remettent en cause le modèle radio traditionnel. La popularité de la radio en ligne aujourd’hui est éloquent : plus de 13 millions de personnes écoutent la radio sur Internet en direct ou en différé, soit 25,5 % des 13 ans et plus¹⁵. Les auditeurs sont souvent fidèles aux stations écoutées.

La radio est un média très ciblé qui est facilement accessible. Idéal pour les activités promotionnelles ou l’organisation de jeux.

1. L’audience de la radio

La mesure de l’audience de la radio est fondée sur le rappel de l’écoute des dernières 24 heures analysées par demi-quart d’heure dans une enquête (« 126 000 » de Médiamétrie) réalisée sur un échantillon représentatif de la population âgée de 13 ans et plus¹⁶.

À noter que l’audience de la radio varie beaucoup avec le moment de la journée, surtout pour les actifs. Le prime time se situe en début de journée ; on dit que c’est le drive time.

¹⁵ BAYNAST, (A) et L’ENDREVIE, (J) : op.cit, P.288.

¹⁶ CAUMONT, (D) : op.cit, P.91.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

2. Les critères de mesure de l'audience de la radio

L'audience cumulée : elle mesure la puissance de la radio et de chaque station. C'est l'ensemble des personnes (de 13 ans et plus) ayant écouté la radio ou une station (audience cumulée de cette station) au moins une fois dans la journée.

La durée d'écoute par auditeur (DEA) : Celle-ci mesure la fidélité d'un auditeur à une station radio. Elle augmente avec l'âge. Ce sont les personnes âgées de plus de 60 ans qui sont les plus fidèles à leur station préférée.

La part d'audience (PDA) : Il s'agit de la part de marché d'une station ou d'un programme, qui est obtenue en divisant l'audience d'une station ou d'un programme sur l'audience totale de la radio à un instant T.

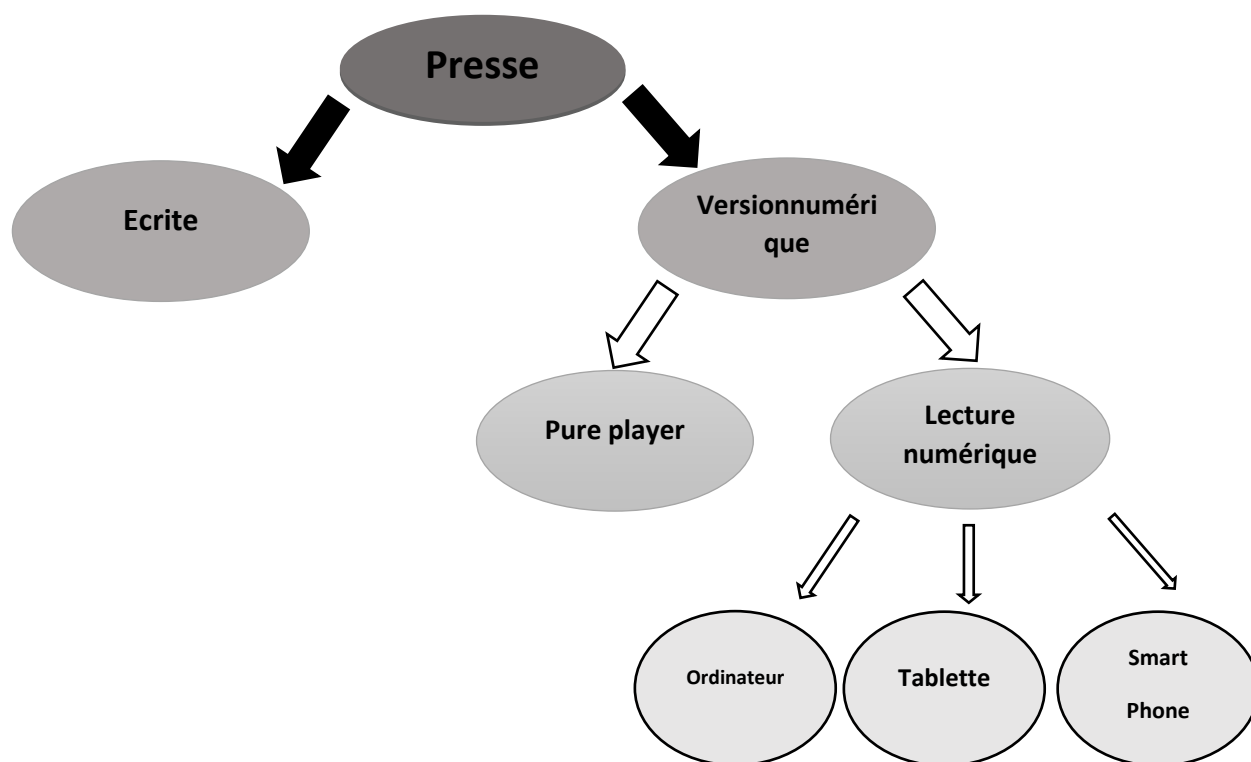
Sous-section4 : La presse

1. La presse est un média en pleine mutation

La presse est un media impliquant, permettant un très bon ciblage, et dont on peut connaître assez précisément le nombre de lecteurs. Elle occupe la seconde place, derrière la télévision, devant Internet, l'affichage, la radio et le cinéma. Elle se décompose en trois grandes catégories : la presse quotidienne, la presse périodique et la presse gratuite.

Or, face à internet la presse écrite est en profonde mutation et se bascule vers le numérique et La chute des recettes publicitaires de la presse écrite continue inexorablement. Ainsi, une autre classification de presse peut être faite comme suit :

Figure N°03 : Classification de la presse en pleine mutation



Source : élaboré par nous même

2. L'audience de la presse :

L'audience est déterminée par le contact physique entre le lecteur et le support ; c'est donc le résultat d'une exposition réelle aux médias. Elle est mesurée en multipliant la diffusion, qui correspond au nombre d'exemplaires mis en vente, par le taux de circulation, qui représente le nombre moyen de lecteurs de chaque exemplaire distribué.

Sous-section5 : Le cinéma

Dans le plan média, la publicité cinématographique bénéficie des meilleures conditions : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure influence et un taux mémorisation plus élevé que les autres médias.

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

Le cinéma n'est pas utilisé comme un média principal, mais plutôt comme média de complément à la télévision.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Sous-section6 : La check-list ci-après résumé des grands médias

Bien que la publicité offline est basée sur un principe simple, mais son application peut-être compliquée. Les annonceurs achètent des audiences auprès des médias, avec l'aide de consultants tels que les agences de publicité, pour choisir et définir les médias et supports adéquates ; dont l'audience couvre leur cible au meilleur coût.

La publicité offline reste globalement très dominante mais cela varie beaucoup selon les secteurs (pour les e-commerçants c'est moins de 10 % car logiquement, ils investissent massivement dans la publicité en ligne).

Une publicité exclusivement push qui doit attirer l'attention par le message, le format et le plus l'élément le plus important est la créativité.

Les médias traditionnels sont parfaits pour s'adresser aux très larges cibles, mais pas pour des une cible très spécifiques. Étant donné que le ciblage est basé sur l'audience du support, qui est trop générale.

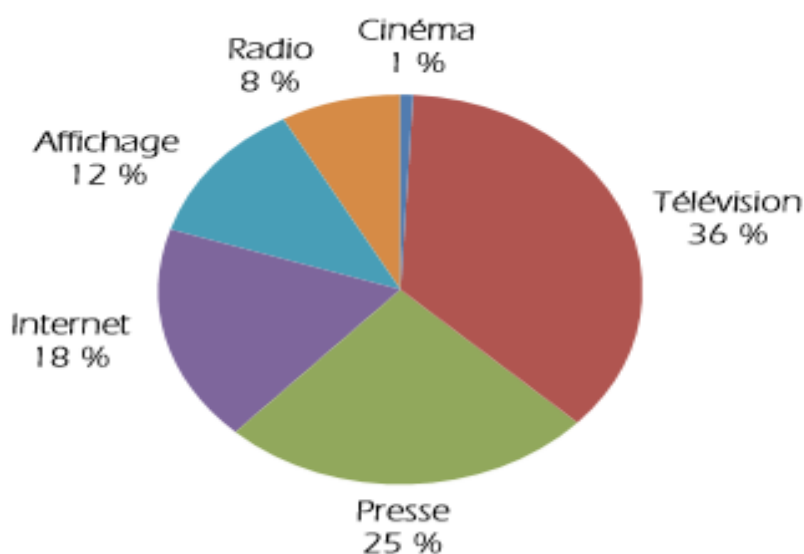
Le profil des audiences est étudié sur des critères essentiellement de type sociodémographique (sexe, tranche d'âge, type d'habitat, CSP, etc.), souvent peu explicatifs des achats. On cible aussi sur l'affinité : proximité des centres d'intérêts généraux de la cible avec le contenu éditorial des supports. Le ciblage reste approximatif et n'a pas fait de progrès majeurs depuis fort longtemps.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Section3 : Choix des médias

On peut voir les dépenses en matière de communications entre les six grands médias pour avoir une idée plus claire sur chaque média.

Figure N°04 : La répartition des dépenses de communication entre les six grands médias



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

La figure présente la répartition globale des budgets publicitaires entre les médias, mais le choix dépend des objectifs visés. Ainsi, la télévision enregistre le taux le plus élevé en termes de dépenses publicitaires avec 36 % car c'est un média permet d'obtenir une meilleure couverture, suivie par la presse (25%), puis place à internet avec 18% le média dont les dépenses publicitaires ne cessent d'augmenter grâce à ses atouts et aux avantages qu'il offre. L'affichage avec 12% et en dernière place la radio et le cinéma.

Sous-section1 : Les facteurs à prendre en considération lors du choix des médias

1. Pour les marques, le choix final dépend de quatre facteurs :

♦ Les habitudes de la cible en matière d'information : Par exemple, la meilleure façon d'atteindre les enfants ou les personnes âgées est la télévision ; quant aux cadres d'entreprises,

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

la presse économique est peut-être le moyen le plus efficace. Le cinéma pour les jeunes et les catégories socioprofessionnelles élevées.

♦ Le produit. Chacun des grands médias présente un certain nombre de caractéristiques qui lui donnent un pouvoir de présentation, de visualisation et d'explication plus ou moins élevé. Un parfum par exemple doit représenter visuellement un univers, ce pour quoi la presse ou la télévision sont beaucoup plus efficaces.

♦ Le message l'idéal pour une publicité bien adaptée à la communication de marque sera la télévision. Or un message comportant une argumentation technique sera plus à sa place dans la presse. Quant à l'affichage, il convient bien à l'expression des messages de marque. Enfin, la radio est plus événementielle et fort utilisée pour mener des activités promotionnelles.

♦ Le coût. La télévision est un média relativement onéreux. Les budgets moyens peuvent faire appel aux radios locales et à l'affichage. La presse quotidienne régionale reste chère.

Des contraintes s'imposent également ce qui vient confirmer ou affirmer un média :

La législation : la publicité dans les médias est strictement réglementé, par exemple : sur la télévision, la publicité sur le tabac et l'alcool est strictement interdite.

La sélection des médias résulte d'un choix des critères à privilégier au détriment d'autres selon les objectifs de l'entreprise. Les avantages et limites de chaque média peuvent être synthétisés dans le tableau suivant.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

2. Tableau N° 01 : les avantages et limites des grands médias classiques.

médias	Avantages	Limites
Tv	▪ Un média de masse puissant pour entretenir sa notoriété. ▪ Très fort impact. ▪ Fort taux de couverture. ▪ Un bon taux de mémorisation. ▪ Mise en valeur du produit. ▪ Grandes capacités de démonstration.	▪ Réaction sur une longue durée. ▪ Coût très élevé. ▪ Faible sélectivité. ▪ Délais de conception et de réservation très longs. ▪ Saturation (zapping). ▪ Les jeunes sont de plus en plus moins accrocs à la télévision.
Presse	▪ un ciblage géographique très précis. ▪ Délais de réservation courts. ▪ Média puissant favorisant le ciblage par centres d'intérêt. ▪ Crédibilité.	▪ Pénétration et duplication faible. ▪ Qualité médiocre du support. ▪ prix de l'espace publicitaire fortement corrélé à l'audience du support.
Affichage	▪ Visuels captant l'attention et facilement mémorisable. ▪ Rapidité de contact ▪ Bonne sélectivité géographique et sociodémographique ▪ excellent média d'appui d'une campagne.	▪ Peu sélectif ▪ Difficulté de valorisation de produit et d'argumentation détaillée. ▪ Impact faible. ▪ média assez onéreux. ▪ incapacité de définir l'audience exacte.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Radio	▪ Délais de réservation et de production réduits. ▪ Coût moindre. ▪ favorise la proximité géographique. ▪ Excellent pour les activités promotionnelles ou l'organisation de jeux. ▪ Média très réactif.	▪ Absence de visualisation du produit. ▪ Audience peu attentive. ▪ Une diffusion sur plusieurs chaînes en même temps ▪ s'impose une meilleure couverture.
Cinéma	▪ Le taux de mémorisation le plus élevé des médias classiques. ▪ Sélectivité géographique précise. ▪ Excellente qualité de reproduction.	▪ Répétition faible. ▪ Coût élevé. ▪ Longs délais d'achat d'espace.

Source : élaboré par nos soins

Sous-section2 : Mesure de l'efficacité de la publicité

L'efficacité de la publicité peut être mesurée à trois niveaux qui sont complémentaires¹⁷ :

1. Les pré-tests publicitaires :

Dont l'objectif est d'améliorer la création publicitaire avant même qu'elle ne soit diffusée dans les médias, et parmi les moyens utilisés :

- ♦ Les entretiens avec les consommateurs qui donneront leur avis sur le message après y avoir été exposé.
- ♦ Le pré-test quantitatif qui vise à évaluer l'impact u message sur les attitudes et les intentions d'achat, à travers un questionnaire proposé aux consommateurs avant et après leur exposition à la publicité et savoir si cette dernière a générer une évolution.

¹⁷ KOTLER, (P) et alii : op.cit, P.669.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Quoique les conditions de mise en œuvre des pré-tests sont éloignés de la réalité, mais cela constitue seul élément qui peut rassurer les équipe marketing avant de lancer une campagne publicitaire.

2. Les Post-tests et bilans de campagne :

Recouvrent toutes les procédures d'évaluation technique mises en œuvre pour mesurer la valeur de diffusion des publicités avant même la diffusion sur la base de nombreuses qualités préétablies concernant à la fois la mesures d'audience, la mesure des scores de mémorisation, de reconnaissance, d'intention d'achat, agrément, etc., et son contenu ; à savoir l'idée à transmettre et son expression (style et créativité. Ce sont des mesures centrées sur le fonctionnement de la publicité.

Cependant, l'utilisation des mesures comparées avant et après la campagne reste nécessaire pour analyser son impact sur la notoriété et l'image de la marque.

- Ventes avant/après campagne :

3. Les mesures centrées sur les ventes :

C'est un indicateur qui paraît simple, mais qui peut être en réalité complexe. C'est simple, à condition que cela prouve qu'au cours de la campagne, mis à part la publicité, il n'y a pas d'autres facteurs d'influence majeurs : promotion de la marque ou de la concurrence, évolution de la distribution des produits, climat, société, événements politiques perturbant le marché, etc. Sinon, c'est plus compliqué. Une analyse multi variée s'impose permettant la quantification de la contribution de chaque facteur.

Quoi qu'on mesure l'efficacité des campagnes à postériori, Mais cela sert à améliorer les campagnes ultérieures.

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons commencé par aborder des généralités sur la publicité, notamment la publicité média. Pour ensuite traiter les grands médias traditionnels et leurs caractéristiques. Et en dernier, le choix des médias pour une entreprise en se basant sur les objectifs de l'entreprise, les avantages et limites de ces médias, ainsi que la mesure de leur efficacité.

Dans le chapitre suivant nous allons aborder la deuxième variable étant les réseaux sociaux.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

Introduction :

L'ère numérique représente une évolution complète et rapide de la communication, les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment ces derniers peuvent venir vers les marques, une nouvelle stratégie dite Inbound marketing.

Dans un monde où l'interaction progresse et que les clients demandent davantage des contacts avec les marques, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur pour faire connaître le produit, attirer les consommateurs et construire des relations significatives et durables avec ces derniers avec une réduction significative des coûts d'interaction entre les marques et sa cible.

Les réseaux sociaux se sont imposés en quelques années dans notre quotidien, changeant la manière d'acheter, de voyager, de communiquer, de vendre, de faire du marketing, de recruter, de se faire recruter, d'apprendre, etc.

Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Mais, ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender. S'en passer serait une erreur. Si l'apprivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie d'une entreprise.

Dans ce chapitre nous allons faire une synthèse sur les réseaux sociaux comme nouveau média, dans sa première section nous allons faire office d'aperçu générale sur la transformation digitale et les réseaux sociaux. Ensuite dans la deuxième section nous allons voir la place des réseaux sociaux. Et en dernier lieu dans sa troisième section le choix entre les réseaux sociaux et la publicité traditionnelle.

Section1 : Transformation digitale

Paradoxalement, le digital est partout investissant dans tous les aspects du marketing. De la promotion à l'acte d'achat en passant par la relation client. La digitalisation et la connectivité ont changé la nature des relations clients et placent les utilisateurs au cœur de toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedback (feedback des utilisateurs), l'amélioration continue et le dialogue. La connectivité bouleverse l'ordre établi, et à travers ses besoins, elle apporte de nombreuses solutions plus adaptées à l'évolution des besoins d'utilisation.

Sous-section1 : Les éléments les plus importants de l'évolution du web

1. La communication digitale

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business¹⁸.

2. Internet :

C'est le moyen de communication le plus interactif qui permet de créer une notoriété rapide grâce à l'effet buzz. Un media très créatif avec une dimension internationale, mais avec une cible jeune et urbaine, ainsi la publicité en ligne est jugée très intrusive, envahissante et agressive.¹⁹

3. Chronologie du web :

Le tableau ci-dessous résume la chronologie du web :

¹⁸ PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, P.12.

¹⁹ AIDA, (R) : *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle ETUDE DE CAS : Allégorie Group*, Master en sciences commerciales, EHEC, 2019, P.34.

Tableau N°02 : chronologie du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – “read only” – “view and link” – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et “tribu”.
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Language unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/>

consulté le 26/07/2020 à 20.56

La relation électronique d'une marque avec ses publics ne se limite pas à son site web, e-mailing et autres. Si, il y a quelques années, on parlait du web comme étant un portail d'informations (web1.0), aujourd'hui avec l'avènement du web 2.0, web 3.0 et web 4.0, on parle d'échange et de la co-crédation de valeur et des savoirs. Et cela n'est possible que grâce à l'arrivée, le développement et la généralisation des réseaux sociaux à partir de 2005 qui ont permis aux internautes de partager des contenus, et de les mettre en relation, le plus souvent autour d'une plateforme leur permettant de créer, de commenter et de donner leurs avis sur les marques, et cela, grâce aux divers appareils comme les ordinateurs, Smartphone, tablette tactile.

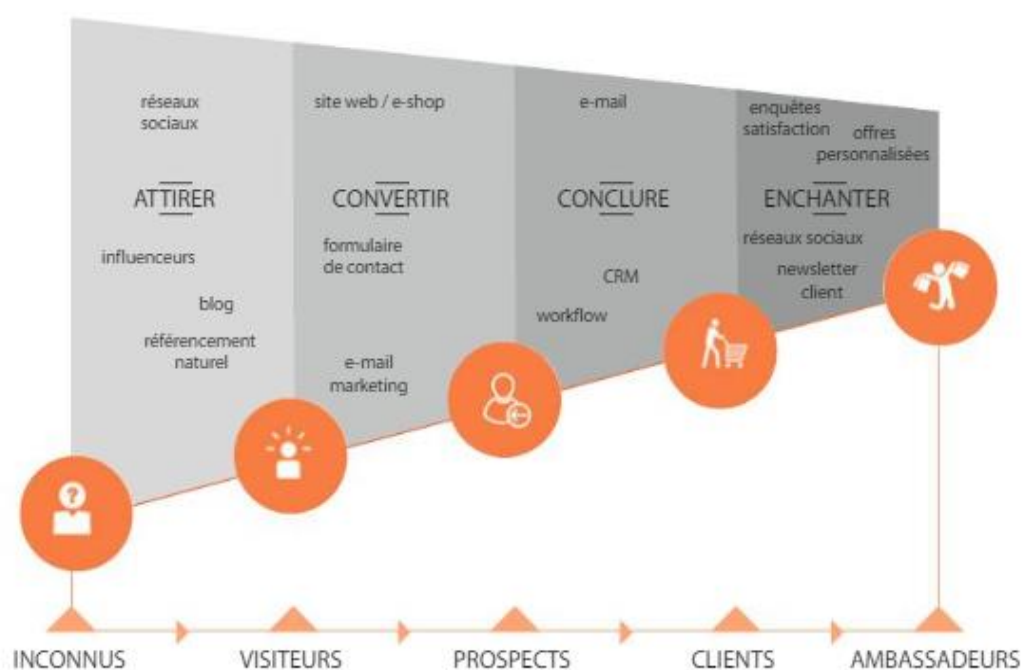
4. De l'Outbound à l'Inbound marketing :

Le concept d'Outbound est un processus où la marque parle, envoie des informations pour attirer et convertir, mais cela sans parler et interagir avec les clients potentiels. Or, le

marketing digital amène logiquement à évoquer le concept de l'Inbound marketing. Ce dernier fait partie d'un processus évolutif lié au boom numérique et aux nouveaux modes de consommation. Cette approche centrée sur l'utilisateur vise à faire venir les consommateurs au lieu de les chercher, changeant ainsi la nature de la relation avec eux.

