

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**La communication sur un nouveau produit à
travers les réseaux sociaux**

Etude de cas : LAITERIE SOUMMAM

Elaboré par :

MLLE. Salima HARMALI

Encadré par :

Mr. Hichem BABA AHMED

Maître assistant à EHEC Alger

7ème Promotion

Septembre 2020

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**La communication sur un nouveau produit à
travers les réseaux sociaux**

Etude de cas : LAITERIE SOUMMAM

Elaboré par :

MLLE. Salima HARMALI

Encadré par :

Mr. Hichem BABA AHMED

Maître assistant à EHEC Alger

7ème Promotion

Septembre 2020

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux a transformé les habitudes des Internautes ainsi celles des entreprises. Ces espaces sont devenus un outil indispensable dans la stratégie de communication. Désormais les entreprises se doivent être présentes sur les réseaux sociaux, vu les atouts et les enjeux de ses derniers.

Aujourd'hui, plus besoin d'un budget publicitaire énorme, pour faire connaître son entreprise. Internet et les réseaux sociaux ont changé la donne toutes les entreprises peuvent promouvoir leur produits et services, de manière conviviale et peu coûteuse.

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a chamboulé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut facilement chercher des informations sur ses marques et les différents produits et services qu'elles proposent. Les réseaux sociaux semblent aujourd'hui être les canaux les plus efficaces pour communiquer et promouvoir sur ses nouveaux produits, les entreprises doivent donc définir une stratégie de communication adaptée sur les réseaux sociaux afin de faire connaître ses produits et toucher une cible très large de consommateurs.

A cet effet, notre étude porte sur la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Mots clés : les réseaux sociaux, stratégie de communication, nouveau produit

Abstract

The emergence of social networks has transformed the habits of Internet users as well as those of companies. These spaces have become an indispensable tool in the communication strategy. Now companies must be present on social networks, given the assets and stakes of its latest.

Today, no longer need a huge advertising budget, to make his company known. Internet and social networks have changed the game all companies can promote their products and services, in a user-friendly and inexpensive way.

The rise of social networks on the Internet has disrupted traditional business communication models. Consumers can easily search for information about their brands and the different products and services they offer. Social networks now seem to be the most effective channels to communicate and promote on its new products, Companies must therefore define a communication strategy adapted to social networks in order to make their products known and reach a very broad target of consumers.

To this end, our study focuses on communication about a new product through social networks.

Keywords: social networks, communication strategy, new product

ملخص

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى تغيير عادات مستخدمي الإنترنت وكذلك عادات الشركات. أصبحت هذه المساحات أداة أساسية في استراتيجية الاتصال. الآن يجب أن تكون الشركات موجودة على الشبكات الاجتماعية ، بالنظر إلى نقاط القوة والتحديات الأخيرة.

اليوم ، لم تعد بحاجة إلى ميزانية إعلانية ضخمة للترويج لعملك. لقد غيرت الإنترنت والشبكات الاجتماعية اللعبة ، ويمكن لجميع الشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة سهلة الاستخدام وغير مكلفة.

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت إلى قلب النماذج التقليدية للاتصالات التجارية رأساً على عقب. يمكن للمستهلكين البحث بسهولة عن معلومات حول علاماتهم التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة التي يقدمونها. يبدو أن الشبكات الاجتماعية الآن هي القنوات الأكثر فاعلية للتواصل والترويج للمنتجات الجديدة ، لذلك يجب على الشركات تحديد استراتيجية اتصال مناسبة على الشبكات الاجتماعية من أجل جعل منتجاتها معروفة والوصول إلى هدف كبير جداً للمستهلكين. .

تحقيقاً لهذه الغاية ، تركز دراستنا على التواصل حول منتج جديد من خلال الشبكات الاجتماعية

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية ، استراتيجية الاتصال ، منتج جديد

Dédicaces

Je tiens à dédier cet humble travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie, et pour leur soutien et encouragements indéfectibles.

C'est grâce à eux que je suis là, c'est pour eux que je suis là.

Mes très chers frères et très chères sœurs ; Qui m'ont encouragé et qui ont toujours été présents pour moi

Avec qui j'ai partagé larmes et sourires

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

A mes ami(e)s qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiante un énorme plaisir.

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Je voudrai tout d'abord remercier mon encadreur BABA AHMED HICHEM pour ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienté durant l'élaboration de ce travail

Mes remerciements s'adresseront aussi à mon promoteur durant cette expérience professionnelle MR BERRAI NASSIM, pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique, enthousiasme et confiance dont il m'a gratifié et ses précieux conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien ce stage.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM pour m'avoir accueillie et participé, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales, dans des ambiances tant agréables que motivantes.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre1		
1	Le mix de communication	29
Chapitre2		
1	Top 10 des réseaux sociaux dans le monde	48
2	L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels	60
3	Les questions à se poser avant de se lancer sur les réseaux sociaux	69
Chapitre3		
1	Récapitulatif des types de questions	100
2	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux	102
3	Les raisons d'utilisations des réseaux sociaux	103
4	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	104
5	La nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise	106
6	La consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM	106
7	Les raisons de consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM	107
8	Le réseau social consulté	108
9	La présence de la LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux	109
10	Le degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM	110
11	La consommation des produits de la LAITERIE SOUMMAM	112
12	Les produits consommés	113
13	Répartition des réponses de la question N°12	113
14	La consommation de la boisson lactée Dialna	114
15	La consommation d'autre boissons lactées	115
16	Les moyens de communication sur la boisson lactée Dialna	116
17	L'efficacité des moyens de communications utilisés pour lancer la boisson lactée Dialna	117
18	La communication faite sur les réseaux sociaux	117
19	La réaction face aux information diffusées sur la boisson lactée à travers les réseaux sociaux	118
20	Les personnes qui consomment la boisson lactée Dialna	119
21	Les raisons de la consommation de la bosson lactée Dialna	121
22	La mesure de la qualité de la bosson lactée Dialna	121
23	Les suggestions des interrogés pour améliorer le produit	122
24	Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe	122
25	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	123
26	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	124
27	La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe	125
28	L'importance de la présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise selon le statut socioprofessionnel	126
29	Le rapport entre la consultation de la page LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux et l'importance accordée à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	127

30	Le rapport entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la consultation de la communication faite sur la boisson lactée Dialna sur la page Facebook de l'entreprise	128
31	Le rapport entre la consultation de la page de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux et la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux	129
32	Le rapport entre la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux et le degré de satisfaction concernant la communication faite sur leurs produits	130

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre1		
1	Le modèle de communication selon Shannon et Weaver	8
2	Les étapes de développement d'une communication efficace	26
Chapitre2		
1	Typologie des réseaux sociaux	40
2	La mise en place d'une stratégie adaptée sur les réseaux sociaux selon le profil de l'entreprise	67
Chapitre3		
1	Le réseau de distribution, moyen humain et logistique de la LAITERIE SOUMMAM	83
2	L'organigramme de la LAITERIE SOUMMAM	84
3	La page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM	89
4	La page Instagram de la LAITERIE SOUMMAM	90
5	La chaine YouTube de la LAITERIE SOUMMAM	90
6	La page LinkedIn de la LAITERIE SOUMMAM	91
7	La photo de couverture de la page Facebook de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM lors du lancement de nouveau produit Dialna	96
8	La publication faite lors du lancement du nouveau produit Dialna	97
9	La vidéo publiée lors du lancement du nouveau produit Dialna	97
10	Les différentes statistiques liées à la vidéo	98
11	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux	102
12	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	103
13	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	104
14	La nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise	106
15	La consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM	107
16	Les raisons de consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM	108
17	Le réseau social consulté	109
18	La présence de la LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux	110
19	Le degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM	111
20	La consommation des produits de la LAITERIE SOUMMAM	112
21	Les produits consommés	113
22	Répartition des réponses de la question N°12	114
23	La consommation de la boisson lactée Dialna	114
24	La consommation d'autre boissons lactées	115
25	Les moyens de communication sur la boisson lactée Dialna	116
26	L'efficacité des moyens de communications utilisés pour lancer la boisson lactée Dialna	117
27	La communication faite sur les réseaux sociaux	118
28	La réaction face aux informations diffusées sur la boisson lactée à travers les réseaux sociaux	119
29	Les personnes qui consomment la boisson lactée Dialna	120
30	Les raisons de consommation de la boisson lactée Dialna	120
31	La mesure de la qualité de la boisson lactée Dialna	121
32	Les suggestions des interrogés pour améliorer le produit	122