C'est ensemble de stratégies conçues pour attirer les clients vers l'entreprise. Le but est de promouvoir indirectement ses produits et services en fournissant des informations utiles et de qualité. C'est une méthode basée sur des données qui consiste pour le consommateur à passer successivement par les stades suivants : Inconnu, visiteur, prospect, client, ambassadeur.

Figure N°05 : La stratégie d'Inbound marketing



Source : MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2018, P.34

5. Evolution des comportements ; génération Y et Z :

Appelés également les « digital natives » C'est les personnes nées de 1981 à nos jours, ils et sont connectés en permanence²⁰. La génération, née avec le numérique, et la génération Z, très dépendante du numérique, lisent très peu le journal, ne regardent presque plus la

²⁰ MALAVAL, (P) et alii : *Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable*, Pearson, 4^e édition, Paris, 2016, P.175.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

télévision, et préfère la musique d'une application, où YouTube au lieu de la radio. C'est une génération qui mais surtout avec les réseaux sociaux. Elle est connectée en permanence et toujours prête donner son avis sur les marques, les produits, etc., jouant ainsi un rôle très important dans la réputation des marques.

Sous-section2 : Les réseaux sociaux

Nous vivons dans une société composée de citoyens, d'institutions, de groupes ... où tout est lié à tout autour pour d'un but commun qu'on appelle un réseau social. Cependant, depuis l'avènement d'Internet et son accessibilité, les réseaux sociaux ont évolué et montré une nouvelle échelle, nous pouvons en parler aujourd'hui de réseaux sociaux en ligne.

1. Définition des réseaux sociaux :

Fred Cavazza, spécialiste des réseaux sociaux, les définit ainsi sur son blog Mediassociaux.fr :

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »²¹.

2. Les critères communs et phares de ces derniers sont :

- **L'interconnexion :** Depuis le développement des réseaux dits sociaux tout le monde est de plus en plus reliés à des réseaux familiaux, amicaux ou professionnels via des liens. Ces plateformes communautaires permettent de suivre à tout moment les «actualités» de son réseau.
- **La participation :** la participation des clients et prospects à la résolution de problèmes des marques : Conception d'un produit, d'un service, d'un packaging, d'un nom, d'une idée, etc. c'est ce qu'on appelle la co-création de valeur. Permettant à l'entreprise de réduire les coûts de développement, et donner à ses clients l'impression qu'ils sont impliqués dans la vie de l'entreprise.
- **La communauté :** Les réseaux sociaux permettent de construire une forte communauté de fans autour de l'entreprise ou de la marque. Chaque membre invite d'autres utilisateurs, ce qui permet de créer des liens entre eux et c'est ce qui n'existe pas sur les médias traditionnels.

²¹ ADARY, (A) et alii : *Communicator*, DUNOD, 8^e édition, Paris, 2018, P.393.

- **La gratuité :** L'un des principaux avantages des réseaux sociaux est qu'il est gratuit. Il n'y a pas de frais d'inscriptions pour les grandes plates-formes, ni pour partager ou échanger, donc le seul investissement que vous avez à faire est le temps.

Cela dit, il existe des options de publicité payante sur la plupart des plateformes de médias sociaux. Celles-ci sont de bons outils pour augmenter l'audience et attirer plus d'utilisateurs.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

Section2 : La place des réseaux sociaux

L'écosystème des médias sociaux est très vaste et diversifié et évolue constamment. Il existe des réseaux sociaux de partage de l'information, de messages, de musique, de photographies, de vidéos, de centres d'intérêts, de ventes et à vocation professionnelle pour gérer les carrières, recruter, mettre en valeur des marques personnelles ou professionnelle, etc.

Mais, dans ce panorama et ce sont Facebook et Google qui dominent le secteur via leurs plateformes sociales.

Sous-section1 : Les réseaux sociaux les plus incontournables

Il existe aujourd'hui 10 grands et incontournables réseaux sociaux en dehors des réseaux sociaux chinois (Sina Weibo, Qzone, Tencent, Youku, Renren ...), qui sont encore rares actuellement hors de ses frontières.

Le tableau suivant résume les 10 réseaux sociaux incontournables :

Tableau N°03 : Les 10 plus grands réseaux sociaux incontournables

Réseau Social	Année de création	Nombre d'utilisateurs
Facebook	2004	2,5 milliards
YouTube	2005	2 milliards
WhatsApp	2009	2 milliards
Facebook messenger	2011	1,3 milliard
Instagram	2010	1 milliard
TikTok	2016	800 millions
LinkedIn	2002	610 millions
Snapchat	2011	398 millions
Twitter	2006	368 millions
Pinterest	2010	366 millions

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

Figure N°06 : Social Media Landscape 2019



Source : https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/2019-annee-numerique_2079687.html

,consulté le 02/07/2020 à 17h03.

Facebook et son écosystème sont au cœur de Panorama 2019, qui est le moyen le plus simple de représenter la réalité. Quoique le paysage des médias sociaux est dominé par Facebook et ses diverses applications, mais il y a aussi quelques plateformes sociales qui occupent une position importante : YouTube, Twitter, LinkedIn, SnapChat, Tik Tok, et WeChat.

1. Facebook et Instagram :

1.1. Facebook :

Créé à l'origine pour connecter les étudiants d'Harvard entre eux afin qu'ils puissent partager des informations. Il s'ouvre au grand public en 2006 et devient le plus important réseau social d'amis qui permet à ses utilisateurs de créer leur propre page Facebook, d'ajouter des amis et de partager des statuts, photos ou vidéos personnelles. La fonctionnalité la plus populaire de Facebook est le "bouton J'aime".

Bien qu'il ne soit pas la plus ancienne des plateformes sociales, mais c'est celle qui a le plus secoué le web et la société en général. Et reste le plus dominant des réseaux sociaux en termes d'utilisateurs dans les sociaux si l'on en tient compte des statistiques : 2.5 milliards

d'utilisateurs journaliers et plus de 2,8 milliards d'utilisateurs réguliers, soit environ 25% de la population mondiale, en prenant en compte l'ensemble de ses applications (Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp).

Il n'est pas nécessaire de payer pour être sur Facebook, publier, commenter et partager mais le réseau marche selon une procédure complexe qui rend les publications plus ou moins visibles pour le public à cause de l'explosion du nombre de contenus diffusés par les marques et utilisateurs. Par conséquent, le réseau limite la portée naturelle (gratuite). La façon la plus efficace pour accroître la couverture des publications est de payer, «sponsoriser» des publications. De cette façon, le nombre de personnes touchées augmentera considérablement.

Facebook permet aux marques de communiquer directement avec les fans, c'est pourquoi les marketeurs dépensent beaucoup d'énergie pour attirer les fans de Facebook.

1.2.Instagram

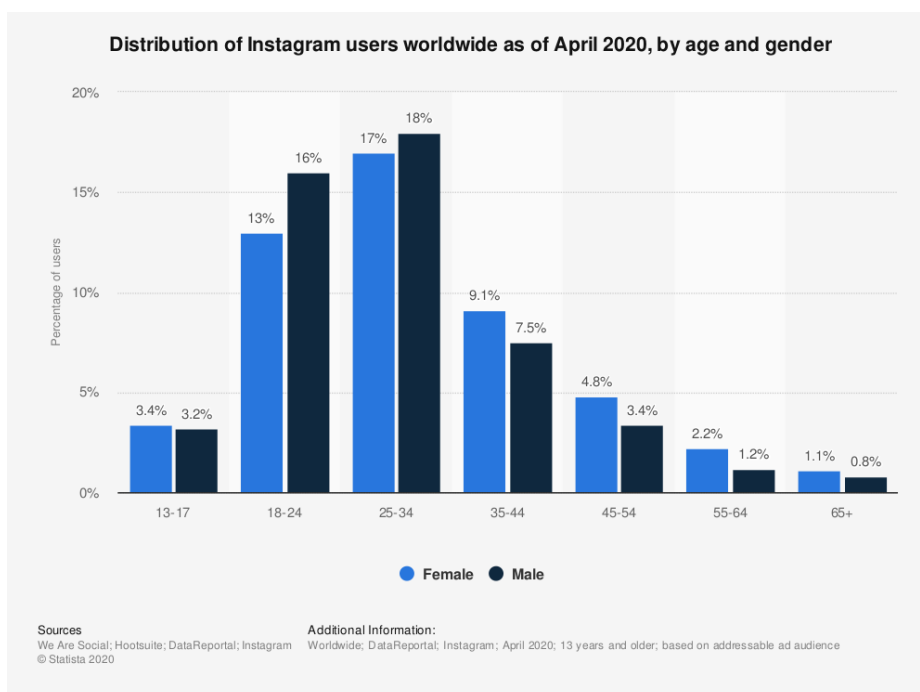
Devenu une véritable puissance des médias sociaux, Instagram est une application de partage de photos et de vidéos et de partager des instants de vie créée en 2010 et rachetée par Facebook en 2012.

La marque exprime son inspiration sur Instagram pour attirer les internautes, comme pour une publicité, par de beaux effets visuels en utilisant des filtres de retouche et un StoryTelling²² convaincant qui seront progressivement associés à la marque avec langage proche de celui des utilisateurs (emojis, hashtags) pour établir une connexion étroite avec ses derniers et développer son influence²³.

²² Un Storytelling : c'est le fait d'utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit dans la communication publicitaire

²³ MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2018, P.372.

Figure N°07 : Répartition des utilisateurs d'Instagram dans le monde en avril 2020, par âge et sexe



Source : <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> consulté le 13/07/2020 à 19h52.

D'après les statistiques ci-dessus, plus de la moitié de la population Instagram a entre 18 et 34 ans c'est-à-dire chez les jeunes. Ils sont très engagés et utilisent ce réseau qui les rend plus en confiance, populaires et meilleurs. Tandis qu'on remarque que ce réseau est moins populaire chez les personnes dépassant les 35 ans, une génération qui n'a pas grandi avec internet et réseaux sociaux contrairement à ceux issus de la génération Y et Z.

1.3. Avantages de Facebook et Instagram

C'est un moyen de promotion de produits et d'écoute étant donné que chacun peut désormais s'exprimer, encourager, compléter et partager son expérience.

C'est des outils incontournables pour toute stratégie de marketing digital d'une entreprise pour promouvoir ses activités, attirer de nouveaux clients ou partenaires et rester en contact avec eux.

Sur Instagram, il est permis, voire recommandé, de mettre en avant ses produits. C'est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en termes d'engagement.

Même s'il existe un réseau social d'image plus adapté pour générer du trafic sur le site web de l'entreprise ou augmenter le SEO²⁴, mais Instagram est seul endroit où il est possible de mettre l'URL du site et qu'il soit cliquable est dans la biographie du compte²⁵.

2. YouTube

2.1.YouTube : la plate-forme vidéo la plus populaire :

YouTube est la plus grande plate-forme vidéo en ligne au monde qui offre divers contenus gratuits (il existe également des contenus supplémentaires payants) générés par des millions d'utilisateurs personnels et professionnels (entreprises, médias, artistes, blogueurs, influenceurs) qui partagent leurs vidéos chaque jour. « En mai 2019, plus de 500 heures de vidéo ont été téléchargées sur YouTube chaque minute »²⁶.

C'est une solution simple et gratuite pour l'entreprise qui permet de faire des vidéos pour mettre en valeur la marque et d'atteindre un grand nombre de personnes étant donné son nombre important d'utilisateurs.

Cela peut également réduire le besoin d'assistance technique, notamment en ajoutant des vidéos pour répondre aux des questions courantes des clients.

Par ailleurs, YouTube est une plateforme incontournable pour les influenceurs.

2.2.Youtube ads

En plus d'être une plateforme multimédia d'hébergement de vidéos YouTube accueille également plusieurs formats d'annonces publicitaires très différents les uns des autres et efficaces chacun à leur échelle et les annonceurs payent uniquement lorsque les internautes choisissent de regarder l'annonce. Elles sont appelées les annonces TrueView et sont le format publicitaire YouTube le plus commun est les TRUEVIEW IN-stream qui sont des annonces comme les publicités télévisées traditionnelles qui s'insère avant, pendant ou après qu'un utilisateur regarde une vidéo, et ce sont des publicités ciblés selon les intérêts visant la notoriété et la maximisation de la couverture (le reach)²⁷.

²⁴ Search Engine Optimization, ou référencement naturel.

²⁵ <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> , consulté le 05/07/2020 à 14h35.

²⁶ <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> , consulté le 12/07/2020 à 11h24.

²⁷ <https://www.yateo.com/blog/youtube-ads-pour-des-campagnes-innovantes> , consulté le 13/07/2020 à 23h17.

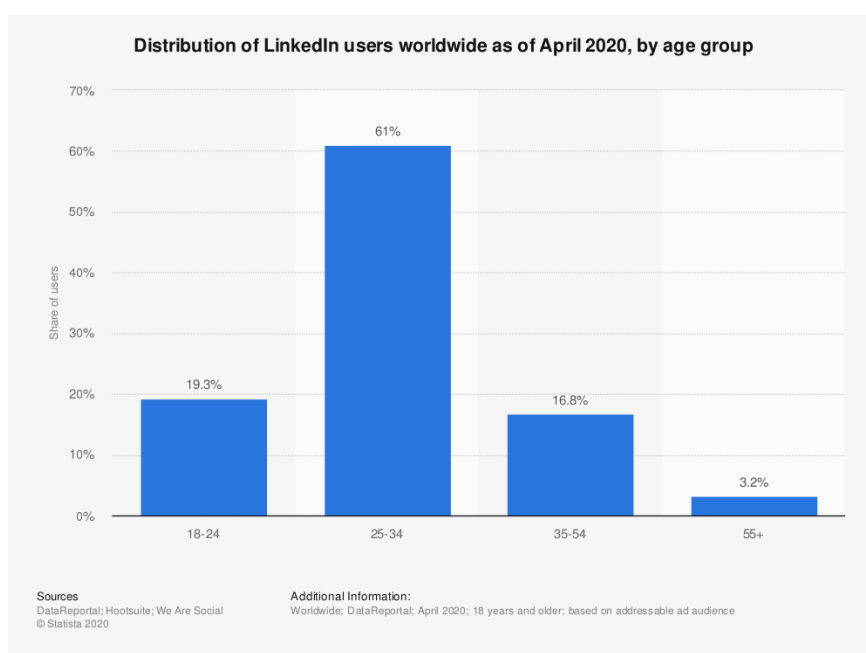
3. LinkedIn

3.1. LinkedIn : le principal site de réseautage social pour les professionnels :

Ce réseau permet de se présenter à travers des profils dans le but de connecter des professionnels entre eux (responsables, collègues, prestataires, fournisseurs, partenaires, recruteurs, personnes rencontrées lors d'événements, prospects, clients, etc.) pour créer des opportunités d'emploi, d'établir des partenariats efficaces et de développer leur réseau dans leurs domaines professionnels pour les particuliers et pour entreprises et constitue sa meilleure vitrine. LinkedIn propose également de mettre en place des campagnes publicitaires soit pour les publications ou pour la page de l'entreprise directement.

Son positionnement est décrit de façon imagée par son Président, Reid Hoffman : « Myspace, c'est le bar. Facebook, c'est le barbecue au fond du jardin. LinkedIn, c'est le bureau »²⁸.

Figure N°08 : Répartition des utilisateurs de LinkedIn dans le monde en juillet 2020, par tranche d'âge



Source : <https://www.statista.com/>, consulté le 08/07/2020 à 12h31.

Ces informations statistiques fournissent des informations sur la répartition des utilisateurs de LinkedIn dans le monde triées par groupe d'âge en juillet 2020, on constate que 63,6% des

²⁸ BAYNAST, (A) et L'ENDREVIE, (J) : op.cit, P.370.

audiences LinkedIn dans le monde ont entre 25 et 34 ans, qui est, en effet, la tranche professionnelle. Suivi par les 18-24 ans, qui représente la cible estudiantine avec un taux de 19,3 %, ensuite les 35-54 ans avec 16,8% et en dernier les plus de 55 ans avec une très faible présence (environs 3%).

3.2. Avantages

LinkedIn fournit de plusieurs services gratuits. Aucun abonnement n'est requis pour être visible et promouvoir ses activités.

Permettre à l'entreprise de parler de son actualité, de mettre en avant son offre et d'améliorer son identité professionnelle et son image de marque.

C'est une forme de carnet d'adresses, des millions de profils sont présents lui offrant la possibilité d'identifier et de recruter des talents.

4. Twitter

4.1. Twitter : le réseau social dit de « microblogging²⁹ »

C'est plus grand est un réseau social de microblogage d'information simple et efficace qui offre la possibilité à ses utilisateurs de partager instantanément jusqu'à 280 caractères d'informations et de se connecter avec d'autres utilisateurs et de découvrir ce qui se passe en temps réel à travers le monde gratuitement.

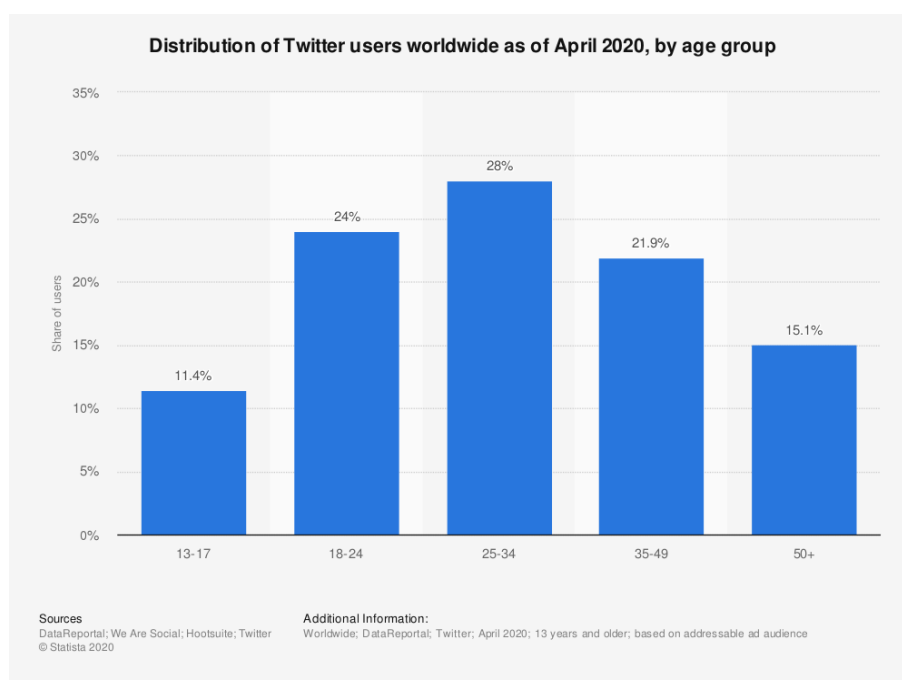
Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante :

« Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves »³⁰.

Figure N°09 : Répartition des utilisateurs de Twitter dans le monde en avril 2020, par tranche d'âge

²⁹ Le microblogging est un service en ligne de textes courts.

³⁰ MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : op.cit, P.292.



Source : <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> , consulté le 08/07/2020 à 12h15.

D'après ces données, on remarque que plus d'un quart (28%) des utilisateurs de Twitter ont entre 25 et 34 ans et que 24% d'entre eux étaient âgés de 18 à 24 ans. Quant à la tranche d'âge de 13 à 17 ans on constate rapidement la baisse du pourcentage à 11%.

Pendant que Twitter a été considéré comme l'un des réseaux sociaux les plus populaires pour les adolescents aux États-Unis. Au cours de la récente période, twitter a perdu la majeure partie de sa part de ce marché au profit d'Instagram, Snapchat et surtout Tiktok. Néanmoins, l'utilisation de Twitter dans les événements est devenue remarquable ou alors les émissions télévisées sont classées comme les plus populaires suite à leur buzz en ligne sur Twitter. En outre, il est devenu un outil de plus en plus important en politique. De nombreux élus, gouvernements et ministères ont des comptes Twitter officiels pour faire des annonces et parler aux gens.

Poussé par la télévision, des programmes télévisés ou des événements proposent des hashtags dans l'objectif de construire une communauté à fin de créer une dynamique pour marquer son influence, captiver et promouvoir l'interaction.

Grâce au partage, ou ce qu'on appelle les retweets, les tweets peuvent être diffusés à des millions d'utilisateurs d'une manière très rapide.

À l'inverse de Facebook, qui tourne autour de l'identité des utilisateurs, c'est-à-dire nom, prénom, etc. le principe de Twitter est de s'intéresser aux centres d'intérêts plutôt qu'à l'identité.

4.2. Avantages pour l'entreprise :

En plus d'offrir plusieurs occasions gratuites, s'exprimer sur Twitter est plus orienté vers l'extérieur, ce qui lui donne la chance d'interagir directement avec ses clients. Cultivant ainsi un sentiment de proximité et de compassion avec le public cible.

Lorsqu'une entreprise organise un événement, un hashtag particulier sera en sa faveur pour pousser ses prises et celle de sa communauté sur le réseau et pour améliorer l'image et la réputation de sa marque.

C'est un excellent outil pour faire de la veille et découvrir la réputation de l'entreprise sur Internet.

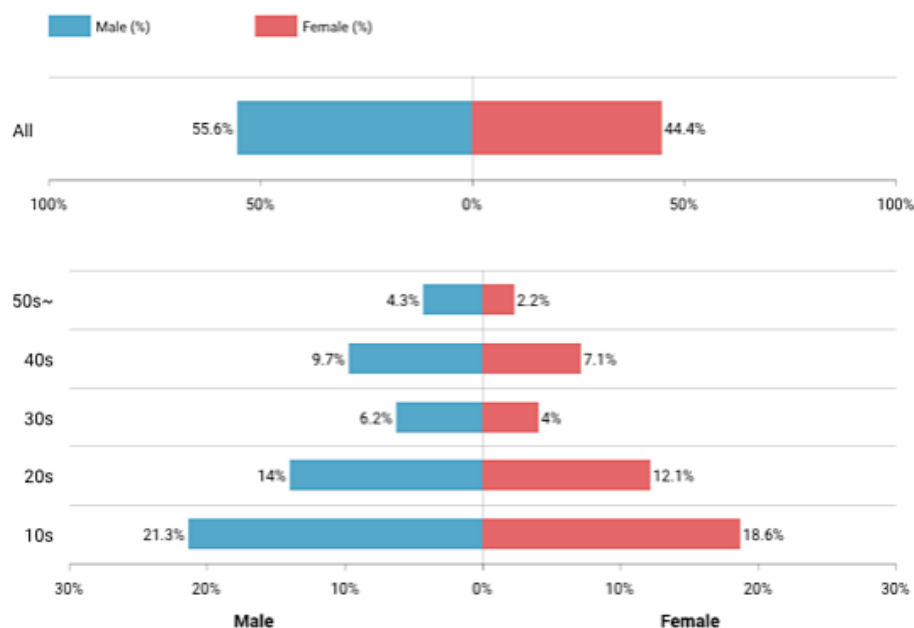
5. Tiktok

Tiktok (appelée Douyin en chinois), est la nouvelle application préférée des adolescents désormais, particulièrement la génération Z. Elle fournit une version alternative pour le partage en ligne. C'est une application qui permet aux utilisateurs de créer, éditer et partager de courtes vidéos avec de la musique et des filtres ainsi que d'autres fonctions.

TikTok est l'une des applications qui connaît la croissance la plus rapide au monde et un phénomène viral mondial. Au troisième trimestre 2019, Tik Tok est devenue la deuxième application la plus téléchargée au monde, avec plus de 176 millions de nouveaux téléchargements, juste derrière WhatsApp avec 184 millions³¹.

³¹[https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,%2D24%20ans%20\(6\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,%2D24%20ans%20(6)) , consulté le 12/07/2020 à 12h31.

Figure N°10 : Démographie et usage des utilisateurs de TikTok



Source : [https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,-24%20ans%20\(6\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,-24%20ans%20(6)) , consulté le 12/07/2020 à 12h50.

La plus grande proportion d'utilisateurs de TikTok dans le monde est concentrée parmi les adolescents âgés de 10 à 19 ans, suivis de la tranche d'âge de 20 à 29 ans, suivis d'autres tranches d'âge avec des proportions relativement faibles. Ce qui confirme la popularité du réseau chez les adolescents et les jeunes adultes.

6. Snapchat

Snapchat est une application mobile de messagerie photo et de partage multimédia, appelés snaps et peuvent être modifiés avec du texte, des filtres, des autocollants, etc. Ses utilisateurs sont plutôt jeunes et féminins.

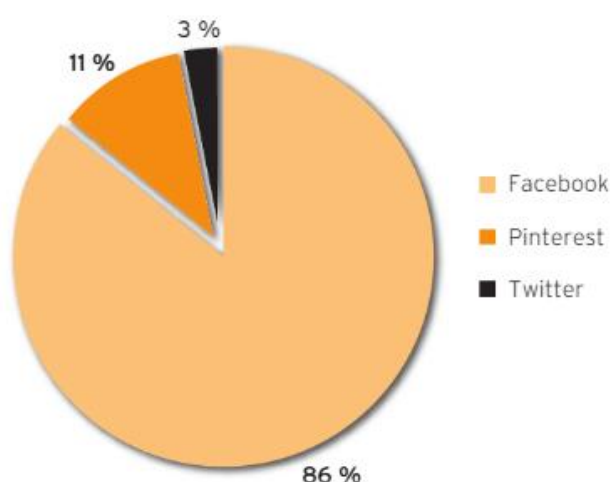
« C'est un outil de communication ou de marketing pour marque que pour individu soit pour se donner une image jeune, moderne et dynamique, soit pour toucher des populations qui ne sont pas ailleurs. C'est le cas par exemple de Goldman Sachs qui y a lancé une campagne de recrutement³² ».

³² BLADIER, (C) : *la boîte à outils des réseaux*, Edition DUNOD, 4^e édition, Paris, 2016, P.53.

7. Pinterest

Pinterest est un site de réseautage social sur lequel ses utilisateurs ajoutent des tables thématiques (mode, décoration, style de vie, bricolage, etc.), et chaque table thématique contient des images, partageant les centres intérêts, loisirs, culture d'entreprise, valeurs ... il constitue le réseau social le plus féminin (70 % de l'audience)

Figure N°11 : sources de trafic : réseaux sociaux vers sites marchands



Source : BLADIER, (C) : la boîte à outils des réseaux, Edition DUNOD, 4e édition, Paris, 2016, P.38.

Leader dans le domaine du marketing social et des affaires, et considéré comme la seconde source de trafic pour les sites e-commerce, après Facebook et devant Twitter. Car sous chaque photo ajoutée, l'URL de son site d'origine sera affichée et permettra aux utilisateurs d'y accéder en un clic³³.

Sous-section2 : l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise

1. Pourquoi un internaute suit-il une marque ?

Avant tout, les réseaux sociaux répondent à un besoin d'appartenance, ils permettent le contact et la communication des personnes avec d'autres personnes. Par ailleurs, les internautes suivent les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux pour différentes raisons. Lorsqu'il est un client habituel il souhaite suivre l'actualité et d'informer sur la

³³ GAYET, (C) et MARIE, (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition VUIBERT, Paris, 2016, P.94.

marque en question et pouvoir bénéficier de remises et d'invitations, profiter du contenu ou des jeux tout en limitant les déplacements.

Cependant, les clients et clients potentiels utilisent également les médias sociaux pour lire les avis en toute confiance de leurs pairs avant tout achat, puis publier à leur tour des avis positifs ou négatifs sur leurs expériences. C'est devenu un facteur prépondérant dans le processus d'achat.

Un consommateur se base très rarement sur l'avis d'un seul individu pour passer à l'achat, la majorité des internautes (74%) ont besoin de 2 à 7 avis pour faire un choix³⁴.

2. Définition de l'objectif de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux :

En misant sur la viralité³⁵ et la rediffusion du contenu destinées aux fans, les marques utilisent Facebook pour communiquer, nouer des relations fidéliser leurs clients dans leur environnement personnel.

➤ Augmenter sa notoriété et sa visibilité :

L'instantanéité des réseaux sociaux offre deux leviers, permettant une meilleure visibilité de la marque : La viralité apportée par ces derniers lui offrant une bonne visibilité pour annoncer, par exemple, la sortie de nouveaux produits ou mener des actions promotionnelles. Mais aussi étendre la portée de l'entreprise en créant et en transmettant une image d'elle.

➤ L'interaction et le dialogue

Grâce aux conversations entre la marque et ses fans via les réseaux sociaux (messages, commentaires), elle parviendra à établir des relations, de communiquer et donc de générer la confiance avec sa communauté. Quand certains réseaux servent à interagir avec des clients, d'autres seront exploités pour des fins professionnels ; contacter ou à recruter de nouveaux collaborateurs.

➤ Gérer l'e-réputation de l'entreprise

Que cela plaise ou non, avec le web 2.0 est interactif, la réputation électronique d'une entreprise se répandra sur Internet via les réseaux sociaux : les tweets ou alors les

³⁴<https://www.preferendum.fr/blog/e-rputation-comment-gerer-la-reputation-d-une-marque-en-ligne/> , consulté le 05/07/2020 à 14h07.

³⁵ La Viralité est la diffusion rapide et imprévisible d'un contenu sur internet grâce à des relais très souvent gratuits, le plus souvent les médias sociaux.

commentaires Facebook. Or, les réseaux sociaux permettront d'écouter et de répondre aux questions, par conséquent, contrôler la e-réputation.

➤ Améliorer ses produits et augmenter les ventes

Les internautes n'hésiteront pas à commenter sur un produit, une entreprise et son expérience avec, ce qui donnera la chance à l'entreprise de développer des produits sans mener d'enquêtes complexes et coûteuses lui permettant d'augmenter ses ventes avec le temps grâce à sa visibilité sur la toile³⁶.

Avoir un accès à des statistiques détaillées qui sont importantes afin de mieux comprendre sa communauté et optimiser la communication, l'analyse est importante.

3. La publicité sur les réseaux sociaux :

Durant ces dernières années, la promotion et la publicité en ligne n'a cessé de croître. Désormais, elle est omniprésente partout sur les supports que nous utilisons, notamment sur les réseaux sociaux. Bien que les grandes marques bénéficient encore des formes traditionnelles, leurs investissements publicitaires se concentrent de plus en plus sur les réseaux sociaux et leurs plateformes publicitaires³⁷. Pour la simple raison que les réseaux sociaux fournissent des indicateurs de performance, des données mesurables, un retour sur investissement et un ciblage très précis.

Les plateformes publicitaires de Facebook, LinkedIn et même Twitter sont à peu près les mêmes en proposant des annonces ; soit directement liées aux produits ou services de l'annonceur, ou lié aux activités de l'entreprise. Cela on se basant sur des caractéristiques de base des individus (âge, sexe), ainsi que leurs intérêts.

3.1. Les formes de la publicité sur les réseaux sociaux :

- la publicité par liens promotionnels et commerciaux, appelée search ;
- la publicité qui apparaît sous la forme de visuels, d'encarts ou de bannières, que l'on nomme display, et c'est la forme la plus dominante et la plus similaire à la publicité classique. Très présente sur YouTube, son contenu peut être distribué sur des ordinateurs, des téléphones portables et des tablettes. L'efficacité des campagnes display est mesurée par le taux de clics et facturé soit au coût pour mille (CPM), soit au coût par clic (CPC), ou à l'encart.

³⁶ PINONCELY, (L) : op.cit, P.40.

³⁷ MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : op.cit, P.367.

Par exemple Facebook propose aux annonceurs deux formats de publicité ³⁸ :

- Les publications sponsorisées : l'annonce, qui a la forme d'une publication, est affichée dans le fil d'actualité de l'internaute. Elle ne se distingue des autres contenus que par la mention « sponsorisée » ;
- Et les bannières display. L'annonce est composée d'une image, d'un titre et d'un texte de 90 caractères. Elle est affichée dans la colonne de droite, sur la page d'accueil de Facebook.

➤ Les Cookies

Pour déterminer quelle publicité adresser à un internaute donnée, les sites se servent des cookies. Un cookie « s'agit d'un fichier texte déposé dans un espace dédié du disque dur de votre terminal (ordinateur, tablette, téléphone mobile ou tout autre appareil optimisé pour Internet), lors de la consultation d'un contenu ou d'une publicité en ligne³⁹».

Grâce à l'historique et aux cookies, il est possible de connaître les habitudes du consommateur, ses recherches et ses informations permettant un ciblage publicitaire optimal.

3.2. Les objectifs publicitaires :

On utilise la publicité sur les réseaux sociaux pour :

Objectif de notoriété : pour attirer l'attention de maximum de nombre de personnes susceptibles d'être intéressés par l'offre de l'entreprise générer des clics engager des conversations et se constituer une base de fans ou d'abonnés ;

Objectif de conversion : c'est à dire transformer les fans en clients et déclencher l'acte d'achat et générer du trafic sur le site Internet (dans une logique de branding ou de vente) ;

Objectif de fidélisation : qui consiste à gagner la confiance du client, le garder à long terme et de le faire revenir à chaque fois.

Depuis de nombreuses années, les réseaux sociaux collectent des données chaque jour, chaque minute et chaque seconde sur les utilisateurs et leurs comportements favorisant un ciblage pertinent afin d'atteindre ses objectifs fixés.

Les publicités doivent être adaptées aux spécificités des supports. Par exemple :

³⁸ Baynast, (A) et alii : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Edition DUNOD, 12^e édition, Paris, 2017, P.441.

³⁹ <https://immobilier.lefigaro.fr/annonces/edito/info-cookies> , consulté le 14/07/2020 à 21h39.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

- Facebook est un réseau de relation et de partage. La publicité doit être conçue pour favoriser la communication entre membres, pour inciter au partage ;
- Twitter est un fil d'actualité, la communication doit être informative et très actuelle ;
- LinkedIn est un réseau professionnel, la communication doit être adaptée aux profils professionnels.

4. Les influenceurs :

4.1. Les influenceurs comme levier important de la communication sur les réseaux sociaux :

À l'ère numérique, la communication des marques a évolué. Il n'est plus possible de se limiter à la publicité traditionnelle. Toujours en quête constante de notoriété, d'engagement et de confiance, les marques n'hésitent plus à utiliser les d'influenceurs pour parler et diffuser des informations sur l'entreprises ou sur la marque.

Selon le Mercator, "les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent un achat, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion qui influencent la perception de l'offre"⁴⁰.

Considérés comme de véritables leaders d'opinion et particulièrement actifs sur le Web et sur les médias sociaux, les influenceurs utilisent différents espaces pour partager, la plupart du temps, leurs passions avec leurs communautés à travers des postes ou des vidéos et de s'exprimer en vue d'émettre du contenu qui peut modifier le comportement de leurs suiveurs. Ces publications peuvent avoir plus ou moins d'impact selon leurs niveaux d'influence.

Cette influence est liée à la fois à

- leur notoriété ;
- leur légitimité ;
- et à leur potentiel de persuasion.

⁴⁰ Baynast, (A) et alii : op.cit, P.136.

4.2. Pourquoi faire recours aux influenceurs ?

En plus de coûter moins cher qu'une publicité à la télévision de quelques secondes coûtant des millions pour une durée de vie courte, les influenceurs jouent un rôle important en termes de communication pour les marques.

Avant tout, pour un partenariat, un influenceur peut faire une publication Instagram, ou encore une vidéo YouTube, développant ainsi la notoriété et l'image de la marque, sa e-réputation et créer des déclics d'achats de certains produits car leur portée est importante et jouissent d'une grande crédibilité.

Puis, en publiant son avis et expérience avec la marque à sa communauté, il conseille et oriente ses abonnés dans leurs choix en fonction de ses propres jugements et tout en donnant la possibilité à la marque de s'améliorer.

Stars, influenceurs spécialisés ou encore les micros influenceurs, ils incarnent la forme digitale et moderne du Bouche à oreille.

4.2. Quelques chiffres sur les influenceurs : ⁴¹

- 28 % des blogueurs sont âgés entre 26 et 30 ans. Et plus de la moitié ont entre 19 et 30 ans ;
- 42,9 % d'entre eux préfèrent publier du contenu sur Instagram, 26,1 % sur leur blog et 11,3 % sur Facebook.
- 72,2 % des influenceurs sont entre 1 000 et 50 000 abonnés ;
- Le top 5 des sujets les plus évoqués par les influenceurs : lifestyle (70,8 %), beauté (48,4 %), mode (48,4 %), voyage (35,7 %), food (33,1 %).

L'influence marketing est un levier adopté de plus en plus par les marques pour communiquer et attirer un large public avec des coûts réduits. Et ceux grâce aux influenceurs qui ont la capacité de créer une atmosphère de confiance afin d'obtenir les résultats attendus et un véritable engagement, d'influencer et de guider le comportement des consommateurs vis-à-vis la marque.

⁴¹ MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : op.cit, P.442.

5. Les journalistes et les réseaux sociaux

La présence de nombreux journalistes en ligne a favorisé les relations de presse. Ce sont l'une des catégories les plus actives sur les réseaux sociaux, en particulier sur Twitter, qui met en avant l'immédiateté et l'information et privilégie l'actualité.

Cependant, la relation d'actualité numérique ne concerne pas uniquement les actualités en ligne : les journalistes utilisent aujourd'hui les médias sociaux pour s'informer ou alors contacter.

Un contenu attire l'attention des journalistes et des personnes influentes, afin qu'il puisse être largement diffusé et faire parler de l'entreprise. Dès lors, les responsables ne doivent pas hésiter à contacter directement via les réseaux tels que Twitter ou LinkedIn sans hésitation, et envoyer également des messages privés aux journalistes sur les réseaux.

6. Le buzz sur les réseaux sociaux :

Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, les annonceurs recherchent à créer le buzz. Ce dernier réside dans la surexposition médiatique pendant un espace donné, grâce aux médias et lorsqu'un grand nombre d'utilisateurs ou d'influenceurs maîtrisent et diffusent les informations sur un nouveau produit, service, offre ou sur la marque de manière générale. Il est spontané et généralement involontaire.

Les réseaux sociaux représentent le média le plus approprié pour une campagne du buzz en raison de leur étendue universelle, de leur diffusion rapide et de la gratuité d'utilisation.

Il permet à l'entreprise d'optimiser sa publicité au moindre coût en se basant sur le bouche à oreille.

C'est aussi une excellente technique pour mettre en avant les valeurs d'une marque. Bien qu'elle soit une action à court terme, mais elle aura un impact à long terme.

Prenons l'exemple de Nike ! Lorsque Colin Kaepernick, l'un des footballeurs américains les plus célèbres et à la fois les plus détestés devient l'une des égéries de la campagne et ainsi le nouveau visage de la marque.

En 2016, le joueur a boycotté l'hymne américain en protestation contre les violences raciales commises par la police. Son geste a même été reproduit par d'autres joueurs de la ligue nationale de football américain.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

Un véritable coup de maître qui engage officiellement Nike sur le sujet des violences policières envers les noirs qui divise les Etats-Unis ! Cela donne lieu à une augmentation de plus de 30 % au cours des jours suivant le début de la campagne publicitaire.⁴²

La marque peut aussi être « victime » d'un bad buzz si elle traite des points sensibles par exemple. Les internautes se mettent à parler négativement et peut-être un phénomène très nuisible pour la marque et sa réputation s'il n'est pas contrôlé rapidement. H&M par exemple a connu un bad buzz en 2018 suite à la publication d'une photographie sur leur site web où l'on peut voir un petit garçon noir porter un sweat sur lequel on peut lire : « Coolest Monkey in the Jungle ». Il n'en fallait pas moins pour générer 2,3 millions de tweets contre la boîte considérant l'acte raciste et lancer une véritable crise pour l'entreprise⁴³.

Il est courant d'entendre qu'un client mécontent se plaindra à dix personnes quand un client est satisfait le dira seulement à une ou deux personnes. Or, avec l'arrivée des réseaux sociaux, le phénomène s'est amplifié : les clients mécontents peuvent se faire entendre à plus grande échelle encore⁴⁴!

Sous-section3 : Choix des réseaux sociaux

De nombreuses entreprises se posent ces questions, et hésitent avant de rejoindre les réseaux sociaux. Ce n'est plus une question de choix, mais il est indispensable et nécessaire d'investir et de s'engager dans les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, ce n'est pas ce qui manque. Or, il n'est pas indispensable d'être présent sur l'ensemble de ces plateformes⁴⁵.

⁴²<https://www.redacteur.com/blog/bons-exemples-de-buzz-marketing/> , consulté le 17/07/2020 à 15h45.

⁴³<https://www.guest-suite.com/blog/bad-buzz> , consulté le 17/07/2020 à 17h70.

⁴⁴ GAYET, (C) et MARIE, (X) : op.cit, P.207.

⁴⁵ RIOCHE, (H) et SORIN, (Y) : *Le webmarketing en 150 questions : Référencement - Publicité en ligne - Réseaux sociaux - Créations de sites - Google Analytics - E-commerce – Contenus*, GERESO Edition, 1^e Ed, Le mans, 2019, P.271.

1. Les réseaux sociaux sélectionnés en fonction des objectifs de l'entreprise :**TableauN°04 : réseaux adéquats selon les objectifs de l'entreprise**

Objectif	Réseaux adéquats
Notoriété	Facebook
	Instagram
	Twitter
Promotion de produits	YouTube
	Instagram
	Facebook
La réputation de l'entreprise et veille	Twitter
	LinkedIn
Améliorer son réseau professionnel	LinkedIn
	Twitter
Générer du trafic sur le site web	Pinterest
	Instagram
	YouTube
Relation client	Facebook
	Instagram
Collaboration avec les influenceurs	YouTube
	Instagram
Modernité et rajeunissement d'image	Snapchat
	TikTok

Source : élaboré par nous même

2. Mesure de l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux :

Le « ROI »

Le ROI⁴⁶ sur les réseaux sociaux est au cœur de toute stratégie d'entreprise, qui doit avoir des indicateurs d'évaluation.

Les indicateurs qui constituent des points de repère d'observation pour les dirigeants et qui leur permettent de mesurer l'efficacité des actions menées sur les réseaux sociaux en temps réel, sont appelés les KPI⁴⁷. Y'en a plusieurs, mais certains d'entre eux sont les plus utilisés et qui reviennent le plus souvent.