33	Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe	123
34	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	123
35	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	124
36	La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe	125
37	L'importance de la présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise selon le statut socioprofessionnel	126
38	Le rapport entre la consultation de la page LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux et l'importance accordée à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	127
39	Le rapport entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la consultation de la communication faite sur la boisson lactée Dialna sur la page Facebook de l'entreprise	128
40	Le rapport entre la consultation de la page de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux et la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux	129
41	Le rapport entre la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux et le degré de satisfaction concernant la communication faite sur leurs produits	130

Liste des abréviations

- **4P:** Product, Price, Promotion, Place
- **B to B:** Business to Business
- **B to C:** Business to Client
- **CPA :** Cout Par Action
- **CPC :** Cout Par Clic
- **CPM :** Cout Pour mille
- **CRM:** Customer Relationship Management
- **KM:** Knowledge Management
- **KPI:** Key Performance Indicator
- **PLV :** Promotion sur les Lieux de Ventas
- **R&D :** Recherche et Développement
- **ROI:** Return on Investment
- **RS:** reseaux sociaux
- **SEA:** Search Engine Advertising
- **SEM:** Search Engine Marketing
- **SEO:** Search Engine Optimization
- **SERP:** Search Engine Result Page
- **SMO:** Social Media Optimization
- **T/AN :** tonne par an

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre01 : la communication sur un nouveau produit	06
Section1 : généralités sur la communication.....	07
Section 2 : la communication digitale : concepts et outils	11
Section3 : l'élaboration d'un plan de communication lié au lancement d'un nouveau produit.....	21
Chapitre02 :la place des réseaux sociaux dans la communication marketing	37
Section1 : le contexte des réseaux sociaux.....	38
Section2 : les réseaux sociaux : usages et enjeux	48
Section3 : les réseaux sociaux, un outil indispensable de communication.....	62
Chapitre3 : l'étude de la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux	80
Section1 : présentation de l'entreprise Laiterie Soummam.....	81
Section2 : le cadre méthodologique de l'enquête.....	98
Section3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....	102
Conclusion générale	135

Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. Ses changements ont provoqué une évolution profonde dans les stratégies des entreprises. Pour celles qui veulent réussir et conquérir les marchés, la pratique d'une bonne politique de communication est un grand atout.

Dans un monde toujours plus connecté, où le tout digital s'installe peu à peu, les entreprises se retrouvent face à un autre défi : le digital, cette digitalisation impose de profonds changements dans les stratégies adoptés par les entreprises, et entraîne de nouveaux moyens pour communiquer avec le consommateur et les autres parties prenantes.

Avec l'arrivée du web 2.0 et l'évolution d'internet ont donné un nouveau concept appelé les réseaux sociaux qui sont aujourd'hui riches en tout types d'informations et de contenus multimédias. Actuellement ses derniers sont ouverts à tous, ces sites communautaires font un nombre d'utilisateurs qui augmentent quotidiennement 'en janvier 2020 le nombre d'utilisateurs est auprès de 3.8 milliards¹ '.

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises non par effet de mode mais parce qu'elles se sont retrouvées dans l'obligation d'être présentes sur ses réseaux sociaux qui sont devenus une partie intégrante dans une stratégie marketing et un réel outil de communication.

L'enjeu est donc de taille, les entreprises ont vite compris qu'il est inévitable de s'en passer des réseaux sociaux. Il s'agit aujourd'hui de se diriger vers les nouveaux canaux et donc vers les réseaux sociaux, s'installer sur Facebook où l'on trouve près de 2.45 milliards d'utilisateurs² à travers le monde Instagram avec 1 milliard d'utilisateurs et YouTube avec un nombre de 2 milliards d'abonnés³, serait un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients et communiquer sur ses produits.

Cependant une entreprise ne peut pas ignorer les enjeux des réseaux sociaux, donc pour réussir le lancement de ses nouveaux produits et le faire connaître, une communication sur les réseaux sociaux s'impose.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante :

¹ <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 03/03/2020A16H

² <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 03/03/2020A16H

³ <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> consulté le 03/03/2020A16H

Introduction générale

« **Quel est le plan de communication élaboré par la LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux pour lancer son nouveau produit ‘la boisson lactée Dialna ?** »

Cette étude a suscité notre intérêt pour deux principales raisons :

- Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l’avancement technologique et le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue nécessaire

-L’importance de l’intégration des réseaux sociaux dans une stratégie de communication aux seins des entreprises Algériennes.

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions :

- **Les réseaux sociaux sont-ils indispensables dans une stratégie de communication d’une entreprise ?**
- **Quel est le réseau social le mieux adapté pour l’entreprise laiterie Soummam pour lancer son nouveau produit et le faire connaître ?**
- **Les réseaux sociaux sont-ils un moyen efficace au service de l’entreprise pour lancer son nouveau produit Dialna et le faire connaître ?**

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : les réseaux sociaux sont un moyen incontournable dans une stratégie de communication d’une entreprise

H2 : le réseau social le plus adapté pour l’entreprise LAITERIE SOUMMAM pour communiquer sur ses nouveaux produits c’est : Facebook

H3 : les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service de l’entreprise LAITERIE SOUMMAM pour lancer son produit Dialna et le faire connaître

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analytique, pour la partie théorique nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique assez variée, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, sites internet ainsi des documents internes de l’entreprise ayant une relation avec notre thème, et pour la partie pratique une enquête en ligne a été réalisée, en interrogeant 204 personnes.

Introduction générale

Afin de mener notre étude à bien, on va organiser notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitulera : « la communication sur un nouveau produit », ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portent respectivement sur des généralités sur la communication, ensuite sur la communication digitale et enfin l'élaboration d'un plan de communication liée au lancement d'un nouveau produit.

Le deuxième chapitre s'intitulera : « la place des réseaux sociaux dans la communication marketing », nous aborderons le contexte des réseaux sociaux, ensuite leurs usage et enjeux et enfin les réseaux sociaux comme outil indispensable de communication.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Nous pourrions par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des recommandations.

**Chapitre1 : la communication sur un
nouveau produit**

Introduction :

Si on étudie la conception traditionnelle des industriels, on remarquera que le produit et service sont l'élément crucial sur lequel les entreprises se sont organisées. Pour celles qui veulent réussir et conquérir les marchés, une stratégie de communication est indispensable et la pratique d'une bonne politique de communication est importante, où utiliser à la fois la communication traditionnelle et digitale s'avère un choix judicieux.

A l'ère où le digital a su s'imposer dans de nombreux secteurs, celui de la communication ne fait pas exception. Dans un monde ultra connecté, où les révolutions numériques ont néanmoins cassé les codes de la communication traditionnelle, pour aller vers plus d'authenticité et de dialogue. Mais comment réussir sa communication à l'ère du digital et comment l'employer pour communiquer sur ses nouveaux produits ?

Section 01 : généralités sur la communication

1.Définitions de la communication :

Parmi les définitions qui ont été données par les différents auteurs, on propose :

La communication est définie dans Le Mercator comme :« *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.* »¹

Celle de Denis Lindon : «*la communication consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et les influenceurs) en vue de modifier le niveau d'information et/ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement* »²

Selon Olivier AÏM et Stéphane Billet :« *La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus. Mise en signes, en partage, en relation, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines* »³

A travers ces définitions, on déduit que la communication marketing consiste pour une entreprise à transmettre un message à ses différents publics (auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également à son propre personnel) en vue de modifier leurs comportements que ce soit au niveau de leur perception, leur motivation, et leurs attitudes. Cette dernière permet de mettre en relation les différentes parties et d'instaurer un climat de confiance. Elle n'a cessé d'évoluer, en s'adaptant aussi aux nouvelles technologies, et en évoluant avec le web.

2.Le processus de la communication marketing selon le modèle de Shannon et Weaver :

La compréhension de processus de communication passe par une volonté d'intégrer les différentes théories de la communication dans un système global. Le modèle de communication développé par Claude Shannon et Warren Weaver s'articule autour de cinq éléments suivants ⁴ :

¹DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY(J) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 12ème édition, Edition DUNOD, Paris, 2017, p.395

² LENDREVIE(J), LINDON(D) : Mercator, théorie et pratique du marketing, 5ème Edition, édition Dalloz,1997, p.324

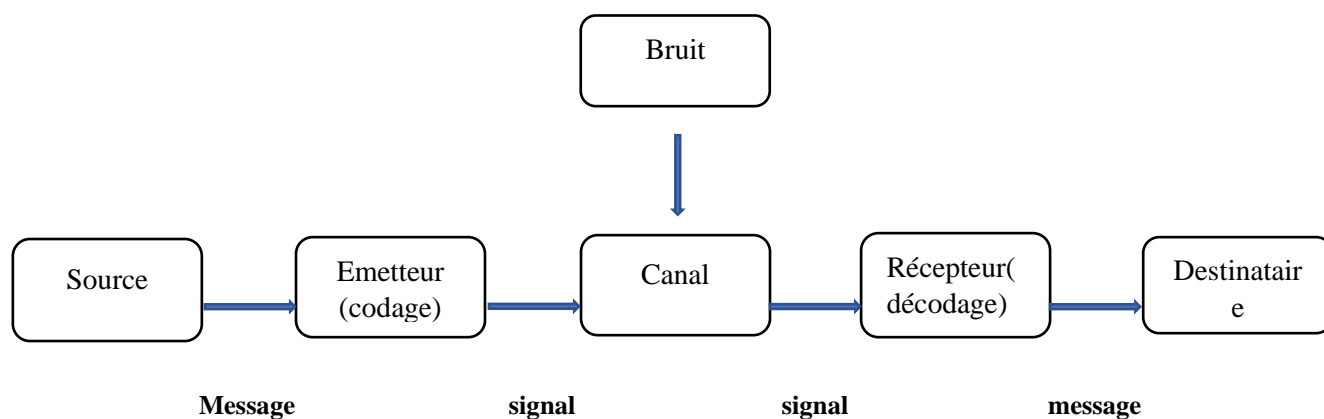
³AIM (O) e, BILLIET (S) : Communication, Edition DUNOD, Paris, 2015, p.8

⁴WESTPHALEN(M), MAS(C), ADARY(A) et LIBAERT(T) : Communicator : toutes les clés de la communication, 7ème édition, édition Donud ,Paris,2015, p.16.17

- L'origine de l'information ;
- L'émetteur ;
- Le canal de diffusion de l'information ;
- Le récepteur ;
- Le destinataire de l'information.

Par la suite, ils intègrent la notion de « bruit parasite » pouvant perturber la qualité du message (Figure N°1). Ce concept fondamental de « bruit parasite » permet de penser les interférences qui peuvent survenir dans la transmission d'un message et amener un certain nombre de « problèmes » dans la communication. Ces « problèmes » posent la question de la circulation et du traitement d'une information tandis que le bruit parasite peut se penser en termes de cadre de références, d'écoute sélective, de feedback pas toujours possible.

Figure N°1 : le modèle de communication selon Shannon et Weaver



1 la source d'information énonce le message...

2...que l'émetteur va encoder et transformer en

3 lequel va être acheminé par le canal ;

4 puis décodé par le récepteur, qui reconstitue un

5 et le transmet enfin au destinataire

Source : Westphalen(M), Mas(C), Adary(A)et Libaert(T) : Communicator : toutes les clés de la communication , 7eme édition ,édition Donud, Paris, 2015,p.17

3.Les types de la communication

3.1Communication interne :

« La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble. La communication interne dépend étroitement de la communication externe elle est l'une des composantes du système global d'organisation aux flux d'informations et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personnel, salariés, bénévoles, stagiaires) »⁵

3.2La communication externe :

« Toute communication dirigée vers l'extérieur s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »⁶

4. Les enjeux de la communication :

Il existe plusieurs types d'enjeux ⁷ :

- L'enjeu informatif** : la transmission des informations à l'interne et à l'externe.
- L'enjeu identitaire** : mettre son identité en avant.
- L'enjeu d'influence** : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions et sa vision.
- L'enjeu relationnel** : instauré ou approfondir une relation.
- L'enjeu de visibilité** : donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique...

⁵ BIZOT (E), CHIMISANAS (M)et PIAU(J) : communication ,2eme édition, édition Dunod, Paris,2016, p.5

⁶ WESTPHALEN, (M) : Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 3eme édition, Dunod, Belgique, 2003, p.341

⁷ BEAU(D), DAUDEL(S) : stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, paris, 1992, p.96

5. Les conditions d'une bonne communication

Pour que la communication soit efficace il faut suivre les conditions suivantes ⁸ :

Ne pas vouloir trop en dire : une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est à dire qu'elle ne contient qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

La répétition et la redondance : La répétition surtout est un principe de la communication publicitaire. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication

La continuité et la durée : Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel. Or, Les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par à-coups, ils sont trop dispersés dans le temps.
- Le positionnement et les promesses changent trop souvent. C'est un défaut fréquent que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs. Ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

La cohérence globale : La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs. Il est nécessaire de s'assurer ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoires, pour assurer une telle cohérence il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication

L'obligation de vérité : Une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée, mais elle ne peut pas être mensongère. On a trois obligations doit être respectée

- La vérité du produit : c'est-à-dire de ses performances essentielles.
- La vérité de l'entreprise : l'entreprise à une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer.

⁸ LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : Mercator, 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2003, p.508

- La vérité des consommateurs : La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

Section 02 : la communication digitale : concepts et outils

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

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

1. L'évolution du web :

Une révolution numérique en quatre phases :

1.1. Le web 1.0 : Le consommateur informé

L'utilisateur était devant son ordinateur comme devant la presse écrite et la télévision : simple lecteur et ses avis se transformaient en courrier des lecteurs avec la lenteur d'exécution et de réponse que cela implique. Le world wide web est une « toile », c'est-à-dire la réunion des liens entre toutes les pages qui forment cette vaste bibliothèque de connaissances⁹.

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs¹⁰.

1.2. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé

Le web 2.0 désigne la nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000. L'apparition d'interfaces innovantes et de facilités d'utilisation de l'outil web par les internautes, malgré la complexification de la technologie, a en effet donné lieu au web 2.0¹¹.

La notion de Web 2.0 sert à désigner une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des

⁹ FANELLI-ISLA, (M) : Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012, p.12.13

¹⁰ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 21/07/2020 à 15H

¹¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198353-web-2-0-definition-traduction/> consulté le 11/02/2020 à 10H23

évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi¹².

L'âge 2.0 du Web, dit aussi Web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, grâce à ses nouveaux outils de publication et de partage de contenu, les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet¹³.

1.3. Web 3.0 :

Depuis le début des années 2010, l'expression web 3.0 est régulièrement évoquée, mais elle fait débat. Certains considèrent que c'est juste un terme marketing pour faire le buzz, d'autres pensent qu'il s'agit bien d'une nouvelle étape distincte des précédentes. Pour l'instant, c'est une expression qui est ancrée dans l'avenir, non dans le présent. Sur le plan technique, cependant, on parle de parle déjà d'application 3.0 ou de solution 3.0, qui doit répondre à certains critères¹⁴ :

- Indépendante : elle doit être également utilisable sur tous les supports (type d'écran, sortie d'imprimante etc.)
- Universelle : elle ne doit être sous l'emprise d'aucun système d'exploitation (marque, fabricant de logiciel ou de matériel)
- Le Web 3.0 nous fait entrer de plain-pied dans l'ère de la personnalisation par les données. Une nouvelle étape qui va plus fortement encore que les vagues précédentes, bouleverser les usages et le parcours client. La combinaison des progrès du Web sémantique (la compréhension du langage naturel des requêtes des internautes), du développement de l'Internet mobile et des réseaux sociaux, qui démultiplient les données collectées sur les individus, des technologies big data avec les outils prédictifs et l'intelligence artificielle permettent de mieux détecter les besoins, fournir des réponses personnalisées, voire d'anticiper des attentes auxquelles l'individu n'a pas encore pensé. Son indépendance vis-à-vis des organisations se manifeste aussi par l'essor de la consommation collaborative. Dans son monde centripète dont il occupe le cœur, l'internaute 3.0 échange, revend,

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

¹³ FAILLET, (C) : L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique, Edition Donud, Paris, 2016, p.31

¹⁴ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/consultéle>
11/02/2020 a 10H40

partage, donne, selon ses besoins et ses convictions, en court-circuitant les schémas économiques traditionnels. Il sait aussi tirer profit de ses liens sociaux¹⁵.