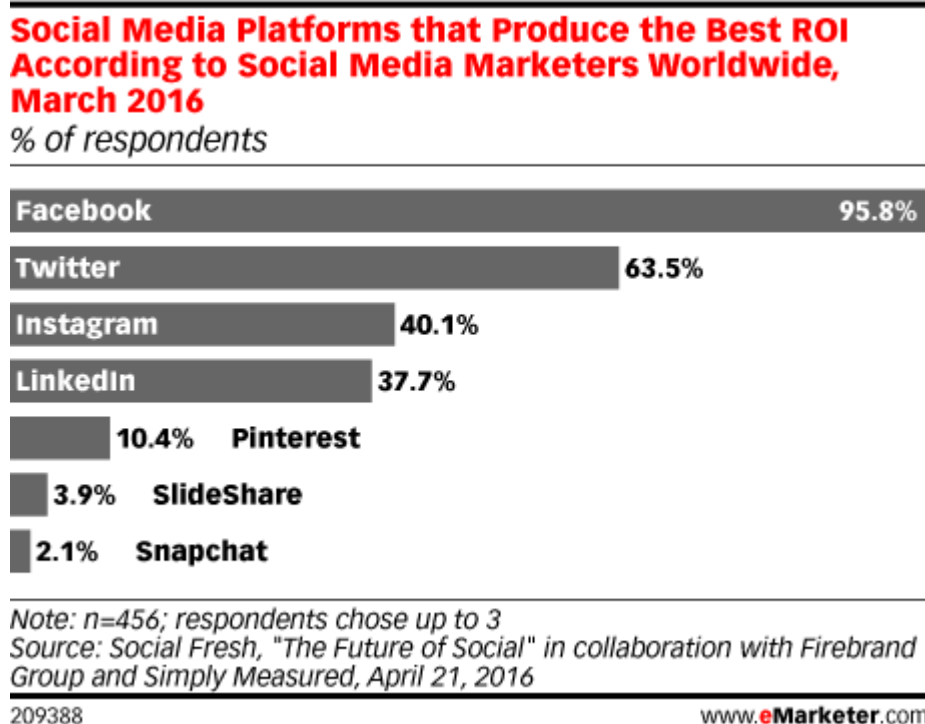
Nous pouvons alors dégager quatre indicateurs les plus utilisés sur les réseaux sociaux :

- a. **Le nombre de fans/j'aimes/abonnés/followers**, appelé communauté, et son évolution particulièrement quand une marque lance, par exemple, un jeu concours ou une campagne publicitaire sur Facebook, cela lui permettra de mesurer son efficacité. C'est l'indice le plus simple à obtenir et à mesurer, et ce, pour presque tous les réseaux sociaux.
- b. **La portée** : la portée correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée. C'est pourquoi, plus le nombre d'abonnés augmente, plus les publications auront été partagées, et plus la portée sera importante.
- c. **L'engagement** : C'est l'indicateur le plus important sur les réseaux sociaux. Il définit la proportion de fans ou de followers qui interagissent avec votre marque. Sur Facebook entre autres, c'est le nombre de j'aime, de commentaires et de partages.
Il peut se mesurer au niveau de la page mais aussi au niveau de chaque publication
Le taux d'engagement : qui est un indice qu'on calcule en divisant le nombre de réactions sur le nombre de personnes qui ont vu le post ; ou ce qu'on appelle 'Reach', multiplié par 100.
- d. **L'audience** : l'analyse des audiences sur les réseaux sociaux, permettra de mieux comprendre les abonnés : sexe, tranche d'âge, ville, type d'appareil utilisé, etc. Cela offre la possibilité à l'entreprise d'améliorer son ciblage et d'adapter ses campagnes publicitaires sur les réseaux.

⁴⁶ Return On Investment, ou retour sur investissement.

⁴⁷ Key Performance Indicator, ou les indicateurs clés de performance.

Figure N°12 : Retour sur investissement des réseaux sociaux



Source : <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux/> , consulté le 25/07/2020 à 14h38.

Nous constatons que plus de 95 % des responsables digitaux considèrent Facebook comme la plateforme la plus rentable, suivie par Twitter avec 63% puis Instagram et LinkedIn qui représentent des réseaux rentables également.

Section3 : Publicité traditionnelle ou publicité sur les réseaux sociaux ?

En quelques années à peine, les réseaux sociaux sont devenus un outil important pour de nombreuses activités marketing.

1. Choisir les bons supports en fonction de ses objectifs :

Selon Véronique Philipponnat, « une fois que votre contenu est travaillé et votre calendrier de parution défini, la deuxième étape, tout aussi importante, sera de choisir, les canaux par lesquels vous allez diffuser cette information. Comme le dit Jonathan Perelman, vice-président de BuzzFeed : “If content is king, distribution is queen”⁴⁸».

Comme nous l’avons vu plus haut, afin de choisir les médias adéquats, il est nécessaire pour une entreprise, avant tout, de choisir les médias qui lui permettent d’atteindre ses objectifs. Autrement, elle ne parviendra pas à atteindre les bonnes cibles et n’obtiendra aucun retour sur investissement. Ensuite, les coûts de publicité de chaque support peuvent faire pencher la balance entre tel ou tel support, notamment pour une petite entreprise au budget de communication restreint.

Les réseaux sociaux offrent d’énormes opportunités aux marques. Ce sont des outils peu coûteux et efficaces qui peuvent être utilisés pour développer sa notoriété et entretenir des relations étroites avec les prospects et clients. De façon à ce qu’elle développe son chiffre d’affaires sur le long terme. Comme nous l’avons vu, Facebook est l’un des acteurs majeurs de la publicité digital, ce qui ne fait que réaffirmer la place qu’occupe désormais ce type de publicité. Cependant, les scores des autres réseaux sont plus que satisfaisants : Twitter et Snapchat notamment. Ce sont les défis auxquels les entreprises doivent s’adapter pour survivre et ne pas disparaître.

Néanmoins, cela n’exclut pas la nécessité d’utiliser les médias traditionnels.

2. Les situations dans lesquelles la publicité offline est en faveur des entreprises :

Les médias traditionnels, notamment la télévision peuvent, non seulement, rapidement développer la notoriété et l’image des marques, enseignes ou produits. Mais encore gagner en respectabilité, car pour beaucoup, le vu à la télé reste crédible.

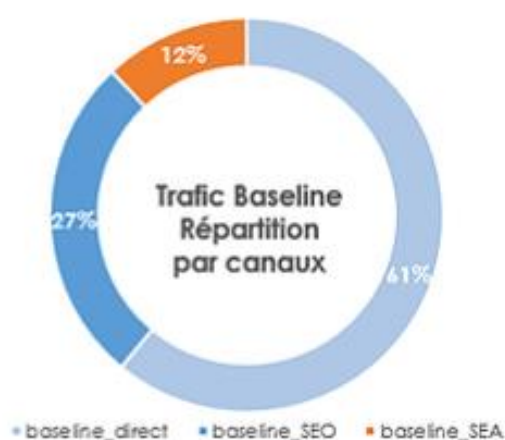
Ces médias se sont révélés très utiles et essentiels pour augmenter le trafic sur le site Web. Grâce à ce qu’on appelle le " TV to Search " ; Lorsqu’un consommateur voit une publicité intéressante à la télévision, il visite directement le site Web de l’annonceur concerné,

⁴⁸ PINONCELY, (L) : op.cit, P.138.

Même s'il n'a que vaguement entendu le nom de la marque, juste en tapant les mots dont il se souvient dans un moteur de recherche, mais à condition que ce dernier ait un très bon référencement naturel pour que les internautes ne soient pas attirés par les offres des concurrents. A noter que la publicité TV engendre en moyenne une augmentation de +60% des requêtes sur les moteurs de recherche⁴⁹.

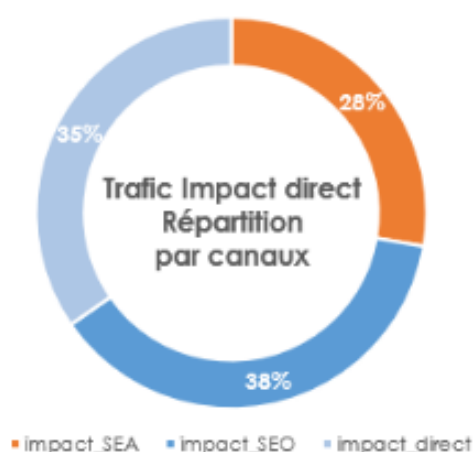
Nous allons analyser ici 3 canaux différents : le SEO, le SEA et le direct avant et après la diffusion d'un spot TV :

Figure N°13 : Le trafic habituel en dehors des prises de parole TV



Source : <https://blog.realytics.io/fr/impact-tv-sur-le-search> , consulté le 25/07/2020 à 00h08.

Figure N°14 : Le trafic directement après la diffusion du spot TV



Source : <https://blog.realytics.io/fr/impact-tv-sur-le-search> , consulté le 25/07/2020 à 00h08.

⁴⁹<https://blog.realytics.io/fr/impact-tv-sur-le-search> , consulté le 25/07/2020 à 11h58.

Nous avons relevé que l'incrément de trafic moyen lié à la télévision se fait à parts relativement égales entre le SEO, le SEA et le direct, et reste cependant radicalement différent du trafic habituel des sites.

En effet, pour la baseline des sites, soit le trafic habituel en dehors des prises de parole TV, le SEA est le plus faible (12%), suivi du SEO (27%), laissant la part belle au direct (61%). A l'inverse, si on observe ces résultats comparés à l'impact direct, soit directement après la diffusion du spot TV, l'impact SEA augmente à 28%, le direct chute fortement à 35% et le SEO remonte un peu à 38%.

3. Et pourquoi pas les deux !

Des actions qui se complètent :

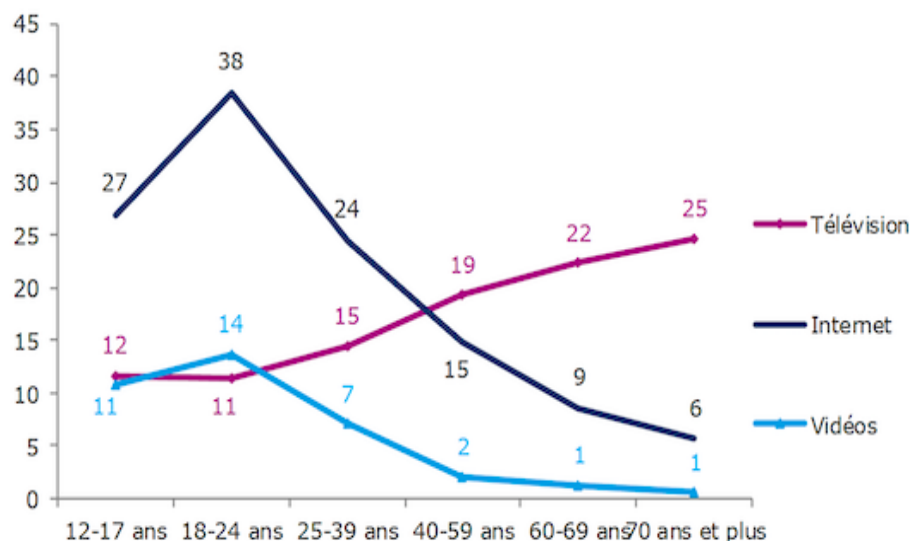
La première a pour objectif de toucher un large public, tandis que la deuxième vise à le cibler davantage : En effet, les cibles inaccessibles pour la publicité traditionnelle, sont atteignables par les réseaux sociaux et vice versa. Si l'entreprise utilise à la fois la publicité traditionnelle et digitale (y compris les réseaux sociaux), elle pourra atteindre et attirer un maximum de clients.

La publicité traditionnelle a pour but de faire promouvoir son image, et d'accroître sa notoriété, ou encore à transmettre un message. Mais, elle n'instaure pas une interaction avec lui. A contrario, sur les réseaux sociaux, et grâce au marketing d'influence, la marque va créer un lien, une proximité avec le consommateur.

L'un des avantages de la communication traditionnelle est qu'elle est tangible. Par exemple, les supports imprimés et les affiches sont donc plus faciles à mémoriser. Au même temps, les réseaux sociaux sont plus spontanés.

La communication via les réseaux sociaux est moins coûteuse, et permet aux marques d'interagir avec la communauté. De plus, les résultats sont mesurables.

Figure N°15 : Temps moyen passé devant la télévision, sur internet, et à regarder des vidéos selon l'âge (nombre d'heures par semaine)



Source : <https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-jeunes-fuient-les-chaines-de-tv-39879043.htm> , consulté le 25/07/2020 à 16h19

Si le temps alloué à la TV a considérablement diminué chez les 18-24 ans, à 11 heures par semaine, soit le plus faible de toutes les cibles d'âge, le temps pour les vidéos sur d'autres canaux est le plus élevé de toutes les tranches sur cette cible (14 heures par semaine). Mais c'est avec internet ; les réseaux sociaux en particulier, que les jeunes battent tous les records : ils y passent 38 heures en moyenne par semaine.

D'autre part, on note que les chiffres s'inversent pour internet et la télévision pour les personnes âgées de 40 ans et plus, le temps passé devant la télévision augmente à 25 heures pour les 70ans et plus par semaines, quand le temps alloué à internet diminue jusqu'arrivé à 6 heures par semaines et 1 heure pour les vidéos.

De ce fait, on peut en déduire que internet et les réseaux sociaux sont plus adéquats pour cibler les jeunes, quant aux adultes il est plus efficace de les atteindre via la publicité sur la télévision, la presse ainsi que la radio pour les plus âgés.

Il est judicieux d'utiliser à la fois la communication traditionnelle et digitale et de choisir les supports les plus pertinents. Ainsi, une marque peut envisager d'utiliser les médias de masse (comme la télévision) pour diffuser des informations à grande échelle, tout en se positionnant via les réseaux sociaux pour compléter ses actions.

Conclusion :

Compte tenu de la transformation et de l'évolution digitale qu'a connu le monde, l'utilisation des réseaux sociaux devient un support puissant à part entière de la publicité digitale, que les marques doivent adopter.

Dans ce chapitre nous avons traité, en premier lieu, dans sa première section un aperçu sur les éléments phares de la transformation digitale.

Ensuite, dans la deuxième section nous avons développé et détaillé les 10 réseaux sociaux les plus incontournables et indispensables, en se basant sur des chiffres et statistiques pour comprendre le fonctionnement et la logique de ces derniers. Pour arriver, enfin, à la dernière section qui a porté sur la place des réseaux sociaux au sein d'une entreprise.

Dans le chapitre suivant, le cas d'étude, nous allons procéder à une enquête qui a pour but d'étudier l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux.

**Chapitre 3 : Etude
pratique de l'efficacité de
la publicité traditionnelle
face à l'avènement des
réseaux sociaux**

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Introduction :

A travers ce chapitre composé de 3 sections, nous allons commencer dans le premier lieu par présenter l'agence de communication Lotus Conseil dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, ainsi que son client Jumbo Algérie.

La deuxième section portera sur la description le cadre méthodologique de notre enquête afin réaliser notre étude, qui se présente en une étude quantitative illustrée par un questionnaire.

Enfin, dans la troisième section nous allons analyser les résultats de l'enquête avec un tri à plat des questions et un tri croisé entre des questions, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Section 1 : Présentation de l'entreprise et du client

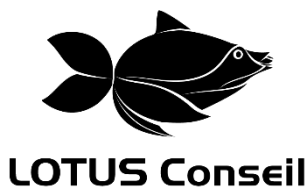
Nous allons, à travers cette section, présenter l'agence Lotus Conseil et son organisation puis nous allons présenter le client Jumbo Algérie.

1. Présentation de l'organisme d'accueil : LOTUS CONSEIL

Lotus Conseil est une agence de communication et média partenaire de Leo Burnett & Publicis Groupe.

1.1. Fiche signalétique :

Figure N° 16 : Logo de l'agence



Source : <https://www.lotusconseil.com/>

Raison Sociale / Nom commercial : Sarl LOTUS CONSEIL

Siège social : 05, Impasse Du Réservoir, Le Paradou, Hydra, 16035, Alger

CEO : Karim YERMECHE

Numéro de téléphone : +213 21 48 34 36

Email : contact@lotusconseil.com

Capital : 50 000 000 DZD

Disciplines : relations publiques, évènements, digital, médias, production, l'activation de marque, L'engagement client.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Parmi ses plus importants clients nous pouvons citer :

- JUMBO
- Sarl MATEG
- Ooredoo
- Cevital
- AXA assurance
- HENKEL
- RedBull

1.2. Historique de l'agence :

Lotus Conseil a été créée en 2000, avec 4 employés et 1 client. En 2010, elle s'est affiliée à LEO BURNETT WORLDWIDE et depuis 2012, LOTUS Conseil acquiert le statut d'AGENCE PARTENAIRE GROUPE PUBLICIS.

Aujourd'hui, avec plus de 45 collaborateurs, et plus de 150 agents de terrain sur tout le territoire national, Lotus Conseil gère un portefeuille d'une dizaine de marques leaders du marché...

1.3. Liste des activités :

Lotus Conseil est une agence 360°, Le qualificatif « à 360° » est associé à la stratégie, au marketing et à la communication notamment. Lorsque l'on parle d'une communication 360°, on parle d'une communication qui fait appel à tous les supports de contact avec le consommateur. Il s'agit donc d'une communication transversale cohérente qui établit une stratégie largement développée. Une communication 360° revient à être sur tous les fronts pour être sûr de pouvoir atteindre sa cible.

La notion de communication 360 ° s'est notamment développée avec le développement et la variété des supports numériques (Internet, mobiles,...).

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N° 17 : Agence 360°



Source : document interne de l'agence

✓ Agence de publicité

Acquisition et gestion des espaces publicitaires, conception et réalisation de campagnes publicitaires en utilisant les différents médias.

Distribution de prospectus et d'échantillon

Promotion des ventes et publicité sur lieu, par mailing, par téléphone.

✓ Edition et de diffusion de publications d'informations écrites

Edition et diffusion de revues, journaux, périodiques etc. Tous autres travaux d'imprimerie.

✓ Agence de communication

Toutes prestations publicitaires : conception, réalisation et diffusion sur tous supports multimédias, audiovisuels, graphiques ...,

Conception graphique et traitement du texte et de l'image (dessins, affiches, prospectus, brochures, logos, etc.)

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

✓ **Entreprise des foires et expositions**

Organisation et gestion de foires, manifestations économiques et salons spécialisés,

Location d'espaces d'exposition,

Conseil et assistance dans l'aménagement des stands d'exposition.

✓ **Entreprise d'organisation des manifestations culturelles, économiques et scientifiques**

Toutes activités de soutien logistique, d'assistance dans l'organisation et la tenue de manifestation économique (foire et exposition), scientifique (séminaire, journée scientifique), etc.

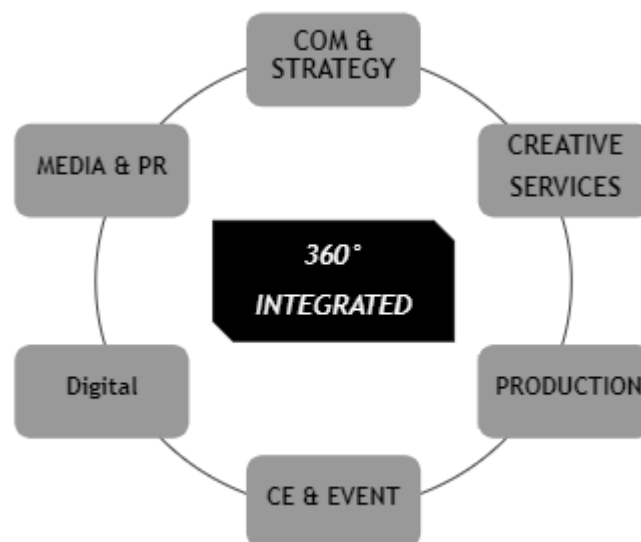
✓ **Edition et distribution de produits audiovisuels**

Edition et distribution de films de tous types sur bandes vidéo ou audio à destination du public

Traitement et restauration sonore de supports audio, bandes magnétiques ou cassettes audio
Composition et arrangement de musique, films, pièces de théâtre

1.4. Organigramme de l'agence :

Figure N°18 : Organigramme de Lotus Conseil



Source : document interne de l'agence

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

1.5. Le département d'accueil : département digital

1.5.1. Organisation :

Figure N° 19 : Organisation du département digital



Source : document interne de l'agence

1.5.2. Ses missions :

L'agence fait bénéficier à ses clients de services sur les réseaux sociaux. Sa mission étant de :

- Proposer aux clients des recommandations et solutions digitales innovantes et une stratégie média, adaptées à leurs besoins et à leurs attentes.
- Créer du contenu (concepts, brand content, jeux, ...) pour animer les comptes sociaux des marques.
- Augmenter la visibilité des clients en gérant leur présence sur les réseaux sociaux et en communiquant en leur nom.
- Gérer la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux.
- Etablir et générer des conversations avec la communauté de la marque.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

2. Présentation du client : Jumbo Algérie

2.1. Présentation :

SFCPA (Jumbo) est une filiale de GBfoods, entreprise espagnole multinationale dans le secteur de l'agroalimentaire spécialisée dans la production et la commercialisation des produits culinaires dans 50 pays et 4 continents.

Avec un chiffre d'affaires d'environ 1,2 milliard d'euros et un effectif d'environ 3000 collaborateurs, GBfoods est présent dans plus de 50 pays en Europe et en Afrique. Ils comprennent notamment l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la France, la Belgique, les Pays-Bas, la Russie, la Suède, la Finlande, le Nigéria, le Ghana, l'Algérie et le Sénégal.

Elle possède des marques historiques bien connues dans chacun de ces pays, telles que Jumbo, Gallina Blanca, Erasco, Gino, Liebig, Star, D&L, Grand'Italia et Blå Band, entre autres. Certaines de ces marques très appréciées sont présentes dans les cuisines des consommateurs, au point qu'elles font désormais partie intégrante de la culture locale⁵⁰.

Figure N°20 : Logo de Jumbo



Source : <https://www.thegbfoods.com/about-us/who-we-are>

SFCPA : Société de Fabrication et Conditionnement Produits Alimentaires

Création : 1998, Oran

Forme juridique : SPA

Part de marché : + 80 %

Structure : 220 collaborateurs (force de vente, usine, marketing, finance, RH et services de communication)

Force de vente : 3 régions, 35 équipes de vente directe, 51 équipes de vente distributeurs.