1.4 Le web4.0 :

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer¹⁶.

2.Les grands changements apportés par le web 2.0 et 3.0 :

Internet et les réseaux sociaux révolutionnent la pratique de la communication des organisations et ce pour plusieurs raisons¹⁷ :

- La frontière entre l'entreprise et ses publics devient porteuse. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpellé par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes
- Le web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles. Les individus agissent en continu sur internet . Ils peuvent donc vouloir directement interagir avec l'organisation à n'importe quel moment. Cela contraint l'entreprise à une écoute et une réactivité immédiate
- Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le web, nous pouvons lire le journal, écouter la télévision, la radio. Ce qui permet donc à l'entreprise de fournir une large palette de brand content. Elle devient son propre media en laissant la possibilité à ses clients d'accéder n'importe quand à ses contenus.
- L'entreprise passe d'une communication de masse à une masse de communication émanant d'une pléthore de communicants. Elle peut désormais segmenter sa communication en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur fréquentation des sites de partages, de blogs .

¹⁵ FAILLET, (C) : op.cit, p.35.36

¹⁶ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>consulté le 21/07/2020 15H15

¹⁷ADARY(A), MAS(C) et WESTPHALEN(M) : Communicator : Toute la communication à l'ère digitale, Edition Donud, Paris,2018, p.389

- Alors qu'internet était considéré comme un outil technique réalisé par un service adapté, il est présent totalement intégré à la stratégie de communication dans l'ensemble de ses phases : le diagnostic, le plan de communication, la mise en œuvre des actions et l'évaluation
- Internet permet à l'entreprise une écoute des tendances émergentes, des conflits et des opportunités potentielles pouvant se présenter
Internet possède un pouvoir d'influence fort envers les internautes pour ce qui trait aux services marchands

3.La transformation digitale des entreprises :

L'activité des entreprises sur internet a longtemps été pensée comme une succession d'actions opérationnelles, indépendantes les unes des autres. Mais une somme d'expertises stratégiques par domaine ne donne pas de stratégie digitale cohérente. Tout comme il est nécessaire de définir un plan de communication avant d'agir, le plan digital est un outil absolument indispensable à la bonne marche des opérations en matière ¹⁸.

Au sein de l'entreprise, le digital vient encore trop souvent en surcouches optionnelles de l'ensemble des activités alors qu'il devrait désormais infuser tous les corps de métiers.

Le digital est avant tout une culture, avec ses codes, ses manières de faire, son langage et ses spécificités. Il ne faut pas en avoir peur et développer une curiosité sans limite pour en comprendre l'essence et nourrir une vision stratégique. Le digital est bien plus qu'un outil supplémentaire¹⁹.

Le digital est partout, pour une entreprise, c'est toute une organisation qui est impactée, ce sont des métiers, un quotidien, des process et des femmes et des hommes. La stratégie de l'entreprise doit donc prendre en compte ces changements structurels et comportementaux. Pour cela, il est nécessaire que la direction en soit convaincue. Cette dernière aura ensuite pour mission d'éduquer les collaborateurs, de les former tout au long de leur carrière, de leur faire comprendre que le digital n'est plus une option mais une nécessité²⁰.

¹⁸ADARY(A), MAS(C) et WESTPHALEN(M): op.cit, p.371

¹⁹ Marrone(R), Gallic (C) : Le grand livre du marketing digital, édition Donud, Paris,2018, p.24

²⁰ Ibid.p.21

4 Les supports de la communication digitale :

On trouve plusieurs supports de la communication digitale ²¹ :

4.1 Search : actions de publicité en ligne consacrées aux achats des mots clés et des liens commerciaux dans les moteurs de recherche, par opposition à l'e-publicité dite « display »

4.2 Programmatique : le programmatique, qui représente près de 25% de l'achat display aujourd'hui, est un mode d'achat permettant aux annonceurs d'acquérir aux enchères un espace publicitaire puis d'afficher une publicité à l'internaute en moins de 70 millisecondes en prenant en compte son historique de navigation et son profil.

4.3 Display : affichage de messages publicitaires en ligne en utilisant différents formats de bannières publicitaires.

4.4 Affiliation : partenariat en ligne qui, dans certains cas, concerne la distribution en e-commerce de produits ou de services et, dans d'autres cas, la communication. Des sites dits « affiliés » renvoient du trafic vers un site dit « affiliateur ». Des bandeaux publicitaires ou de liens permettent de rerouter le trafic depuis les sites des affiliés. La rémunération des affiliés. la rémunération des affiliés se fait en fonction d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires ou d'un montant forfaitaire sur les clics.

4.5 E-mailing : l'envoi de courriers électroniques est sur internet la technique support du marketing direct. Ces envois de messages visent à amener des internautes vers un site web pour les informer ou, plus souvent, pour leur proposer d'acheter des produits en ligne.

4.6 Compareurs : ces sites aux pratiques encadrées par la réglementation permettent de répertorier des produits ou des services selon divers critères. Le prix évidemment, mais également la localisation, les types d'enseigne, etc. L'appel aux avis des internautes pour juger les produits est de plus en plus fréquent et ces sites génèrent un volume de visites important, favorable à de l'affichage publicitaire de bannières ou de liens, ainsi qu'au reversement d'un pourcentage sur les ventes

4.7 Mobiles : terme générique qui regroupe l'affichage de l'informations publicitaires sur des supports mobiles, que ce soit au travers de campagnes de sites visités spécifiquement au moyen de ce support ou par des affichages directement dans des applications. En 2015, Google a décidé de pénaliser, dans son algorithme de classement des résultats de recherches, les sites qui ne sont pas « responsive », c'est-à-dire pas optimisés pour les formats mobiles : tablettes, phablettes, smartphones ...

²¹ MALAVAL(P), DECUADIN(J) et DEVIANNE(G) : Pentacom ,4eme édition, édition Pearson, Paris,2016, p.171

5. La définition de la communication digitale :

« La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en 'écoutant ' »²²

« La communication digitale correspond à la communication sur un support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile). Elle s'est considérablement développée depuis une dizaine d'années »²³

« La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique. Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise »²⁴

6. Les outils de la communication digitale :

6.1 Le site web : Un site web c'est en quelque sorte la plaquette de présentation de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher ou bien les renseigner sur les moyens de se les procurer²⁵.

6.2Le référencement naturel : le but de SEO (search engine optimization) est de permettre à sa page web de figurer en bonne position dans la liste des résultats retournées dans le SERP (Search engine results page), en réponse à une requête entrée par un internaute dans un moteur de recherche. Générées de manière automatique, ces pages sont constituées d'un certain nombre de liens, généralement accompagnés d'une courte description de la page ou de site lié. L'algorithme de calcul de moteur de recherche détermine les résultats à afficher dans les SERP

²² PINONCELY,(L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.14,15

²³Demeure(C),BERTELOOT(S): Aide-mémoire Marketing ,7eme édition Dunod,Paris,2015,p.325

²⁴ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/consulté le 16/04/2020A17H10>

²⁵ BODIN, (L) : entreprise, gérer votre e-réputation, Edition Pearson, Paris, 2014, p.141

ainsi que leur positionnement au sein de la page. La SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP. Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité sur la toile²⁶.

6.3 Le positionnement payant : le positionnement payant est également nommé SEM (search engine marketing) ou encore SEA (search engine advertising). Le but ici d'améliorer la visibilité des sites dans la liste des résultats retournés par les moteurs de recherche en achetant des espaces publicitaires intégrés aux SERP. On parle aussi de référencement payant, de soumissions payantes, d'achats des liens sponsorisés lorsque l'on définit le SEM. Le référencement payant permet à un payeur l'annonceur d'apparaître en tête des référencements des résultats dans les SERP²⁷.