⁵⁰<https://www.thegbfoods.com/about-us/who-we-are> , consulté le 09/08/2020 à 12h40.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Leader dans le marché algérien des bouillons cube avec plus de 80% de parts de marché, Jumbo produit et commercialise aussi une gamme variée de produits, à savoir :

- Les sachets cuisson,
- Les soupes déshydratées,
- Le coulis de tomate,
- La tomate concentrée
- Les sauces comme la mayonnaise et la béchamel.
- Des sachets Seasoning
- Les nouilles instantanées

2.2. Historique :

Jumbo est arrivé sur le marché algérien en 1992. Au début, il était question de simples opérations d'importation. C'est à partir de 1998 que Jumbo Algérie, a lancé la première usine locale de production de bouillons cubes, en partenariat avec Gallina Blanca.

Depuis son introduction il y a plus de 25 ans, Jumbo est devenue l'une des marques les plus reconnues en Algérie, connue pour sa saveur et sa qualité. Un portefeuille varié de produits ajoute de la saveur aux plats algériens modernes et traditionnels.

2.3. La marque jumbo :

Jumbo est une entreprise en constante évolution, toujours à la recherche des meilleures innovations qui répondent aux besoins des consommatrices et consommateurs algériens.

Jumbo s'engage auprès des femmes algériennes pour les aider dans leur cuisine à prendre soin de leurs proches et exprimer leur amour au quotidien. Jumbo, l'alliée de la femme algérienne, aide à nourrir l'amour au quotidien. Son objectif est de « Célébrer les saveurs locales », d'autonomiser et de prendre soin de chacune des communautés locales auxquelles elle appartient.

Le directeur général de jumbo Algérie affirme : *«Notre objectif : faire rentrer les produits Jumbo dans les traditions culinaires algériennes»⁵¹.*

⁵¹<http://www.dziri-dz.com/?p=4055> , consulté le 09/08/2020 à 12h28.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

2.4. La communication de jumbo :

Figure N°21 : Communication de Jumbo



Source : document interne de l'agence

- TVC : la marque utilise la télévision comme un moyen de communication principalement à travers les spots publicitaires télévisée dans le but de promouvoir ses produits.
- KV (Key Visual) : qui est généralement une image (dessin, esquisse) qui symbolise l'esprit d'une campagne. La marque utilise Key Visual souvent à travers l'affichage.
- 2.0 Applications : la marque est très présente et active sur les réseaux sociaux particulièrement sur Facebook avec près de 260 000 fans, Instagram avec plus de 7000 abonnés et YouTube sur lesquels la marque promeut ses produits à travers des posts promotionnels, des calls to action et des recettes, la marque propose également à ses fans des astuces et des posts interactifs pour rester proche de sa communauté.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

- Vans : L'habillage de vans est un outil de diffusion d'image extrêmement efficace en termes de développement clients et surtout une excellente façon de faire connaître la marque et son activité.
- POSM (Point of Sale Material) : qui est essentiellement un outil publicitaire utilisé pour stimuler les achats directement sur le point de vente, généralement disponibles aux caisses, aux comptoirs, etc. où la vente finale a lieu, là où le consommateur / acheteur paie réellement ses achats.
- Consumer Promotions : la marque propose toujours des promotions pour stimuler la demande et augmenter les ventes du produit promu. Entre autres les boîtes contenant les cubes jumbo avec des sachets de seasoning offerts.

3. Présentation de la campagne Mayonnaise de Jumbo :

A l'occasion du lancement de sa mayonnaise, Jumbo a mis en place une campagne du lancement du nouveau produit.

L'interdiction d'importation a conduit au lancement de nombreuses nouvelles marques de mayonnaise sur le marché (Fleurial, Garido, Ella, etc.) mais le retour de Lesieur a rendu difficile pour eux de gagner des parts de marché.

Un plan marketing 360° a été mis en place en utilisant plusieurs canaux et se déployant via différents supports afin de rester compétitif, le plan mayonnaise a été centré sur la publicité télévisée et la communication via les réseaux sociaux en se concentrant sur les messages clés dans une version plus courte pour avoir plus de répétition.

- **Période** : à partir du 19 Septembre 2018 allant jusqu'au 11 Novembre 2018
- **Chaînes TV** : A3 - Echourouk TV - Ennahar TV - Samira TV - El Djazairia – Nessma
- **Réseaux sociaux** : Facebook

Message/Accroche : “LA NOUVELLE MAYONNAISE JUMBO PRÉPARÉE SOIGNEUSEMENT POUR DONNER UN GOÛT EXQUIS À VOS PLATS”

La marque Jumbo a une excellente notoriété et une excellente image en Algérie mais est principalement associée aux cubes. Le défi est donc de faire connaître la mayonnaise Jumbo et générer des essais.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

- Dépenses TV global : 48 346 584 DZD
 - Dépenses Facebook global : 1 345 000 DZD
4. Audiences de la campagne Mayonnaise de Jumbo :
- 4.1. Les audiences :

Tableau N°05 : La portée des publications sponsorisées sur Facebook de Jumbo (Septembre 2018) :

Date	Type	Portée	Engagement	Budget
19/09/2018	Photo	339 159	3780	42 000 DZD
23/09/2018	Photo	911 965	41757	373 000 DZD
26/09/2018	Vidéo	1 176 059	11204	325 000 DZD

Source : document interne de l'agence

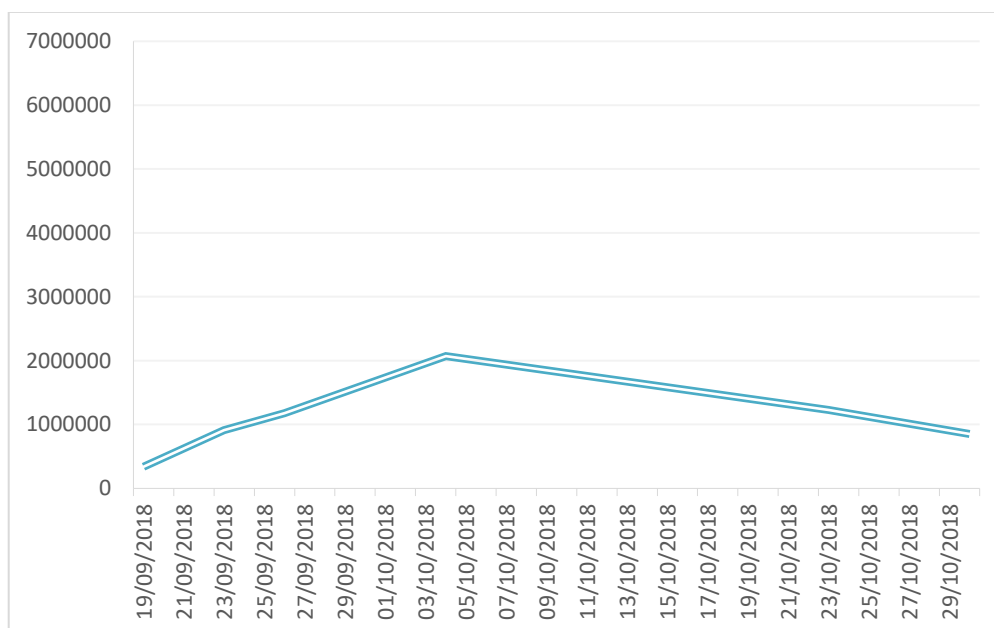
Tableau N°06 : La portée des publications sponsorisées sur Facebook de Jumbo (Octobre 2018) :

Date	Type	Portée	Engagement	Budget
04/10/2018	Vidéo	2 071 097	5809	215 000 DZD
23/10/2018	Vidéo	1 229 241	3093	190 000 DZD
30/10/2018	Photo	853 753	5146	200 000 DZD

Source : document interne de l'agence

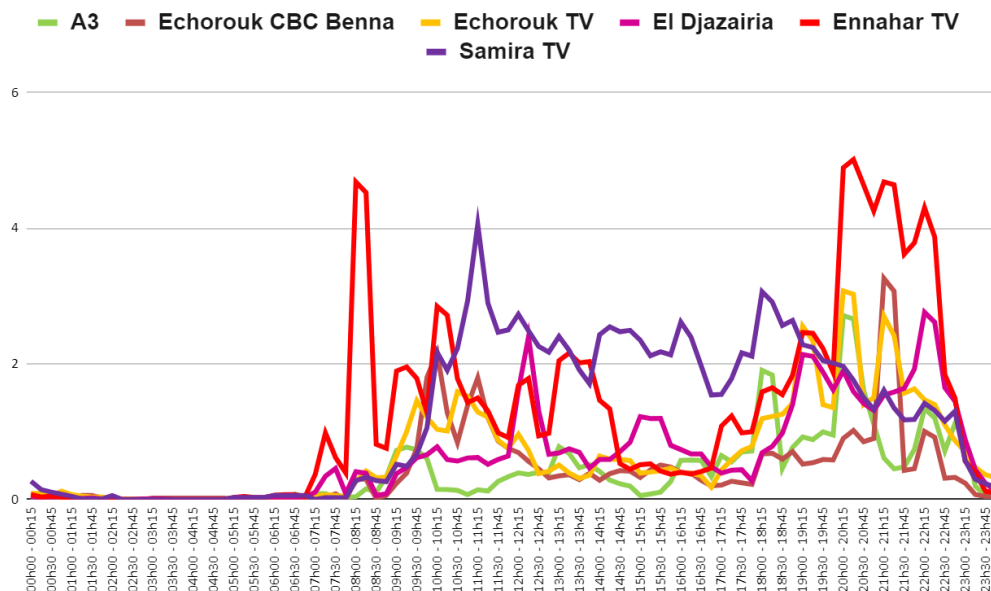
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N°22 : Portée des publications sponsorisées Facebook de Jumbo (Septembre et Octobre)



Source : document interne de l'agence

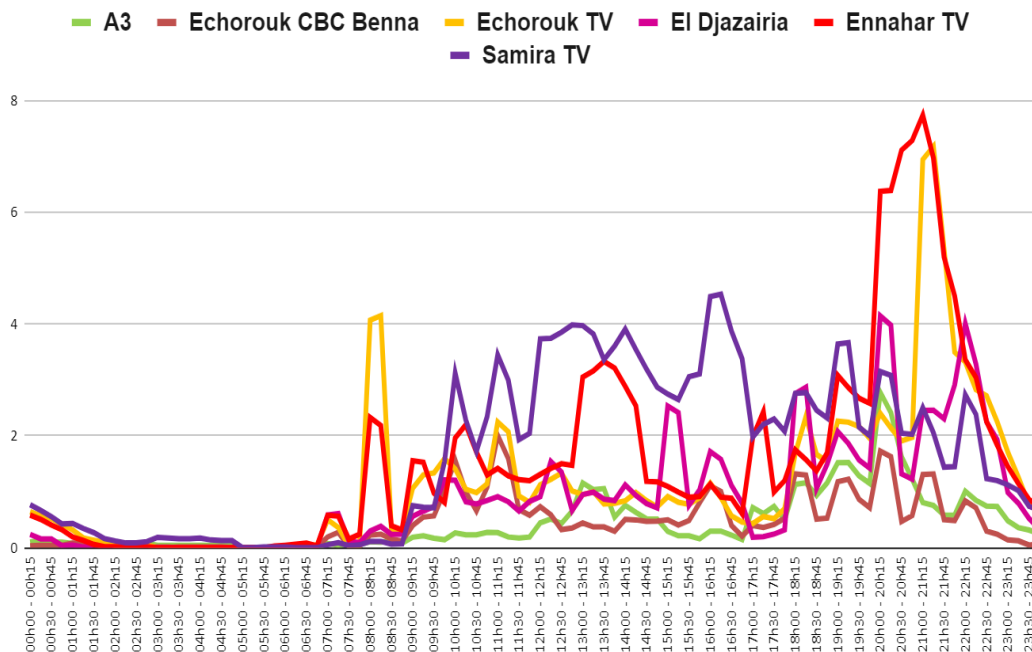
Figure N°23 : Audiences TV cible Jumbo (Septembre 2018)



Source : document interne de l'agence

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N°24 : Audiences TV cible Jumbo (Octobre 2018)



Source : document interne de l'agence

4.2.L'analyse des résultats :

Nous constatons que les publications Facebook qui ont eu le nombre de personnes touchées le plus élevé sont toujours les vidéos avec plus de 1 000 000, par rapport aux photos qui ne dépassent jamais les 1 000 000 personnes touchées.

Durant le mois de septembre Ennahar TV marque la plus grande moyenne de GRP sur le Primetime (pic des vues, généralement at night time) avec un peu plus de 4 000 000 personnes. Samira TV marque des ratings importants pendant la journée.

Au mois d'Octobre Ennahar TV et Samira TV continuent leur domination pendant les (Prime Time et Day time, respectivement) arrivant jusqu'à près de 8 000 000 personnes. Echorouk Benna, la 2ème chaîne culinaire dans le top 10, n'existe plus.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Ainsi, en comparant les audiences des deux supports, nous constatons que le nombre de personnes touchées par la télévision est clairement supérieur aux nombres de personnes touchées par les posts Facebook.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

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

1. Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « à quel degré le développement de réseaux sociaux impacte-t-il la publicité traditionnelle », à travers la réponse aux sous questions suivantes :

- La communication via les réseaux sociaux affectent-elle l'efficacité de la publicité traditionnelle ?
- Les réseaux sociaux permettent-ils aux émissions d'atteindre une audience plus large ?

Pour y répondre nous avons fait recours à une étude quantitative de cette enquête sur les grands médias Ainsi nous allons à travers cette étude quantitative dans le but de vérifier les hypothèses de recherche

2. Population et échantillon :

Population : La plupart des enquêtes par sondage sont menées à partir d'échantillon représentatif de la population concernée. Notre cible est les utilisateurs des grands médias (télévision, presse, radio, cinéma et Internet) de différentes tranches d'âges.

Échantillon :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée⁵².

Suivant la méthode d'échantillon aléatoire simple appartenant à la méthode probabiliste qui est basé sur la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté.

3. Outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons donc élaboré et administré un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif.

⁵²<https://www.definitions-marketing.com/definition/Echantillon-etude/> , consulté le 02/08/2020 à 11H59.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Le questionnaire :

Le questionnaire est « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁵³.

Le questionnaire représente l'outil le plus utilisé pour la collecte d'informations.

Le mode d'administration :

Le questionnaire a été créé grâce à Google Forms et publié sur des groupes sur les réseaux sociaux pendant 15 jours.

Nous avons récolté 247 réponses au total grâce au questionnaire en ligne.

Les questions posées sont fermées de types différents :

- Des questions dichotomiques : elles offrent seulement deux possibilités de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi une liste de choix supérieur à deux réponses.
- Des questions à choix multiples : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste de choix supérieur à deux réponses

Notre questionnaire (Voir annexe) comporte au total 17 questions que nous allons résumer dans le tableau suivant :

⁵³ CHABANI (S) et OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en Sciences sociales*, Ed Taleb impression, 1ère édition, 2013, P77.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N° 07 : Répartition du questionnaire par type de question

Type de question	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Question : 2, 7, 8, 10, 12, 14, 15
Questions fermées à un seul choix	Question : 1, 4, 5, 6, 9, 16, 17
Questions fermées à choix multiple	Question : 3, 11, 13

Source : élaboré par nos soins.

Ces questions sont réparties sur 3 catégories :

- La première catégorie : qui concerne les grands médias
- La deuxième catégorie : qui concerne la marque Jumbo
- La troisième catégorie : la fiche signalétique qui comporte des informations sur les répondants, à savoir : le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et l'âge.

4. Le traitement et l'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement, traitement de données et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus. Le tri à plat des variables du questionnaire avait été traité avec l'outil de Google Forms.

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

- Un tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- Un tri croisé : cette opération permet d'analyser les relations, dont on soupçonne l'existence, entre deux ou plusieurs variables.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats. Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires.

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

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente et afin de répondre à notre problématique initiale, nous allons, à travers cette section, présenter les résultats traités et analysés à l'aide de Microsoft Excel, et à Google Forms. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

1. L'analyse par tri à plat :

Pour pouvoir rendre notre enquête plus évidente, nous passerons en revue chaque question une par une, commençant par la fiche signalétique.

La fiche signalétique :

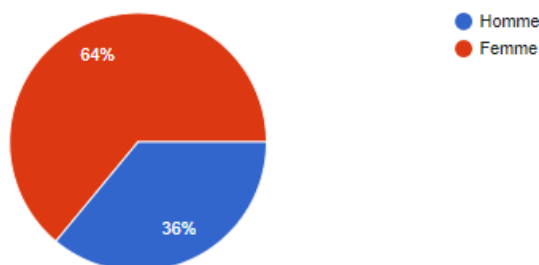
Cette partie nous allons la présenter en 3 questions :

Question : Êtes-vous ?

Tableau N°08: Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	89	36%
Femme	158	64%
Total	247	100%

FigureN°25 : Répartition selon le sexe



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

Commentaire :

L'échantillon est constitué de 158 femmes à l'origine des 249 personnes interrogés, soit 64%, et de 89 hommes (36 %). On remarque directement un nombre assez élevé des femmes par rapport aux hommes.

Question : Quelle est votre tranche d'âge ?

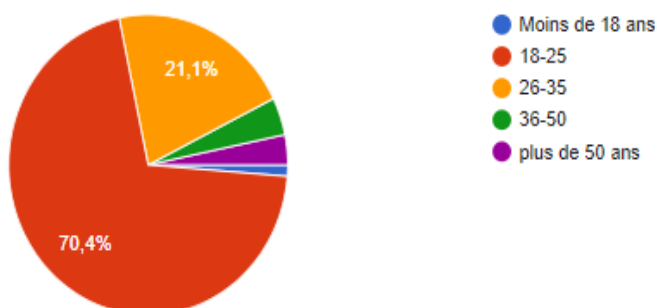
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N° 09 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âges

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	1,2%
18-25	174	70,4%
26-35	52	21,1%
36-50	10	4%
Plus de 50 ans	8	3,2%
Total	247	100%

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

Figure N°26: Répartition de l'échantillon par catégories d'âges



Source : Google Forms

Commentaire :

On constate que la catégorie d'âge 18-25 ans est la catégorie la plus dominante, avec un taux de 70,4%, suivis, avec un grand écart, par les personnes âgées entre 26 et 35 ans avec 21,1%. Tandis que la catégorie de 36-50 ans, représentent que 4% de l'ensemble de

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

l'échantillon, suivis de près par les personnes plus de 50 ans en quatrième position avec un pourcentage de 3,2%. Enfin, seulement 1,2% des répondants ont moins de 18ans.

Nous pouvons conclure que ce résultat est influencé par la population des réseaux sociaux, où les jeunes sont fortement présents, ce qui explique le taux très bas des plus âgés.

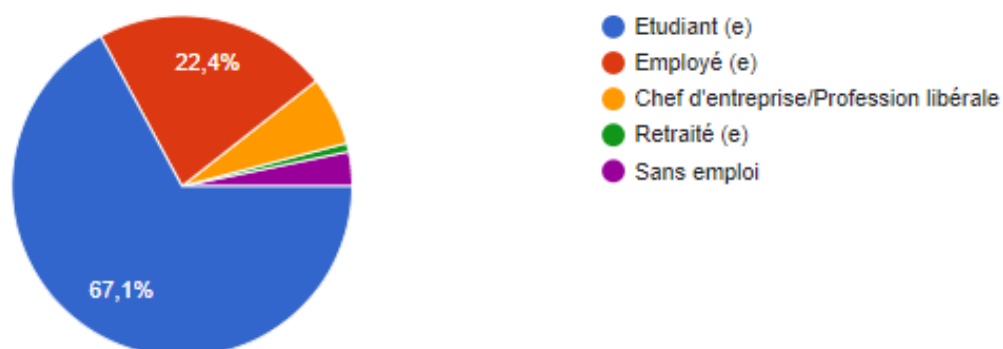
Question : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N°10 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle

CSP	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	166	67,1%
Employé (e)	55	22,4%
Chef d'entreprise/ profession libérale	16	6,5%
Retraité (e)	2	0,8%
Sans emploi	8	3,3%
Total	247	100%

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

Figure N° 27 : Répartition selon la Catégorie socio-professionnelle



Source : Google Forms

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que notre échantillon est majoritairement composé d'étudiants avec un pourcentage de 67,1%, suivis par les employés avec un taux de 22,4%, les chefs d'entreprise/professions libérales avec 6,5%, les sans-emploi avec 3,3 % et une proportion quasi nulle des retraités (0,8%).

- La fréquentation des grands médias

Traditionnels :

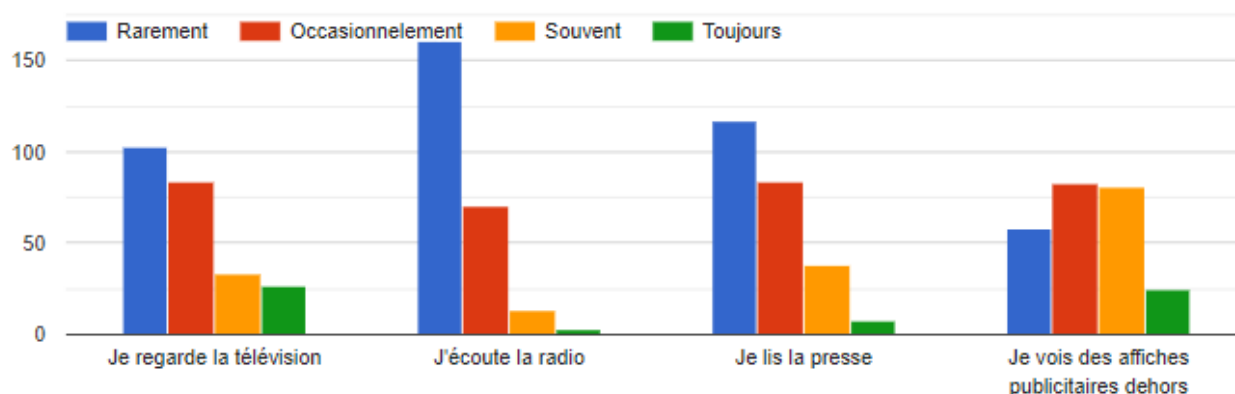
Question : Veuillez cocher les cases suivantes :

Tableau N°11 : Audience des grands médias traditionnels

	Je regarde la télévision		J'écoute la radio		Je lis la presse		Je vois des affiches publicitaires dehors	
Rarement	103	41,7%	161	65,1%	117	47,4%	58	23,5%
Occasionnellement	84	34%	70	28,3%	84	34%	83	33,6%
Souvent	33	13,3%	13	5,3%	38	15,4%	81	32,8%
Toujours	27	11%	3	1,3%	8	3,2%	25	10,1%
Total général	247	100%	247	100%	247	100%	247	100%

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

Figure N°28 : Audience des grands médias traditionnels



Source : Google Forms

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

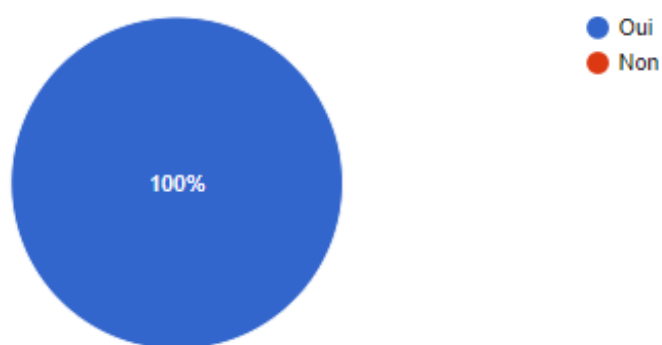
Commentaire :

Comme nous pouvons le constater, la majorité (plus de 70%) ne fréquente que rarement, ou occasionnellement la télévision, la radio et la presse, contre une minorité qui est toujours resté fidèle à ces médias. Quant à l'affichage, la plupart des répondants déclare voir les affiches publicitaires souvent ou occasionnellement dehors (32,8% et 33,6% respectivement).

Réseaux sociaux :

Question : Êtes-vous inscrit sur les réseaux sociaux ?

Figure N°29 : Fréquentation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

L'intégralité de notre échantillon, 247 personnes sont inscrites sur les réseaux sociaux, étant donné, que nous avons administré notre questionnaire via les réseaux sociaux.

Question : Lesquels parmi ces réseaux sociaux utilisez-vous ?

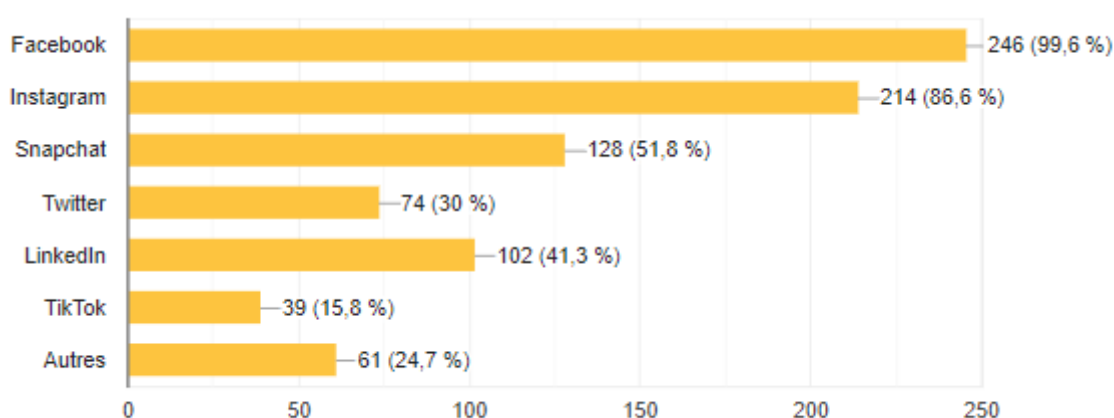
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°12 : Utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	246	99,6%
Instagram	214	86,6%
Snapchat	128	51,8%
Twitter	74	30%
LinkedIn	102	41,3%
TikTok	39	15,8%
Autres	61	24,7%

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

Figure N°30 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

Nos notons ici que les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont : Facebook avec un pourcentage de 99,6%, et Instagram avec 86,6%. Suivis de Snapchat avec plus de la moitié de l'échantillon (51,8%), LinkedIn avec 41,3%, puis Snapchat avec 30% et enfin en dernière position TikTok avec seulement 15,8%. 24,7% de notre échantillon utilise d'autres réseaux sociaux.

Question : Depuis combien de temps utilisez-vous les réseaux sociaux ?

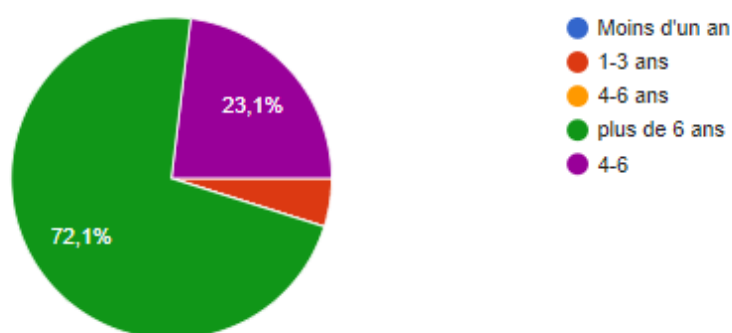
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°13 : Ancienneté sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	0	0%
1-3 ans	12	4,9%
4-6 ans	57	23,1%
Plus de 6 ans	178	72%
Total	247	100%

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

Figure N°31 : Ancienneté sur les réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

Près de trois quarts (72%) de la population utilise les réseaux sociaux depuis plus de 6 ans. 23,1% d'entre eux les utilisent depuis entre 4 et 6 ans et 4,9% seulement qui les utilisent depuis 1 à 3 ans.

Question : Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

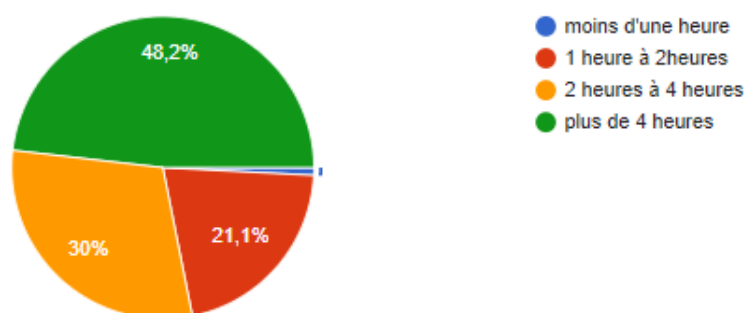
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°14 : Temps passé sur les réseaux sociaux par jour

Temps passé	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	2	0,8%
1 heure à 2heures	52	21,1%
2 heures à 4 heures	74	30%
Plus de 4 heures	119	48,2%
Total	247	100%

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

Figure N°32 : Temps passé sur les réseaux sociaux par jour



Source : Google Forms

Commentaire :

Suite aux réponses, on remarque que près de la moitié des personnes interrogées (48,2%) passent plus de 4 heures par jours sur les réseaux sociaux, ce qui est expliqué encore par la forte présence des jeunes dans notre échantillon. Tandis que 30% d'entre elles y passent 2 à 4 heures, 21,2% pour les personnes qui y passent entre 1 et 2 heures, et enfin moins de 1% seulement de la population qui passe moins d'une heure sur les réseaux sociaux.

Question : Veuillez cocher les cases suivantes selon votre degré d'accord avec ces affirmations

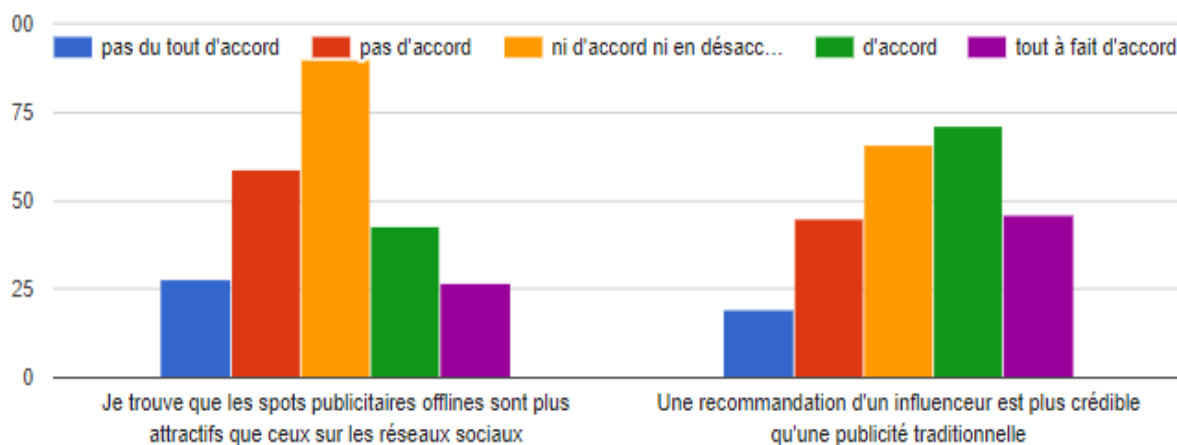
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°15 : Télévision et réseaux sociaux

	Je trouve que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux		Une recommandation d'un influenceur est plus crédible qu'une publicité sur la télévision	
Pas du tout d'accord	28	11,3%	19	7,8%
Pas d'accord	59	23,9%	45	18,2%
Ni d'accord ni en désaccord	90	36,4%	66	26,7%
D'accord	43	17,4%	71	28,7%
Tout à fait d'accord	27	11%	46	18,6%
Total	247	100%	247	100%

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

Figure N°33 : Télévision et réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

En ce qui concerne l'attractivité des spots publicitaires, près de 30 % des répondants trouvent que les spots publicitaires sont plus attractifs sur les supports classiques que sur les

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

réseaux sociaux. Et un peu plus de 30 % pensent le contraire, que les spots publicitaires sur les supports classiques ne sont pas plus attractifs sur les réseaux sociaux. D'autre part, un peu plus du tiers de la population (36,4) sont ni en accord ni en désaccord, cela peut être expliqué, que pour eux, l'attractivité ne dépend pas du support utilisé mais du spot lui-même.

En outre, presque la moitié des questionnés ont affirmé qu'une recommandation d'un influenceur est plus crédible qu'une publicité traditionnelle, un quart de la population pense le contraire. Et 26,7 % sont ni en accord ni en désaccord avec cette proposition.

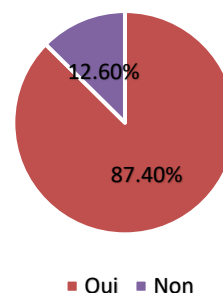
- Jumbo

Question : Connaissez-vous la marque Jumbo ?

Tableau N°16 : Connaissance de la marque Figure N°34 : Connaissance de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	216	87,4%
Non	31	12,6%
Total	247	100%

Connaissez-vous la marque Jumbo?



Source : élaborés par nos propres soins, données récoltées de Google Forms

Commentaire :

Suite aux réponses collectées, la grande majorité, soit 87,4%, connaissent la marque Jumbo, néanmoins, 12,6% ne connaissent pas la marque.

Question : Avez-vous l'habitude d'acheter les produits Jumbo ?

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

**Tableau N°17 : Achat
consommateurs**

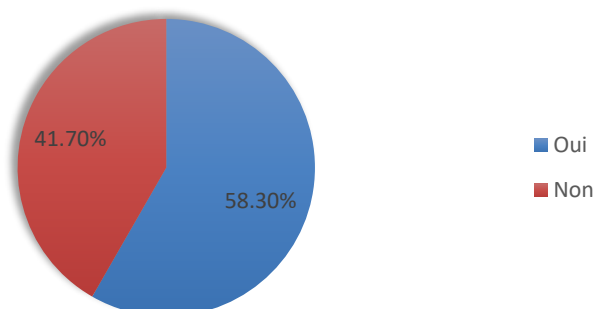
de la marque par les

	Fréquence	Pourcentage
Oui	126	58,3%
Non	90	41,7%
Total	216	100%

Source : élaborés par nos propres soins, données récoltées de Google Forms

Figure N°35 : Achat de la marque par les consommateurs

**Avez-vous l'habitude d'acheter les produits
Jumbo ?**



Source : Google Forms.

Commentaire :

Parmi les 216 personnes qui connaissent la marque Jumbo, Plus de la moitié (58,3%), soit 126 personnes achètent les produits de la marque.

Question : Si oui, quels sont les motifs qui vous ont poussés à le faire ?

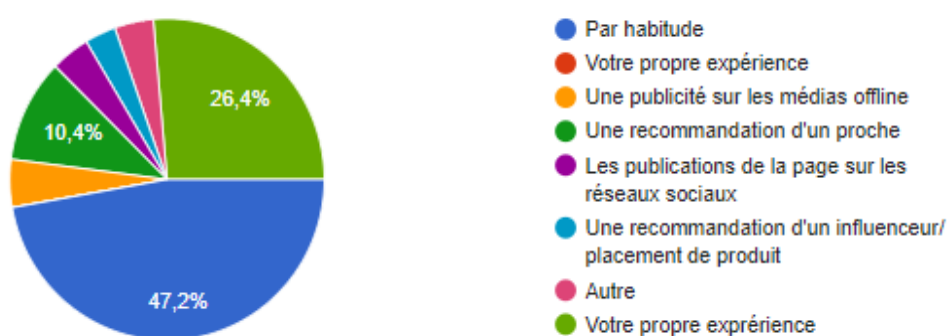
Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°18 : Les raisons de consommation de la marque Jumbo

	Fréquence	Pourcentage
Par habitude	59	47,2%
Votre propre expérience	33	26,4%
Une publicité sur les médias offlines	7	4,8 %
Une recommandation d'un proche	13	10,4%
Les publications de la page sur les réseaux sociaux	5	4%
Une recommandation d'un influenceur/placement de produit	4	3,2%
Autre	5	4%
Total	126	100%

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

Figure N°36 : Les raisons de consommation de la marque Jumbo



Source : Google Forms

Commentaire :

À partir de cette question on peut constater que 47,2% des personnes sondées, c'est-à-dire presque la moitié de l'échantillon, consomment la marque Jumbo par habitude. Suivis de ceux qui la consomment suite à leur expérience avec 26,4 %, un peu plus que le quart de l'échantillon. 10,4% grâce à des recommandations de leurs proches. Tandis que le reste suite à

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

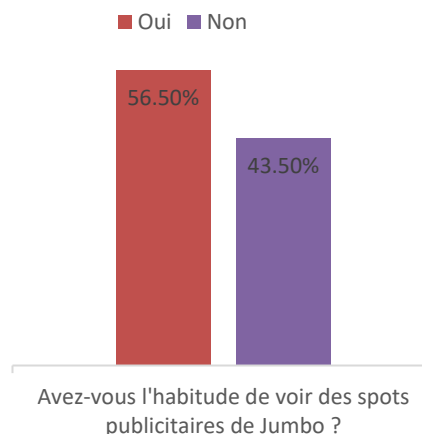
des publicités sur les médias offline, des publications sur les réseaux sociaux, des recommandations des influenceurs et autres (4,8%, 4%, 3,2% et 4%) respectivement.

Question : Avez-vous l'habitude de voir des spots publicitaires de Jumbo ?

Tableau N°19 : Audience des spots publicitaires

	Fréquence	Pourcentage
Oui	122	56,5%
Non	94	43,5%
Total	216	100%

Figure N°37 : Audience des spots publicitaires



Source : élaborés par nos propres soins, données récoltées de Google Forms.

Question : Si oui, Sur quels médias ?

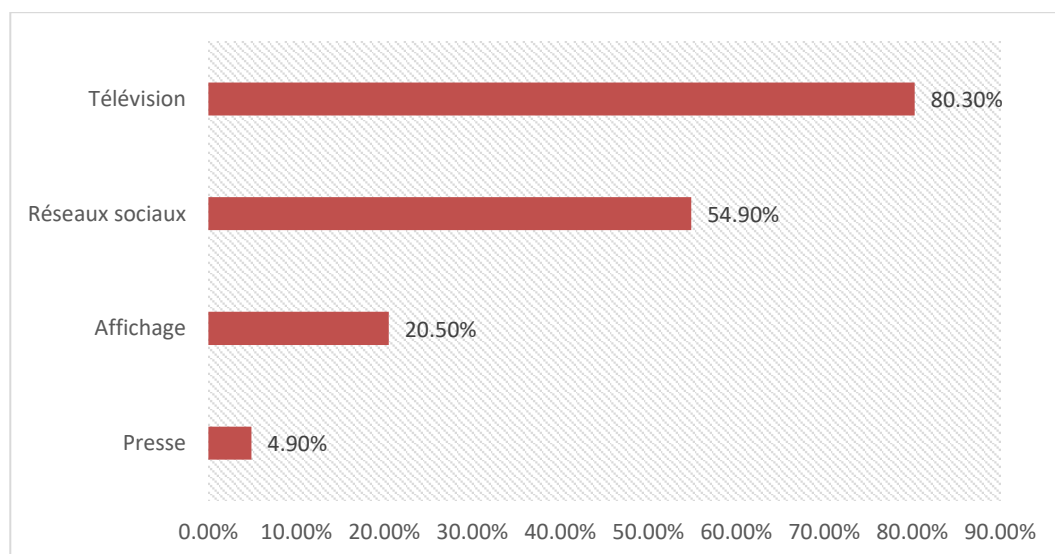
Tableau N°20 : Média publicité

	Fréquence	Pourcentage
Télévision	98	80,3%
Réseaux sociaux	67	54,9%
Affichage	25	20,5%
Presse	6	4,9%

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

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N°38 : Média publicité



Source : élaborée par nos propres soins, données récoltées de Google Forms.

Commentaire :

On remarque, suite aux réponses des personnes questionnées, que la majorité (80,3%) voient les spots publicitaires de la marque sur la télévision, et que plus de la moitié (54,9%) les visionnent sur les réseaux sociaux. L'affichage vient en troisième lieu avec 20,5%, et finalement avec seulement 4,9%, la presse.

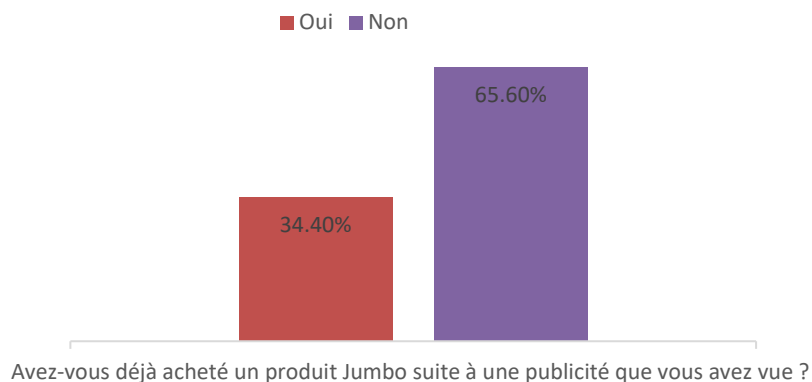
Question : Avez-vous déjà acheté un produit Jumbo suite à une publicité que vous avez vue ?

Tableau N°21 : Impact de la publicité sur l'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	42	34,4%
Non	80	65,6%
Total	122	100%

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

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux



Source : élaborée par nos propres soins, données récoltées de Google Forms.

Commentaire :

Près d'un tiers des répondants (34,4%) ont déjà acheté les produits de Jumbo après avoir vu un spot publicitaire de la marque.

Question : Si oui, sur quels médias avez-vous vu cette publicité ?

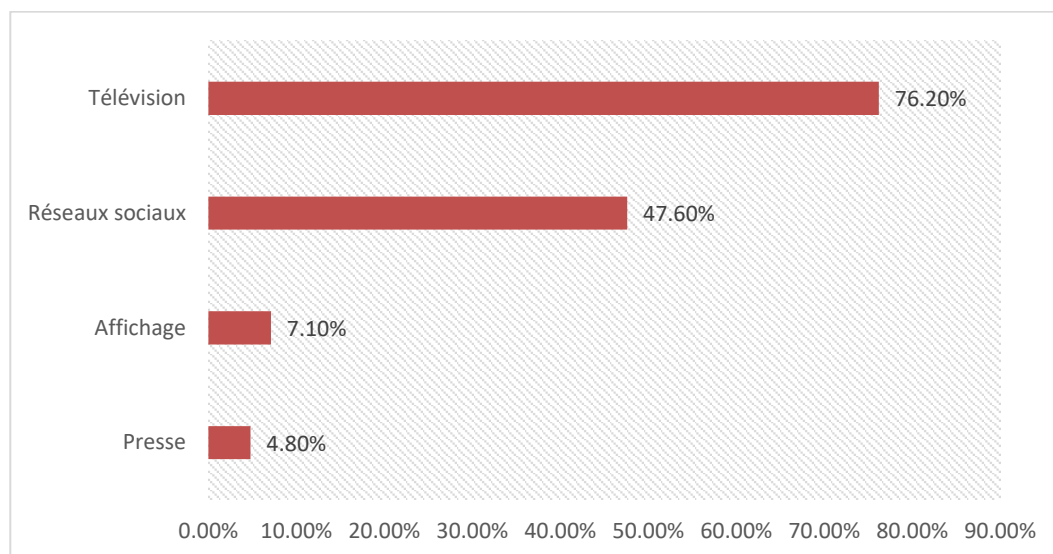
Tableau N°22 : Média publicité

	Fréquence	Pourcentage
Télévision	32	76,2%
Réseaux sociaux	20	47,6%
Affichage	3	7,1%
Presse	2	4,8%

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

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N°40 : Média publicité



Source : élaborée par nos propres soins, données récoltées de Google Forms.