6.4 L'affiliation : c'est un partenariat entre un « affilié » qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou des services, et un « affilié » rémunéré pour diffuser des liens vers le site de l'affilié. La rémunération se calcule au résultat : soit au clic, soit au contact qualifié. Des plates-formes d'affiliation aident à la mise en relation entre les deux parties et permettent à l'annonceur d'externaliser son programme d'affiliation²⁸.

6.4.1 Les différents types d'affiliation :

Il existe deux types d'affiliation²⁹ :

6.4.1.1 L'affiliation directe, le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié (Amazon, EBay...) qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.

6.4.1.2 L'affiliation indirecte est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs créations

²⁶ MALAVAL(P), DECUADIN(J) ET DEVIANNE(G) : op.cit, p.182

²⁷ Ibid. p.182

²⁸ Ibid. p.183

²⁹ DORKENOO,(C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Editions Eyrolles, Paris, 2015, p.64

graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation)

6.5L'e-publicité : l'e-publicité dite « display » s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats. Voici les principaux formats utilisés :

- La bannière ou bandeau : c'est le format historique et universel de la publicité sur internet on trouve différentes formes de bannières comme la bannière classique, large, méga bannière ...³⁰
- Les formats publicitaires dédiés aux mobiles : certains formats publicitaires sont spécialement conçus pour les téléphones mobiles. Ils méritent d'être regardés avec attention au moins pour deux raisons : d'une part, le fort développement de la téléphonie mobile qui ne se dément pas depuis plusieurs années, d'autre part, les possibilités offertes par la géolocalisation qui permet d'enrichir les données récoltées et les services rendus. Il existe plusieurs formes de publicité mobiles : les SMS+, les MMS, le flashcode ou un code QR³¹.
- Le buzz : le buzz marketing adresse un message à une donnée en faveur d'une marque, d'un produit, d'un service. Le message sera redirigé par les internautes eux-mêmes vers d'autres internautes, dans une logique de propagation virale à la progression exponentielle. Aujourd'hui, de nombreux buzz ne sont pas préparés par les entreprises et les marques mais ces dernières ont réussi, par leur maîtrise d'internet et de ces outils et nouveaux métiers, notamment les Community managers, à profiter de ses supports de communication. Cependant, le buzz peut aussi être un « Bad buzz » qui, celui-ci, n'est pas voulu par une entreprise ou une marque mais sa viralité n'est pas pour autant plus faible. Au contraire même. Encore trop souvent ignoré dans un premier temps par les entreprises qui en sont la cible, il peut avoir des conséquences dramatiques pour l'image et la notoriété d'une marque³².
- L'e-mailing : L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque³³.

³⁰MALAVAL(P), DECUADIN(J) ET DEVIANNE(G) : op.cit, p.184

³¹Ibid.p.185

³²Ibid.p.186

³³Ibid.p.188

6.7 Les réseaux sociaux : Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné pourra alors les commenter et émettre des contenus de natures diverses : actualités, vie personnelle ou éléments destinés à faire sourire, surprendre ou polémique.³⁴

7.La politique de la communication digitale :

Une bonne politique de communication doit avoir ³⁵:

- ✓ La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Auparavant, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques...mais avec l'apparition du l'Internet, il y a eu de grands changements. Les moyens de communication digitale se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient juste les compléter.
- ✓ Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :
 - Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
 - Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
 - Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
 - Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

³⁴ OLIVIER, (A), BILLIET (S): communication, Edition Dunod, Paris, 2015, p.56

³⁵ BRESSOLLES (G),PINSON(C): marketing digital , 2ème Edition ,édition Dunod ,Paris ,2016 ,p.79

8.Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points ³⁶ :

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...)
- Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...).
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication

³⁶BRESSOLLES (G),PINSON(C):op.cit, p.80

Section03 : l'élaboration d'un plan de communication lié au lancement d'un nouveau produit

1.définition du produit :

« On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné »³⁷

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »³⁸

« Tout ce qu'une entreprise commercialise peut s'entendre sous le vocable de produit. Un produit satisfait des besoins en contrepartie, en général, d'un prix payé par l'acheteur »³⁹

2.La classification des produits :

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions .il y' a plusieurs classifications possibles pour les produits⁴⁰ :

2.1La durée de vie et la tangibilité : Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :

2.1.1 Les biens périssables : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène-beauté, etc.)

2.1.2 Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (réfrigérateurs, vêtements, voitures, électroménager). Ils exigent un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.

2.1.3Les services : sont intangibles et périssables. Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.

³⁷ PETTIGREW(D), TURGEON(N): marketing, édition Chenelière, Paris,2009, p.233

³⁸KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p.404

³⁹SOULEZ(s) : Marketing stratégique et opérationnel comportement de l'acheteur et CRM marketing digital, Edition Gualino, Paris,2020, p.151

⁴⁰KOTLER(P), KELLER(K)et MANCEAU(D) : op.cit, p.405.407

2.2 Les produits de grande consommation :

2.2.1 Les produits d'achat courant : que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement. On en distingue trois catégories. Les biens de première nécessité, les produits d'achat impulsif et les produits de dépannage

2.2.2 Les produits à achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons sur des critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, gros électroménager, équipements électroniques).

2.2.3 Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voitures, parfums, alcools, vêtements). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, mais il faut construire son image et faire connaître ses points de vente.

2.2.4 Les produits non recherchés : que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie, les marbres funéraires. De par leur nature, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

2.3 Les produits à destination des entreprises : Les produits B to B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client. Ces critères déterminent trois catégories :

2.3.1 Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes : Les produits agricoles (blé, coton, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives, Les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerais de fer) sont en quantité limitée. Elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de ce fait, sensibles au coût de transport. Les produits manufacturés comprennent les composants et les pièces. Les composants peuvent être plus ou moins élaborés. Plus ils sont standardisés, plus le prix et les délais pèsent dans la décision d'achat. Les pièces (moteurs, pneus, transformateurs) entrent dans la composition du produit fini sans être transformées, comme les petits moteurs utilisés dans les appareils ménagers (cafetières, robots, aspirateurs).

2.3.2 Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires

2.3.3 Les fournitures et services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures (papier, peintures, clous) sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante. Les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service. Les services comprennent l'entretien et la réparation, le conseil, la formation, etc.

3 Le cycle de vie d'un produit :

La stratégie de positionnement et de différenciation d'un produit doit évoluer à mesure que les conditions de marché et de concurrence se modifient. Ces évolutions peuvent être synthétisées par le concept de cycle de vie.

Quatre hypothèses sous-tendent ce concept de cycle de vie du produit⁴¹ :

- Un produit a une durée de vie limitée ;
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution ;
- Son niveau de rentabilité varie à chaque étape du cycle ;
- Les stratégies les plus appropriées diffèrent à chaque étape.

La courbe de cycle de vie est divisée en quatre phases⁴²:

- **La phase de lancement** est une période de faible croissance correspondant à l'introduction progressive du produit sur le marché. Pendant cette phase, on observe un profit négatif du fait des dépenses importantes effectuées pour lancer le produit ;
- **La croissance** est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices ;
- **La maturité** : marque un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien implanté chez de nombreux acheteurs potentiels. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence ;
- **Le déclin** se caractérise par une diminution des ventes et des bénéfices.

⁴¹ SOULEZ(S) : op.cit, p.152

⁴² Ibid. p.152

4. Le notion de nouveau produit :

4.1 Définition :

En marketing, « un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement »⁴³

4.2 Les principaux types de produits nouveaux

On distingue 3 types de produits nouveaux⁴⁴:

- **Les produits de continuité** : sont des produits perçus comme nouveaux par les consommateurs mais ne présentant que des améliorations superficielles aux produits existants. Il peut s'agir d'un repositionnement ou simplement d'une reformulation c'est-à-dire d'une modification de l'apparence, du packaging.
- **Les produits de semi-continuité** : sont des produits présentant des améliorations importantes sans bouleverser les comportements ou les styles de vie des consommateurs. Par exemple, le DVD à la place de la bande magnétique.
- **Les produits de discontinuité** : sont des produits radicalement nouveaux et inédits bouleversant les comportements et les styles de vie.

5. Le processus de lancement de nouveaux produits :

L'une des principales décisions en termes de produit concerne le lancement de produits nouveaux. Le processus de développement d'un produit nouveau suit les phases suivantes⁴⁵:

5.1 l'émergence des idées : elles viennent des clients, des chercheurs, des concurrents (par imitation et/ou amélioration), des vendeurs (expérience directe des besoins non satisfaits), etc.

Le but est d'en proposer de nombreuses pour pouvoir ensuite sélectionner les meilleures ;

5.2 le filtrage des idées : il faut faire attention aux erreurs d'abandon (éliminer une bonne idée) et aux erreurs d'adoption (adopter une mauvaise idée) ;

⁴³<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php#:~:text=En%20marketing%2C%20un%20produit%20est,changement%20sensible%20de%20leur%20comportement.consulté25/03/2020A16H>

⁴⁴<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php#:~:text=En%20marketing%2C%20un%20produit%20est,changement%20sensible%20de%20leur%20comportement.consulté25/03/2020A16H05>

⁴⁵ SOULEZ(S) : op.cit. p.160

5.3 l'élaboration du concept : une idée est une possibilité de produit, un concept est une description de l'idée sous l'angle des bénéficiaires clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en retirer ;

5.4 le test du concept : il s'agit de soumettre les différents concepts à un échantillon de consommateurs faisant partie de la cible ;

5.5 l'élaboration de la stratégie marketing : on spécifie la taille, la structure et le comportement de la cible, le positionnement du produit et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéficiaires à court terme ;

5.6 l'analyse économique : il s'agit d'émettre des hypothèses de prévision des ventes et d'estimer les coûts et les bénéficiaires ;

5.7 l'élaboration du produit : le département R & D élabore un prototype qui peut ensuite être testé (tests techniques et tests clients) ;

5.8 les marchés-tests : c'est un lancement réel (marché-test fondé sur des panels) ou simulé (marché test simulé) sur une zone et une période restreinte, afin de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au nouveau produit ;

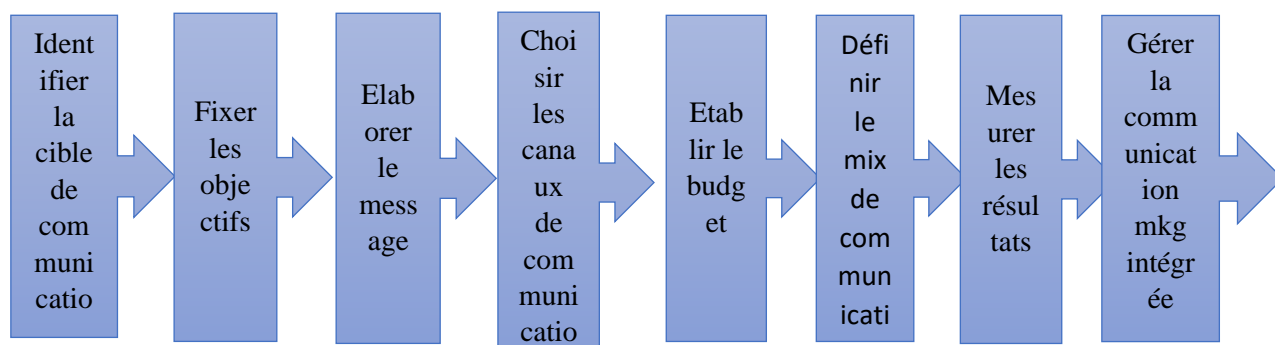
5.9 le lancement : quand ? (Cela dépend des produits actuels, de la saisonnalité, des concurrents) où ? (Sur le marché national ou à l'international) ; auprès de qui ? (Ciblage) ; comment (répartition du budget entre les éléments du mix)

6. L'élaboration d'un plan de communication liée au lancement d'un nouveau produit :

6.1 Conception du plan de communication : L'élaboration d'un plan de communication marketing intégré pour une entreprise est le moyen de mettre en œuvre une politique communicationnelle efficace. Elle peut être élaborée en huit étapes successives suivantes :

- Identification de la cible de communication
- Fixer les objectifs
- Elaborer le message
- Choisir les canaux de communication
- Etablir le budget
- Définir le mix de communication
- Mesurer les résultats
- Gérer la communication marketing intégré

Figure N°2 : les étapes de développement d'une communication efficace



Source KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : marketing management, 15^{ème} édition, édition Donud, Paris, 2016, p.663

6.1.1 identifier la cible de communication :

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser, Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs ou encore prescripteur. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Il est utile d'analyser le profil de la cible en termes d'usage et de fidélité, l'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible⁴⁶.

Toute organisation, quelle que soit sa nature, elle a trois cibles prioritaires⁴⁷:

- Son personnel, qui doit être toujours pris en compte dans la communication
- Ses clients (consommateurs de marque, usagers par un service public, membres d'une association...)
- Ses actionnaires c'est-à-dire ceux qui financent les activités et le développement de l'organisation d'une façon ou d'une autre

Autres cibles importantes : les prescripteurs, les autres partenaires directs de l'organisation et les pouvoirs publics

6.1.2 Fixer les objectifs de la campagne :

La stratégie est l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions à engager pour atteindre un objectif. Le plan d'action est la définition précise de la mise en œuvre tactique de la stratégie. La communication n'est pas une fin en soi. Elle est au service de l'organisation émettrice. Il convient donc de commencer par préciser les objectifs stratégiques de l'émetteur.

Cette étape consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale⁴⁸ :

⁴⁶ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p.633

⁴⁷ MALAVAL(P), DECUADIN(J) et DEVIANNE(G) : op.cit.76

⁴⁸ Ibid. p.74,75

- Les objectifs cognitifs ou informatifs, qui visent porter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité
- Les objectifs affectifs, touchant le domaine de la relation, de la sympathie, de l'adhésion. Sont très fréquents dans la communication des organisations et des entreprises. De manière caricaturale, les objectifs affectifs correspondent à la volonté de se faire aimer et de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques, les produits et les services de l'entreprise, de faire aimer l'entreprise par ses salariés.
- Les objectifs conatifs, comportementaux ou d'influence vise à modifier le comportement des personnes ciblées : changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit... parfois considérés comme les plus difficile à atteindre par la stratégie de communication.

6.1.3 La conception du message :

Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. Trois questions se posent ⁴⁹:

Que dire ? il s'agit du contenu de message

Comment le dire ? il s'agit de la stratégie créative

Qui doit le dire ? il s'agit de la source du message

- Le contenu du message : il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente. Le contenu peut être liée à la performance intrinsèque du bien ou de service ou à des considérations aspirationnelle (monter que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.)
- La stratégie créative autour du message : l'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique
- La source du message : de nombreuse communication ne font pas parler de la marque elle-même, mais par un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source

⁴⁹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p.633,634

6.1.4 Le choix des moyens de communication :

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux moyens de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les techniques de communication pure et techniques véhicules de communication⁵⁰ :

- a) Les techniques de communication pure : ils ressemblent tous les outils de communication qui acheminent le message vers la cible : la publicité médias, la communication directe (message transmis individuellement à chaque personne), la communication par l'évènement, les relations publiques, la publicité sur les lieux de ventes et le bouche à oreille.
- b) Les autres techniques véhicules de communication : elles sont de nature commerciales, financières, juridiques..., ces techniques ont une autre finalité première mais elles se trouvent porteuses de messages et très importantes dans une stratégie de communication on trouve : l'identité visuelle et sensorielle de l'organisation, le produit et le packaging, la force de vente, le lobbying et la promotion des ventes ;

6.1.5 Etablir le budget de communication :

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget⁵¹ :

La méthode fondée sur les ressources disponibles : cette méthode est appliquée par les entreprises qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme

Le pourcentage du chiffre d'affaire : nombre d'entreprises fixent leurs budgets de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.

L'alignement sur la concurrence : d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses et de leurs concurrents de façon à maintenir une certaine parité.

La méthode fondée sur les objectifs et les moyens : cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens

⁵⁰ MALAVAL(P), DECUADIN(J) et DEVIANNE(G) : op.cit, p.80

⁵¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p.641,642

permettant de les atteindre, et évalue les couts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

Les arbitrages relatifs au budget de communication : en définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing mix dépend du type de produit, de son stade dans le cycle de vie, de son degré de différenciation et du ressenti des clients quant à son degré de nécessité.