Commentaire :

Parmi ceux qui ont répondu par oui : 76,2% d'entre eux ont acheté les produits Jumbo après avoir vu un spot publicitaire sur la télévision, 47,8 % après l'avoir vu sur les réseaux sociaux. Pendant que seulement 7,1% l'ont acheté grâce à l'affichage publicitaire, et enfin 4,8% grâce à la presse. Cela vient confirmer l'impact de la télévision sur le consommateur et sa crédibilité.

Question : Préférez-vous voir la promotion de produits sur :

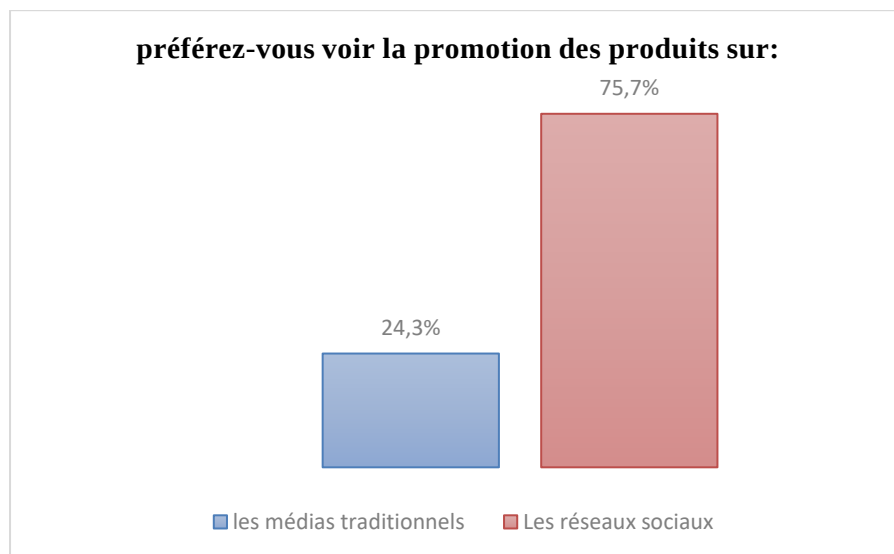
Tableau N°23 : Média préféré

	Fréquence	Pourcentage
Médias traditionnels	60	24,3%
Réseaux sociaux	187	75,7%
Total	247	100%

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

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Figure N°41 : Média préféré



Source : élaborée par nos propres soins, données récoltées de Google Forms.

Commentaire :

Enfin, nous avons demandé aux répondants de nous dire s'ils préfèrent voir la promotion des produits sur les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux. Sur les 247 réponses collectées, 75,7% soit 187 personnes désirent et préfèrent voir la promotion des produits sur les réseaux sociaux que sur les médias traditionnels. Et 24,3% entre eux, soit 60 personnes préfèrent les médias traditionnels que les réseaux sociaux.

2. Le tri croisé :

Croisement 1 : Croisement entre les questions 01 et 05.

Question 01 :

- Je regarde la télévision
- J'écoute la radio
- Je lis la presse

Question 05 : Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N° 24 : Croisement question 01 et question 05.

Je regarde la télévision	Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?				
	1 heure à 2heures	2 heures à 4 heures	Moins d'une heure	plus de 4 heures	Total général
Rarement	23	28	1	51	103
Occasionnellement	11	28	1	44	84
Souvent	6	10		17	33
Toujours	12	8		7	27
Total général	50	74	2	119	247

Source : Excel

Tableau N° 25 : Croisement question 01 et question 05.

J'écoute la radio	Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?				
	1 heure à 2heures	2 heures à 4 heures	Moins d'une heure	plus de 4 heures	Total général
Rarement	33	48	1	79	161
Occasionnellement	15	21	1	33	70
Souvent	3	5		5	13
Toujours	1			2	3
Total général	52	74	2	119	247

Source : Excel

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Tableau N°26 : Croisement question 01 et question 05.

Je lis la presse	Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?				
	1 heure à 2heures	2 heures à 4 heures	Moins d'une heure	plus de 4 heures	Total général
Rarement	16	35	1	65	117
Occasionnellement	26	19	1	38	84
Souvent	8	15		15	38
Toujours	2	5		1	8
Total général	52	74	2	119	247

Source : Excel

Commentaire :

Ce croisement nous permet de mettre en relation le temps passé sur les réseaux sociaux et l'audience des médias classiques (télévision, radio et la presse). En effet, on remarque que la plus grande proportion qui utilise rarement ou occasionnellement les médias classiques sont ceux qui passent plus de 4 heures par jour sur les réseaux sociaux. De ce fait on peut conclure et dire que les réseaux sociaux affectent directement le temps passé en face des médias traditionnels : plus les particuliers passent du temps sur les réseaux sociaux, moins ils regardent la télévision, écoutent de la radio et lisent la presse et moins ils seront touchés par les messages publicitaires diffusés à travers ces derniers.

Les médias classiques étant dans le passé des moyens puissants qui permettent à une marque d'atteindre sa cible, perdent aujourd'hui de plus en plus leur puissance au profit des réseaux sociaux dont le temps passé quotidiennement par leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter.

Les médias sociaux représentent une part énorme de la vie des gens maintenant, et cela ne semble pas près de changer de sitôt.

Croisement 2 : croisement entre les questions 05 et 06

Question 05 : Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Question 06 : Je trouve que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux.

Tableau N°27 : Croisement question 05 et question 06

Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?	Je trouve que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux					Total général
	d'accord	ni d'accord ni désaccord	pas d'accord	pas du tout d'accord	tout à fait d'accord	
1 heure à 2heures	11	18	12	2	9	52
2 heures à 4 heures	18	28	14	11	3	74
moins d'une heure	2					2
plus de 4 heures	12	44	33	15	15	119
Total général	43	90	59	28	27	247

Source : Excel

Commentaire :

Le but de ce croisement est de déterminer si le temps passé sur le réseau sociaux impactent négativement l'attractivité des spots publicitaires traditionnels.

D'après ce tableau, on constate que parmi les 54 personnes qui passent moins de 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, 22 d'entre elles sont d'accord sur le fait que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux contre seulement 14 qui ne pensent pas que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, parmi les 119 personnes qui passent plus de 4 heures par jour sur les réseaux sociaux, 27 d'entre elles sont d'accord avec l'affirmation alors que 48 d'entre elles affirment le contraire.

Nous pouvons donc constater que plus ils passent du temps sur les réseaux sociaux, plus l'attractivité des spots sur les médias traditionnels diminue. Ce que nous pouvons expliquer par le fait que les consommateurs sont en train d'adopter des comportements différents, ce qui est dû aux médias sociaux.

De ce fait, d'après le résultat de ces croisements, nous pouvons donc confirmer notre hypothèse qui stipule que les réseaux sociaux diminuent de l'efficacité de la publicité traditionnelle.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

Croisement 3 : croisement entre les questions 14 et 17.

Question 14 : Préférez-vous voir la promotion de produits sur :

Question 17 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 28 : Croisement question 14 et question 17

Préférez-vous voir la promotion de produits sur :	Tranches d'âge					Total général
	18-25	26-35	36-50	Moins de 18 ans	plus de 50 ans	
Les réseaux sociaux	140	37	4	2	4	187
Les supports offline (TV, radio, presse, etc.)	34	15	6	1	4	60
Total général	174	52	10	3	8	247

Source : Excel

Commentaire :

Selon les résultats de ce croisement, 140 personnes sur les 187 qui préfèrent voir la promotion des produits sur les réseaux sociaux, soit 74,9%, sont des jeunes/étudiants (âgés entre 18 et 25ans). Ce qui indique la forte présence et la préférence de ce média chez les personnes issues de la génération Z, connues pour leur utilisation exagérée des réseaux sociaux. Contre 37 pour les personnes âgées de 26 à 35ans qui sont issues de la génération Y, avec une proportion moins importante que la première catégorie (19,8%). Et enfin avec seulement 5,3% pour les plus âgés (plus de 36ans).

Ainsi, nous pouvons conclure que afin d'atteindre les adolescents et les jeunes adultes il serait plus pertinent de communiquer via les réseaux sociaux.

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

Sur la base des résultats du questionnaire, nous résumons les résultats comme suit :

- Sur les 247 personnes interrogées, 64% sont des femmes et les hommes représentent 36%, ce qui nous donne un échantillon dominé par la gente féminine.
- 70,4% d'entre eux sont âgés entre 18 et 25 ans.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

- La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante est celle des étudiants avec 67,1%
- 41,7% des répondants regardent que rarement la télévision et seulement 11% la regardent toujours.
- La majorité d'entre eux 65,1% déclarent écouter rarement la radio.
- Les répondants lisent la presse rarement et occasionnellement (47,4% et 34% respectivement).
- 66,4% voient occasionnellement et souvent les affiches publicitaires dehors.
- La totalité des participants au sondage sont inscrits sur les réseaux sociaux, étant donné que nous avons diffusé le questionnaire sur les réseaux sociaux. 72,1% d'entre eux se sont inscrits depuis plus de 6 ans et presque la moitié (48,1%) utilise ces derniers plus de 4 heures par jour.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook et Instagram avec des taux respectifs de 99,6 % et 86,6%.
- Plus de 65% des personnes interrogées passent plus de temps sur les réseaux sociaux qu'en face de la télévision.
- Lorsqu'on a demandé aux personnes sondées s'ils sont d'accord ou non sur le fait que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux, 36,4% ont été neutre.
- 28,7% des répondants sont d'accords qu'une recommandation d'un influenceur est plus crédible qu'une publicité traditionnelle.
- En ce qui concerne la marque Jumbo, nous avons utilisé une première question filtre, pour ne garder sur notre échantillon que les personnes qui connaissent la marque. 87,4% (216 personnes) la connaissent.
- Sur ces 216 personnes, 58,3% (126 personnes) ont l'habitude d'acheter les produits de la marque.
- 47,2 % affirment acheter la marque Jumbo par habitude et 26,4% suite à leur expérience.
- Plus que la moitié (56,5%) des personnes qui connaissent la marque ont l'habitude de voir ses spots publicitaires.
- 80,3% des personnes ayant vu ces spots publicitaires, l'ont visionné sur la télévision et 54,9% sur les réseaux sociaux.
- 34,4%, soit 42 personnes, ont déjà acheté un produit de la marque Jumbo suite à une publicité qu'ils avaient vue.

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

- Sur ces 42 réponses récoltées, 76,2% ont acheté suite à une publicité qu'ils avaient vue sur la télévision, 47,6% sur les réseaux sociaux, 7,1% pour l'affichage et seulement 4,8% pour la presse.
- Enfin, nous avons procédé à une question où on demande à la population interrogée s'ils voient la promotion de produits sur les réseaux sociaux ou sur les médias traditionnelles. La majorité 75,7% préfèrent les réseaux sociaux.

4. Recommandations :

Afin d'appliquer ces résultats qui peuvent apporter une valeur ajoutée, nous allons développer quelques idées et recommandations après avoir effectué une synthèse globale de notre étude :

- Nous avons remarqué que les gens utilisent les réseaux sociaux plus que n'importe quels autres médias et préfèrent voir la promotion des produits de la marque sur ces réseaux (dont la publicité) spécialement les jeunes adultes. C'est pour cela qu'il est pertinent pour la marque d'être présente sur tous les réseaux sociaux pour pouvoir toucher le maximum de clients potentiels (notamment les jeunes qui sont très peu présents sur les médias classiques).
- Mettre plus d'efforts dans la création de contenu sur Instagram, vu la montée en puissance de ce réseau.
- Travailler sur le site internet de la marque parce qu'on a une cible qui est très présente sur les réseaux sociaux et par conséquent, sur Internet de manière général.
- Nous avons constaté un désintéressement considérable de la part des consommateurs vis-à-vis la télévision, de la radio, de la presse et l'affichage. Ce qui ne sera pas sans répercussions sur l'exposition des cibles aux publicités de la marque diffusées sur les médias traditionnels. Pour y remédier, le choix des supports utilisés est très important. Il est essentiel de choisir les supports (chaines tv ou stations radio par exemple) ayant encore des audiences importantes, cela peut varier en fonction des émissions diffusées sur ces supports à savoir des événements sportifs importants, des séries ou programmes télévisés selon la cible.
- Nous avons également noté que, malgré une forte utilisation des réseaux sociaux, mais l'audience de la télévision reste supérieure à celle sur les réseaux sociaux et que 76,2% des spots publicitaires ayant provoqué un acte d'achat ont été diffusés

Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux

sur la télévision (contre 47,6% sur les réseaux sociaux). C'est pourquoi il est très important de profiter de cet avantage et de la crédibilité dont la télévision jouit qui enregistre encore des chiffres pertinents en termes d'audiences des spots publicitaires par rapport aux réseaux sociaux.

- Il est préférable d'utiliser à la fois la communication traditionnelle ainsi que sur les réseaux sociaux. Ainsi, la marque va pouvoir atteindre plus de clients et de prospects.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on conclut que les réseaux sociaux et leur évolution au cours de ces dernières années impactent directement les médias traditionnels ; leur attractivité et le temps passé sur ces derniers.

Conclusion Générale

Conclusion

Les réseaux sociaux ont considérablement bouleversé la publicité traditionnelle, la publicité télévisée notamment qui rencontre de nos jours des difficultés à concurrencer les médias sociaux avec le nombre incalculable d'avantages qu'ils procurent. Alors l'objectif de cette étude est de contribuer à déterminer si le temps de la publicité sur les médias classiques est révolu et qu'elle est remplacée par les réseaux sociaux

Appelés médias de masse : la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma ont toujours été des éléments de base dans la stratégie de communication des entreprises à travers la diffusion de contenu par l'achat d'espaces publicitaires sur ces médias, leur permettant de gagner en notoriété et d'atteindre de larges cibles permettant ainsi aux annonceurs de toucher leurs cibles.

Or, ces derniers font face à un désintéressement de la part des jeunes générations particulièrement, qui sont de plus en plus branchés et connectés à internet et aux réseaux sociaux.

Utiliser les réseaux sociaux pour une entreprise est crucial lui offrant plusieurs avantages concurrentiels majeurs : augmenter sa notoriété, contrôler sa réputation et gérer sa relation avec ses clients. C'est comme utiliser des supports publicitaires traditionnels, mais à moindre coût et avec un retour sur investissement plus attractif.

L'engagement et la promesse d'exister sur les réseaux sociaux sont impressionnants, avant de se lancer il est nécessaire pour les entreprises de définir le cadre d'action à l'avance et se demander quel réseaux utilisés, pour quelle cible et quel objectif, etc. Une marque Doit apparaître de manière cohérente sur les réseaux sociaux pour remodeler son image vis-à-vis ses clients, les clients potentiels, ainsi que pour ses collaborateurs.

Ainsi, grâce à l'étude quantitative réalisée et l'analyse et l'interprétation des résultats, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation ou l'infirmerie de nos hypothèses :

Hypothèse 01 : « Les réseaux sociaux permettent d'atteindre des audiences plus larges que les médias traditionnels. »

D'après les résultats de la campagne publicitaire de Jumbo, nous avons pu constater que le nombre de personnes touchées par les spots télévisés est supérieur aux nombres de personnes

Conclusion

touchées par les réseaux sociaux. Et en se référant à l'étude quantitative, 80,3% des personnes sondées ont l'habitude de voir la promotion des produits jumbo sur la télévision quand 54,9% de ces personnes la voient sur les réseaux sociaux. Ce qui nous permet d'infirmer notre hypothèse qui énonce que les réseaux sociaux permettent d'atteindre une audience plus large que les médias classiques.

Hypothèse 02 : « La communication via les réseaux sociaux diminue de l'efficacité de la publicité traditionnelle. » est une hypothèse confirmée.

Suite à une analyse des résultats de notre enquête nous avons remarqué, grâce à un croisement de deux questions demandant aux personnes interrogées combien de temps passent-ils en moyenne par jour sur les réseaux sociaux et une autre qui demande s'ils trouvent que les spots publicitaires offline sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux, que plus les personnes interrogées passent du temps sur les réseaux sociaux, moins ils trouvent la publicité sur les médias traditionnels attractive.

Nous concluons donc, d'après les résultats obtenus, que l'avènement et le développement remarquable des réseaux sociaux a certainement impacté l'efficacité de la publicité traditionnelle, son attractivité notamment, particulièrement chez les jeunes générations. Toutefois, en ce qui concerne la publicité, les médias classiques et la télévision spécialement, jouissent encore de la capacité à atteindre une audience importante et de persuasion par rapport aux réseaux sociaux ce qui peut être en faveur des entreprises en élaborant des campagnes de qualité.

Cependant, signalons que notre étude a été limitée et nous avons rencontré certaines contraintes lors de la réalisation de cette étude. Suite à la conjoncture sanitaire et confinement empêchant le bon déroulement de notre stage, nous n'avons pas effectué notre stage pratique selon la période prévue et donc nous n'avons pas pu mieux creuser et d'avoir accès à plus de données en profondeur.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et constituent ainsi un champ d'étude très large et nous espérons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude.

Bibliographie

Bibliographie :

▪ Ouvrages :

ADARY, (A) et alii : *Communicator*, DUNOD, 8^e édition, Paris, 2018.

AUDIGIER, (G) : *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur, Paris, 2003.

BAYNAST, (A) et alii : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale*, Edition DUNOD, 12^e édition, Paris, 2017.

BAYNAST, (A) et L'ENDREVIE, (J) : *Publicitor*, 8e édition, Edition DUNOD, Paris, 2014.

BLADIER, (C) : *la boîte à outils des réseaux*, Edition DUNOD, 4^e édition, Paris, 2016.

CATHERINE, (P) : *40 Fiches Marketing*, Edition Génie des glaciers, Chambéry, 2002.

CAUMONT, (D) : *la publicité*, EditionDUNOD, 3^e édition, Paris, 2012.

CHABANI (S) et OUACHERINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en Sciences sociales*, Ed Taleb impression, 1^{er} édition, 2013.

CHAUVIN, (P) : *communiquer avec un petit budget*, Edition DUNOD, 3e édition, Paris, 2008.

GAYET, (C) et MARIE, (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition VUIBERT, Paris, 2016.

KOTLER, (P) et alii : *Marketing Management*, 15e Edition, Edition Pearson Éducation France, Paris, 2015.

MALAVAL, (P) et alii : *Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable*, Pearson, 4^e édition, Paris, 2016.

MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2018.

PINONCELY, (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.

RIOCHE, (H) et SORIN, (Y) : *Le webmarketing en 150 questions : Référencement - Publicité en ligne - Réseaux sociaux - Créations de sites - Google Analytics - E-commerce – Contenus*, GERESO Edition, 1^e Ed, Le mans, 2019.

- **Travaux universitaires :**

AIDA, (R) : *L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'audience télévisuelle*
ETUDE DE CAS : Allégorie Group, Master en sciences commerciales, EHEC, 2019.

KECIRI, (S) et KERSANI (T) : *Impact de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur*
Cas : Tchou-Lait/Candia, Master en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016.

- **Sites web :**

[https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,%2D24%20ans%20\(6\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-2019-france-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usage%20des%20utilisateurs,%2D24%20ans%20(6))

<https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux/>

<https://blog.realytics.io/fr/impact-tv-sur-le-search>

https://immobilier.lefigaro.fr/annonces/edito/info-cookieshttps://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/2019-annee-numerique_2079687.html

<https://www.cnetfrance.fr/news/pourquoi-les-jeunes-fuient-les-chaines-de-tv-39879043.htm>

<https://www.definitions-marketing.com/>

<http://www.dziri-dz.com/?p=4055>

<https://www.filmcorporate.fr/pub-tv/>

<https://www.guest-suite.com/blog/bad-buzz>

<https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/>

<https://www.lotusconseil.com/>

<https://www.preferendum.fr/blog/e-rputation-comment-gerer-la-reputation-d-une-marque-en-ligne/>

<https://www.redacteur.com/blog/bons-exemples-de-buzz-marketing/>

<https://www.strategies.fr/>

<https://www.statista.com/>

<https://www.thegbfoods.com/about-us/who-we-are>

<https://www.yateo.com/blog/youtube-ads-pour-des-campagnes-innovantes>

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : Questionnaire

Annexe 02 : Organigramme de Jumbo Algérie

Annexe 03 : Photos et vidéos publiées par Jumbo Algérie sur sa page Facebook

Annexe 04 : Page Instagram de Jumbo Algérie

Annexe 05 : Chaîne YouTube de Jumbo Algérie

Annexe 06 : Pénétration TV cible Jumbo (Septembre 2018)

Annexe 07 : Pénétration TV cible Jumbo (Octobre 2018)

Annexe 08 : Mayonnaise Jumbo

Annexe 09 : Spot publicitaire mayonnaise Jumbo

Annexe 01 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing. Nous, étudiants d'EHEC Alger, menons une enquête destinée à la compréhension et l'analyse de l'efficacité de la publicité traditionnelle (TV, presse, radio, panneaux d'affichage, cinéma) face à l'avènement et le développement des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).