6.1.6Le mix de communication : l'appellation mix de communication met en évidence la complémentarité des techniques de communication et la synergie qui doit naître.

En général les différents outils se complètent et se renforcent. Le mix de communication peut être présenté en identifiant les techniques dont la finalité première est la transmission du message et celles qui est à l'occasion d'une autre finalité, véhiculent le message ⁵² .

Le budget doit être répartis entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. Il convient de s'interroger à chaque fois sur les outils les plus efficaces pour atteindre les objectifs poursuivis⁵³ .

Tableau N°1 : le mix de communication

Techniques pures de communication	Techniques véhiculées de communication
<ul style="list-style-type: none">• Publicité medias• Communication par l'évènement• Communication directe• Relations publiques• Publicité sur les lieux de ventes• Bouche à oreille	<ul style="list-style-type: none">• Identité visuelle et sensorielle• Lobbying• Produit et packaging• Force de vente• Promotion des ventes

Source : MALAVAL(PH), DECAUDIN(J), DEVIANNE(G) : Pentacom,4éme édition, édition Pearson, Paris,2016, p70

6.1.7La mesure des effets de la communication :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître les effets et rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Or les responsables de la communication doivent évaluer avec soin ses effets, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en matière. Il existe pour cela des méthodes plus au moins sophistiquées. Par exemple le recours à des marchés tests. D'autres techniques cherchent à mesurer le retour sur investissement de la communication et la pratique la plus répandue consiste pourtant encore à mener une enquête auprès de consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message et combien de fois, s'ils s'en souviennent, s'ils l'ont compris, s'ils attribuent bien à la marque et non à un concurrent, s'ils

⁵²MALAVAL(P), DECUADIN(J)et DEVIANNE(G) : op.cit., p.79

⁵³ KOTLER(P), KELLER(K)et MANCEAU(D): op.cit, p.642

ont aimé On peut également examiner les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche à oreille diffusée⁵⁴.

6.2 Les acteurs de communication :

La réalisation de Campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs⁵⁵:

- **Les annonceurs** : on appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes organismes publics ou associatifs
- **Les médias** : la publicité et le marketing en ligne font intervenir les médias

On identifie six grands médias : la télévision, la presse, internet, l'affichage, la radio et le cinéma

- **Les agences** : une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques et commerciaux

7. Les Objectifs du plan de communication :

Le plan de communication a pour objectif⁵⁶ :

Le rôle du plan de communication est de définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ses objectifs, de préciser les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons de budgéter chacune des opérations et de définir les indicateurs de mesure des résultats. Le plan de communication est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation émettrice à fixer les objectifs communs, à gérer les techniques et les actions et s'assurer qu'on est bien en ligne avec la stratégie de marche prévue, comme un plan de vol pour un commandant de bord. Outil de communication, le plan sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes, comme le plan architectural d'un édifice dont la construction fait appel à différents corps de métiers, selon des enchainements précis.

Une communication réussie repose rarement sur une seule action ou une seule technique, si marquante soit elle. Elle est la résultante d'une série d'actions qui convergent vers le même objectif. Une bonne stratégie de communication associe donc différents vecteurs, intervenant chacun vers une cible spécifique, développant un message particulier, agissant à un moment choisi, de façon que l'impact de l'ensemble de ses actions soit supérieur a celui de la somme des actions de chacune des parties. Cet effet de synergie est essentiel à la qualité de la stratégie de communication

⁵⁴ KOTLER(P), KELLER(K)et MANCEAU(D): op.cit, p.647

⁵⁵ Ibid. p.648,649

⁵⁶ MALAVAL(P), DECUADIN(J)et DEVIANNE(G) : op.cit, p.72

Les objectifs attribués au plan de communication sont de trois ordres : cognitifs, affectifs et conatifs.

8.Le marketing mix : les 4P classiques VS les 4P à l'ère digitale :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe Inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.

8.1Les 4P classiques :

La politique de produit : un « produit » constitue une offre répondant à un besoin sur un marché. Autrement dit, un produit peut être un objet physique ou un service introduit sur le marché afin de satisfaire un désir ou un besoin après achat et utilisation ou consommation. La politique de produit désigne dès lors le choix des caractéristiques relatives aux biens ou aux services proposés par l'entreprise, c'est-à-dire la nature, la qualité, la taille, le design, etc. Il peut également s'agir de décisions concernant la marque, le packaging, le label, ou encore la gamme⁵⁷

La politique de prix : le prix est la somme d'argent que le consommateur doit dépenser pour acquérir le produit. La politique de prix comprend les notions de ⁵⁸:

- prix fixé, c'est-à-dire celui qui sera proposé en magasin ;
- remises ;
- modalités de paiement ;
- conditions de reprise ;
- conditions de crédit.

Elle s'interroge sur la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou sur celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit. Elle doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables, que ce soit du côté du producteur comme celui du consommateur : les coûts de revient, l'image du produit, les coûts de distribution, l'élasticité du prix (c'est-à-dire l'impact d'un changement de prix sur la demande des consommateurs), les conditions de concurrence (monopole, oligopole, concurrence), etc.

⁵⁷ KUBICKI(M),MILANO(C) : Le marketing mix : les 4Pdu marketing ,édition 50Minutes,Paris,2015,p.18

⁵⁸ Ibid. p.19

La politique de distribution : Le P de place, en anglais, correspond à la politique de distribution. Elle comprend ⁵⁹:

- les circuits de distribution ;
- les réseaux de distribution ;
- l'assortiment ;
- les emplacements ;
- la disponibilité ;
- les transports ;
- la logistique.

L'entreprise a le devoir de mettre en place et d'animer les réseaux de distribution, aussi choisit-elle ses points de vente (ses propres enseignes ou des distributeurs) qui se chargeront de présenter le produit, d'assurer sa disponibilité en rayon, de proposer les promotions, ou encore de fournir des conseils aux clients

La politique de communication :

Englobe principalement⁶⁰ :

- la publicité ;
- le marketing direct ou sur les lieux de vente ;
- les relations publiques ;
- le sponsoring.

Paradoxalement, elle peut, dans une certaine mesure, impliquer une action sur le prix (primes, Bons de réduction ou actions spéciales limitées dans le temps par exemple), mais cela restera une action de communication et non une politique de prix.

8.2 Les 4P à l'ère digitale : le marketing mix classique augmenté grâce au digital

La politique Produit : Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique⁶¹.

La politique Prix : Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage

⁵⁹KUBICKI(M), MILANO(C): op.cit, p.20

⁶⁰Ibid.p.21

⁶¹ MARRONE(R), GALLIC(C) : « le grand livre du marketing digital », édition Donud,2018, Paris, p.26

Quoi qu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus. Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement Dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. Par ailleurs, le marketing digital vous permet de mener des politiques tarifaires différentes. Vous pouvez, par exemple, créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre ; vous pouvez aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (ventes flash) pour dynamiser votre site et offrir à une petite cible l'accès à un produit en organisant la rareté⁶².

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez.

En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors⁶³ :

- **Être un acteur click and mortar** : Vous proposez vos produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local. De manière plus générale, tous les commerçants qui vendent également leurs produits en ligne sont des clicks and mortar.
- **Être un Pure Player** : Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. D'ailleurs, on observe de plus en plus d'entreprises ayant démarré en pure players évoluer par opportunité en click and mortar. Si vous n'avez pas de boutique en propre, il vous faudra participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de votre marque ou bien vous appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

La politique de Promotion (Communication) : La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il

⁶²MARRONE(R), GALLIC(C): op.cit, p.26

⁶³ Ibid.p.27

permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute par⁶⁴ :

- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés
- Les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.

⁶⁴ MARRONE(R), GALLIC(C): op.cit, p.28

Conclusion :

Toute les marques souhaitent que ses produits soient repérés par les consommateurs, avec l'évolution des outils de communication cette tâche est devenue plus complexe du fait de l'abondance des informations et les supports de communication. Une entreprise doit optimiser l'utilisation de ses moyens de communication. Plusieurs techniques et outils constituent des leviers majeurs de visibilité de la marque et ses produits et peuvent être exploités dans des combinaisons diverses par l'entreprise qui souhaite être repérée, que ce soit pour lancer ses nouveaux produits, vendre ou pour communiquer, pour cela l'utilisation des moyens de communication traditionnels et digitale à la fois s'avère un choix important.