Nous vous prions de bien vouloir consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire

» Votre contribution sera d'un grand apport pour nous.

» Vos réponses resteront strictement confidentielles et utilisées que pour des fins académiques.

Nous vous remercions d'avance

1. Veuillez cocher les cases suivantes (glissez à gauche pour plus d'options) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Rarement	Occasionnellement	Souvent	Toujours
Je regarde la télévision	☐	☐	☐	☐
J'écoute la radio	☐	☐	☐	☐
Je lis la presse	☐	☐	☐	☐
Je vois des affiches publicitaires dehors	☐	☐	☐	☐

2. Êtes-vous inscrit sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non *Passer à la question 7*

5. Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

☐ moins d'une heure

☐ 1 heure à 2heures

☐ 2 heures à 4 heures

☐ plus de 4 heures

6. Veuillez cocher les cases suivantes selon votre degré d'accord avec ces affirmations (glissez à gauche pour plus d'options) *

Une seule réponse possible par ligne.

	pas du tout d'accord	pas d'accord	ni d'accord ni en désaccord	d'accord	tout à fait d'accord
Je trouve que les spots publicitaires offlines sont plus attractifs que ceux sur les réseaux sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Une recommandation d'un influenceur est plus crédible qu'une publicité traditionnelle	☐	☐	☐	☐	☐

7. Connaissez-vous la marque Jumbo? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non *Passer à la question 14*

8. Avez-vous l'habitude d'acheter les produits Jumbo ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non *Passer à la question 10*

9. Si oui, quels sont les motifs qui vous ont poussés à le faire?

Une seule réponse possible.

- ☐ Par habitude
- ☐ Votre propre expérience
- ☐ Une publicité sur les médias offline
- ☐ Une recommandation d'un proche
- ☐ Les publications de la page sur les réseaux sociaux
- ☐ Une recommandation d'un influenceur/placement de produit
- ☐ Autre

10. Avez-vous l'habitude de voir des spots publicitaires de Jumbo *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non *Passer à la question 14*

Si oui, Sur quels médias? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Télévision
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Affichage
- ☐ Presse

Autre : ☐ _____

12. Avez-vous déjà acheté un produit Jumbo suite à une publicité que vous avez vue ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non *Passer à la question 14*

13. Si oui, sur quels médias avez-vous vu cette publicité? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Télévision
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Affichage
- ☐ Presse

Autre : ☐ _____

14. Préférez-vous voir la promotion de produits sur : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ Les supports offline (TV, radio, presse, etc.)

Fiche signalétique

15. Êtes-vous? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
- ☐ Femme

16. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

Une seule réponse possible.

- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Employé (e)
- ☐ Chef d'entreprise/Profession libérale
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Sans emploi

17. Quelle est votre tranche d'âge?

Une seule réponse possible.

☐ Moins de 18 ans

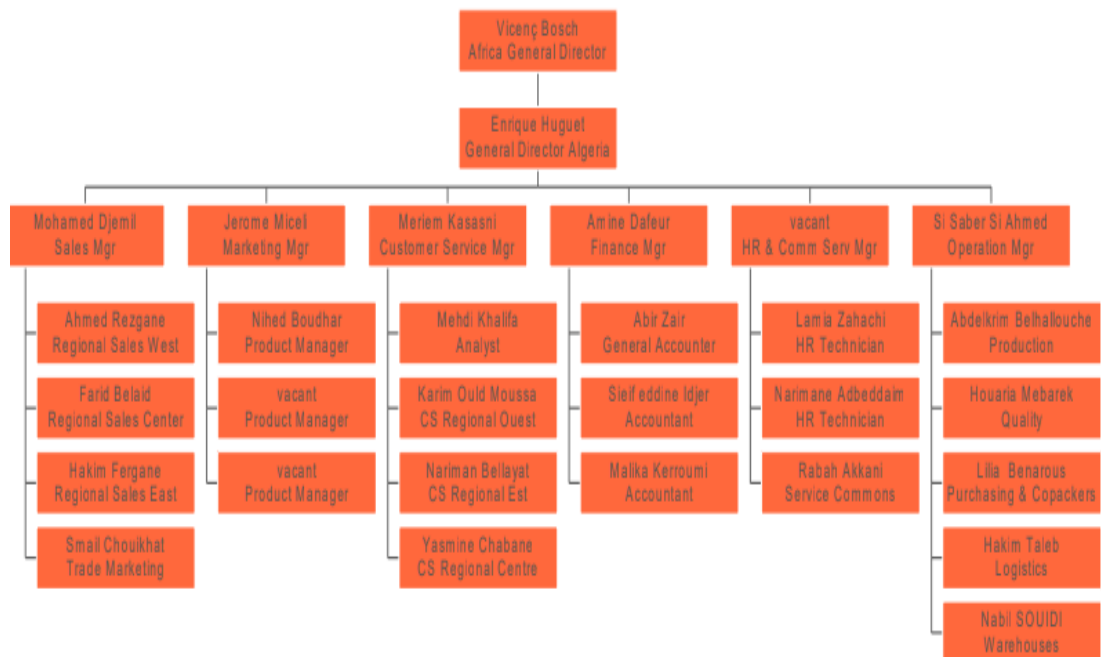
☐ 18-25

☐ 26-35

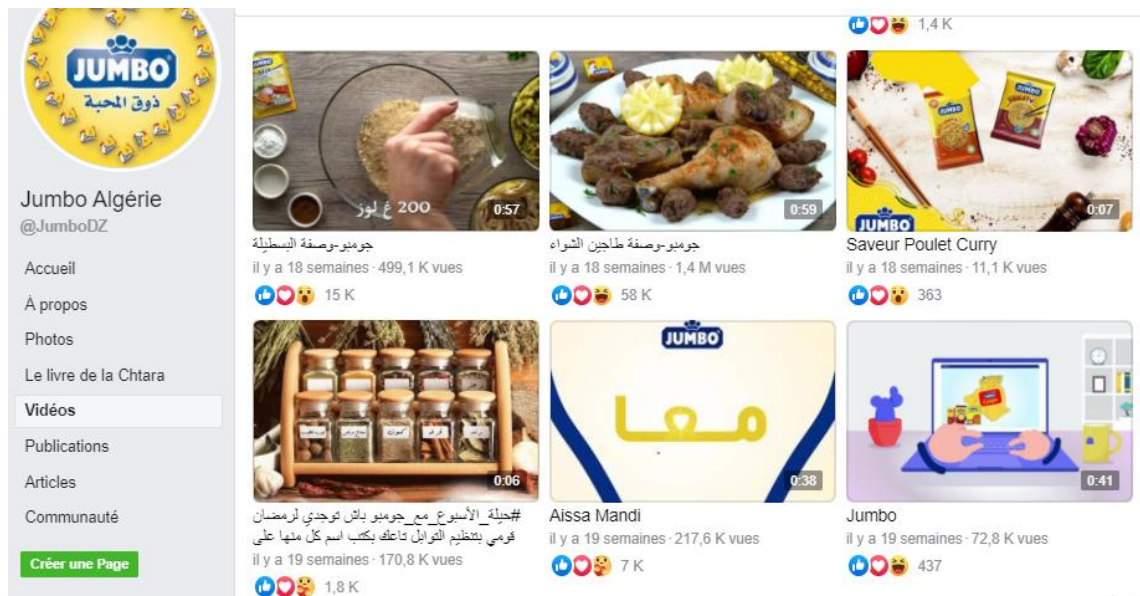
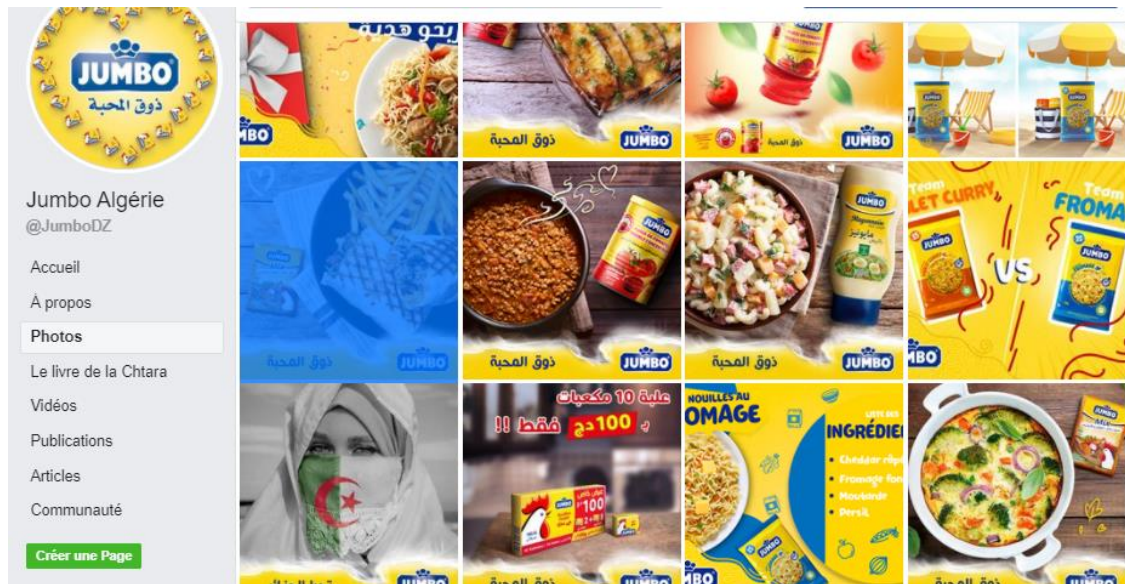
☐ 36-50

☐ plus de 50 ans

Annexe 02 : Organigramme de Jumbo Algérie



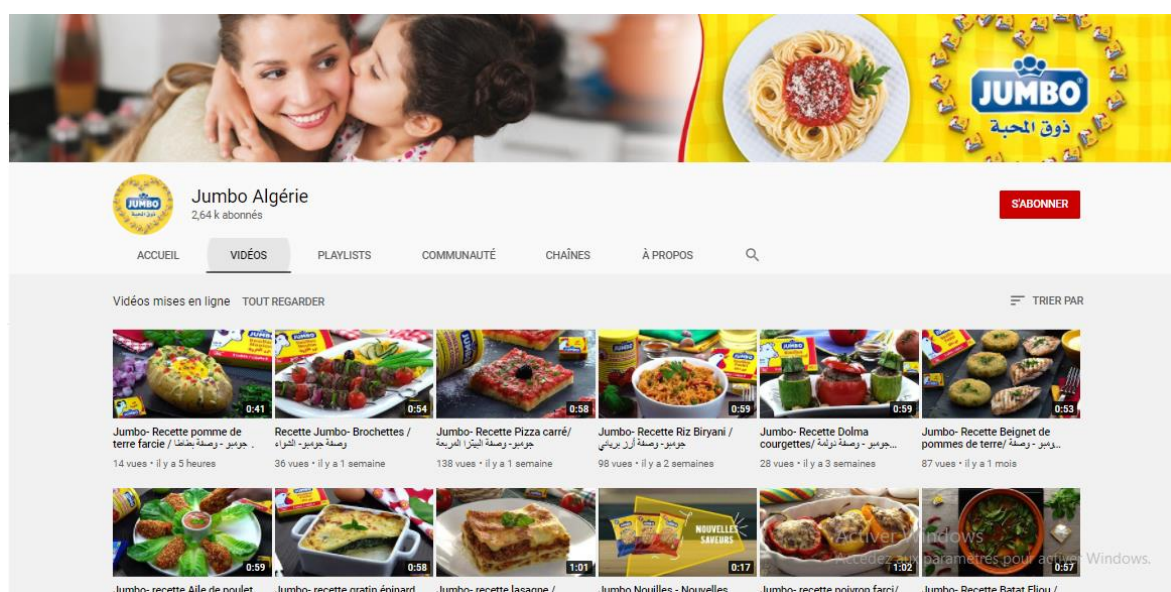
Annexe 03 : Photos et vidéos publiées par Jumbo Algérie sur sa page Facebook



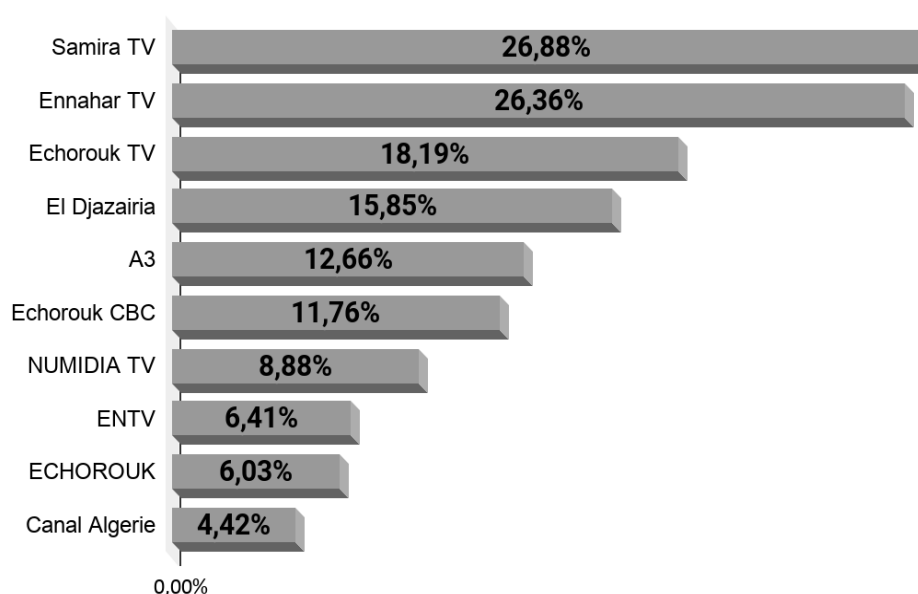
Annexe 04 : Page Instagram de Jumbo Algérie



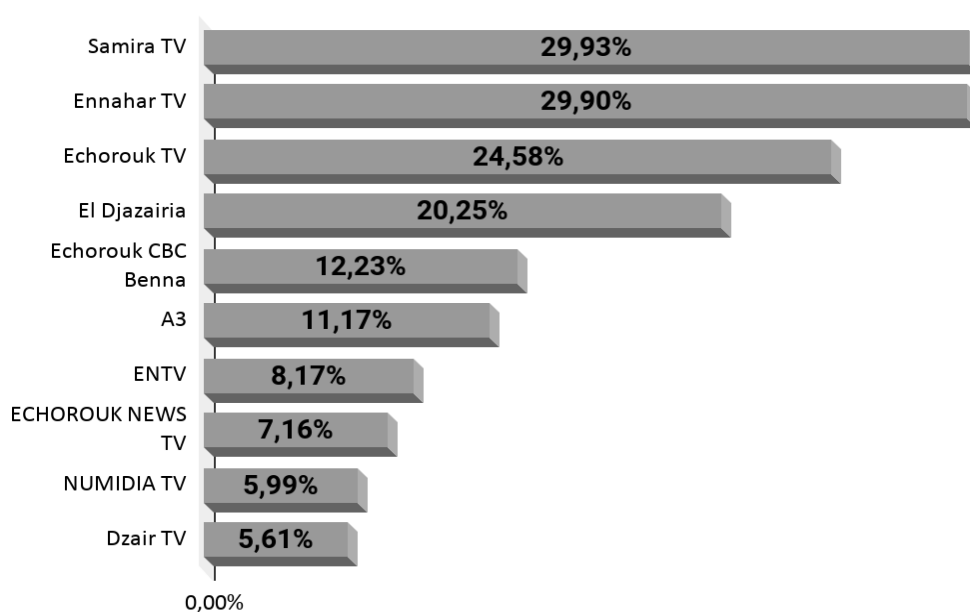
Annexe 05 : Chaîne YouTube de Jumbo Algérie



Annexe 06 : Pénétration TV cible Jumbo (Septembre 2018)



Annexe 07 : Pénétration TV cible Jumbo (Octobre 2018)



Annexe 08 : Mayonnaise Jumbo



Annexe 09 : Spot publicitaire mayonnaise Jumbo



Table des matières

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Générale.....2

Chapitre 1 : La publicité sur les médias traditionnels5

Introduction :6

Section1 : Fondements de la publicité7

Sous-section1 : Généralités.....7

1- Définitions de la publicité.....7

2- Les types de la publicité :9

3- Les objectifs publicitaires :9

4- Les supports de communication publicitaire : 10

Sous-section2 : Les médias..... 11

1- Définition des médias : 11

2- La publicité-média 11

Section2 : Les grands médias publicitaires traditionnels 12

Sous-section1 : La télévision 12

1- Définition : 12

2- Publicité télévisée : 12

3- Les formes de présence des marques à la télévision : 12

4- Les caractéristiques majeures de la publicité sur la télévision : 12

5- Audience de la télévision 13

Sous-section2 : L’affichage 15

1- Définition : 15

2- Caractéristiques de l’affichage : 16

Sous-section 3 : La radio..... 17

1- L’audience de la radio 17

2- Les critères de mesure de l’audience de la radio..... 18

Sous-section4 : La presse	18
1- La presse est un média en pleine mutation	18
2- L'audience de la presse :	19
Sous-section5 : Le cinéma	19
Sous-section6 : La check-list ci-après résumé des grands médias	20
Section3 : Choix des médias	21
Sous-section1 : Les facteurs à prendre en considération lors du choix des médias	21
1- Pour les marques, le choix final dépend de quatre facteurs :	21
2- Les avantages et limites des grands médias classiques.	23
Sous-section2 : Mesure de l'efficacité de la publicité	24
1- Les pré-tests publicitaires :	24
2- Les Post-tests et bilans de campagne :	25
3- Les mesures centrées sur les ventes :	25
Conclusion :	26
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux.....	27
Introduction :	28
Section1 : Transformation digitale	29
Sous-section1 : Les éléments les plus importants de l'évolution du web	29
1- La communication digitale	29
2- Internet :	29
3- Chronologie du web :	29
4- De l'Outbound à l'Inbound marketing :	30
5- Evolution des comportements ; génération Y et Z :	31
Sous-section2 : Les réseaux sociaux.....	32
1- Définition des réseaux sociaux :	32
2- Les critères communs et phares de ces derniers sont :	32
Section2 : La place des réseaux sociaux.....	34
Sous-section1 : Les réseaux sociaux les plus incontournables.....	34
1- Facebook et Instagram :	35
1.1- Facebook :	35
1.2- Instagram.....	36
1.3- Avantages de Facebook et Instagram	37
2- YouTube.....	38
2.1- YouTube : la plate-forme vidéo la plus populaire :	38
2.2- Youtube ads.....	38

3- LinkedIn	39
3.1- LinkedIn : le principal site de réseautage social pour les professionnels :	39
3.2- Avantages	40
4- Twitter	40
4.1- Twitter : le réseau social dit de « microblogging »	40
4.2- Avantages pour l'entreprise :	42
5- Tiktok	42
6- Snapchat	43
7- Pinterest	44
Sous-section2 : l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise	44
1- Pourquoi un internaute suit-il une marque ?	44
2- Définition de l'objectif de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux :	45
3- La publicité sur les réseaux sociaux	46
3.1- Les formes de la publicité sur les réseaux sociaux	46
3.2- Les objectifs publicitaires	47
4- Les influenceurs	48
4.1- Les influenceurs comme levier important de la communication sur les réseaux sociaux :	48
4.2- Pourquoi faire recours aux influenceurs ?	49
4.3- Quelques chiffres sur les influenceurs :	49
5- Les journalistes et les réseaux sociaux	50
6- Le buzz sur les réseaux sociaux	50
Sous-section3 : Choix des réseaux sociaux	51
1- Les réseaux sociaux sélectionnés en fonction des objectifs de l'entreprise :	52
2- Mesure de l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux :	53
Section3 : Publicité traditionnelle ou publicité sur les réseaux sociaux ?	54
1- Choisir les bons supports en fonction de ses objectifs :	54
2- Les situations dans lesquelles la publicité offline est en faveur des entreprises :	54
3- Et pourquoi pas les deux !	57
Conclusion :	59
Chapitre 3 : Etude pratique de l'efficacité de la publicité traditionnelle face à l'avènement des réseaux sociaux.	60
Introduction :	61
Section 1 : Présentation de l'entreprise et du client	62
1- Présentation de l'organisme d'accueil : LOTUS CONSEIL	62

1.1-	Fiche signalétique :	62
1.2-	Historique de l'agence :	63
1.3-	Liste des activités :	63
1.4-	Organigramme de l'agence :	65
1.5-	Le département d'accueil : département digital.....	66
1.5.1-	Organisation :	66
1.5.2-	Ses missions :	66
2-	Présentation du client : Jumbo Algérie	67
2.1-	Présentation :	67
2.2-	Historique :	68
2.3-	La marque jumbo :	68
2.4-	La communication de jumbo :	69
3-	Présentation de la campagne Mayonnaise de Jumbo :	70
4-	Audiences de la campagne Mayonnaise de Jumbo :	71
4.1-	Les audiences :	71
4.2-	L'analyse des résultats :	73
Section 2 :	Présentation de l'étude et d'analyse des résultats	75
1-	Objectif de l'enquête :	75
2-	Population et échantillon :	75
3-	Outil de l'enquête :	75
4-	Le traitement et l'analyse des résultats :	77
Section 03 :	Analyse et traitement des résultats de l'enquête	78
1-	L'analyse par tri à plat :	78
2-	Le tri croisé :	94
3-	Synthèse des résultats de l'enquête :	98
4-	Recommandations :	100
Conclusion :		101
Conclusion Générale		102

Bibliographie

Annexes