**Chapitre2 : la place des réseaux
sociaux dans la communication
marketing**

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

Introduction :

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication pour les entreprises permettant aujourd'hui à ses dernières de laisser leurs traces sur le web : Les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un fort potentiel en termes d'image et de marketing. Le nombre croissant d'utilisateurs et la perspective de créer le buzz ont fait des réseaux sociaux un incontournable des stratégies de communication pour les grandes et les petites marques.

Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences sur les réseaux sociaux, mais surtout de l'entretenir afin de communiquer et promouvoir sur ses produits. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature, leurs utilités et leurs principaux enjeux.

Section01 : le contexte des réseaux sociaux

L'arrivée d'internet, a complètement bouleversé notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations, interagir avec nos marques préférées et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt. Nous le faisons sa grâce aux réseaux sociaux

1.Historique des réseaux sociaux :

L'historique des réseaux sociaux est comme suit¹ :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
-

¹ DRIDI (N) : Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, EHEC kolea,2017, p.24,25

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

- En 2010 le monde a connu l'apparition des réseaux sociaux Instagram et Pinterest
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Tiktok, créé en 2016, en tant que réseau social dédié aux vidéos de danses et de challenges.

2.Définitions des réseaux sociaux :

Pour John A. Barnes, « un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales »²

« Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné pourra alors les commenter et émettre des contenus de natures diverses : actualités, vie personnelle ou éléments destinés à faire sourire, surprendre ou polémique »³

Un réseau social, tel qu'il est défini par Pierre_Mercklé dans *Sociologie des Réseaux Sociaux*, est: « un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables »⁴

3.Une typologie des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs catégories⁵:

3.1Les réseaux personnels : Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.

3.2Les réseaux visuels et sonores : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

² HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, Paris,2014, p.10,11

³ OLIVIER (A), BILLIET (S) : communication, Édition Dunod, Paris, 2015, p.56

⁴ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/consulté le 10/03/2020 à20H10>

⁵ ROCHAS ,(A) : le digital pour qui, comment, pourquoi ? ,1ere édition, Éditions Méticillines, Paris,2016, p.40,41

Chapitre 2 : les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

40

3.3 Le Microblogging : Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications courtes.

3.4 Les réseaux informatifs : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

3.5 Les réseaux professionnels : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

3.6 Les réseaux de rencontres : Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

3.7 Les réseaux de bookmarking : On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

Figure N°1 : typologie des réseaux sociaux



Source : ROCHAS (A) : le digital pour qui, comment, pourquoi ?, première édition, Éditions Méricillines, Paris, 2016, p.39

La figure ci-dessus représente une typologie possible et non exhaustive des réseaux sociaux. Il n'est pas facile de classer les réseaux sociaux car ils s'adressent à différents publics, proposent différentes fonctionnalités, investissent des univers variés. Il n'existe pas de classification idéale ou supérieure aux autres, mais celle-ci constitue une piste de départ.

4.Les différents réseaux sociaux :

Avant les réseaux sociaux, les individus, les organisations et les entreprises avaient principalement recours aux blogs pour interagir et partager des contenus avec d'autres internautes. Les marques tenaient des blogs d'entreprise, en plus de leur site e-commerce ou institutionnel. Avec le développement des réseaux sociaux, l'utilisation de blogs d'entreprise est de moins en moins répandue. Les réseaux sociaux, quant à eux, sont aujourd'hui devenus indispensables

4.1Facebook :

Facebook signifie trombinoscope en anglais. Le réseau social a été créé en 2004 à Palo Alto par cinq étudiants d'Harvard, dont Mark Zuckerberg. À l'origine accessible aux étudiants d'Harvard uniquement, les fondateurs l'ont progressivement ouvert à d'autres universités américaines, puis au grand public en 2006⁶.

Espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publiques ses Informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints⁷.

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants. Parfois, l'utilisateur peut en être frustré puisqu'il est désormais monétisé en quelque sorte. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau⁸.

⁶ BAYNAST(A), LENDREVIE(J)et LÉVY(J) : Mercator : tout le marketing à l'ère digital ,12eme Edition, édition Donud, Paris,2017, p/580

⁷ Gayet(C), Xavier(M) : le Web marketing et communication digitale :60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, Paris,2016, p.47

⁸POMMERA(D) : Le plan marketing-communication digitale, édition Donud, Paris,2016, p.162

4.1.1Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

Facebook permet aux entreprises de⁹ :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées
- Augmenter la notoriété et la visibilité de votre entreprise
- Fédérer une communauté, fidéliser ses clients et communiquer

4.1.2Les principaux chiffres concernant Facebook (janvier2020) :

Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants¹⁰

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
- Ouverture au public : 26 septembre 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2,45 milliards.
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,62 milliard
- Chiffre d'affaires en 2019 : 55,8 milliards de dollars.
- Bénéfice en 2019 : 22 milliards de dollars.

4.2Twitter :

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Ce réseau est principalement utilisé pour relayer des actualités.

Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures¹¹.

⁹ Gayet(C), Xavier(M) : op.cit, p.47

¹⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H30>

¹¹ Gayet(C), Xavier(M) : op.cit, p.48

4.2.1Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :

Twitter permet aux entreprises de¹² :

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public ;
- Dynamiser ses événements ;
- Approcher et suivre les influenceurs ;
- Susciter engagement et les interactions

4.2.2Les principaux chiffres concernant Twitter(janiver2020)

Les principaux chiffres concernant twitter sont les suivants¹³:

- Date de lancement : 21 mars 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 330 millions.
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 145 millions.
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
- 1,3 milliard de comptes ont été créés sur Twitter.

4.3YouTube :

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

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Petit à petit il est devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux¹⁴.

4.3.1Ce que YouTube peut apporter aux entreprises :

YouTube permet aux entreprises ¹⁵:

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le storytelling de sa marque le fait de raconter une histoire ;

¹²Gayet(C), Xavier(M) : op.cit ,p.49

¹³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H30>

¹⁴BAYNAST(A), LENDREVIE(J)et LÉVY(J) : op.cit, p.584

¹⁵Gayet(C), Xavier(M) : op.cit, p.49

- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible

4.3.2Les principaux chiffres concernant YouTube (janvier2020) :

Ils sont les suivants¹⁶ :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2 milliards.
- Nombre d'heures de vidéos visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde chaque jour : plus d'1 milliard.
- Nombre de vues par jour : plusieurs milliards, dont 70% via mobile.
- Nombre de vidéos ajoutées sur YouTube : 720 000 par jour.

4.4LinkedIn :

Lancé en 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial.

Cependant, il faut prendre soin de distinguer le nombre de membres du nombre d'utilisateurs mensuels (ceux qui se connectent au moins une fois par mois. À raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance. Il propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs. Pour augmenter son réseau professionnel, il suffit d'envoyer des demandes de mise en relation à d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel. À partir de ces relations, LinkedIn fait des suggestions de mise en relation avec d'autres personnes. Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes¹⁷.

4.4.1Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises

Il permet de¹⁸ :

- Recruter des candidats
- La mise en avant des annonces
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise)

¹⁶ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H30>

¹⁷Gayet(C), Xavier(M): op.cit, p.46

¹⁸ Ibid.p.46

4.4.2 Les principaux chiffres concernant LinkedIn (janvier 2020)

Ils sont les suivants¹⁹ :

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.
- Nombre de membres inscrits : près de 660 millions dans plus de 200 pays et régions dans le monde.
- Plus de 70% des membres vivent en dehors des Etats-Unis.
- Nombre d'entreprises inscrites : plus de 30 millions.

4.5 Instagram :

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

Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style rétro ou vintage.

Les membres participent à un réseau constitué des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes. Chaque membre dispose d'un profil, qui présente une photo, une courte description le concernant, et une mosaïque constituée des photos et vidéos mises en ligne par le membre²⁰.

4.5.1 Les principaux chiffres concernant Instagram (janvier 2020) :

Ils sont les suivants²¹ :

- Nombre de membres : 1 milliard.
- Plus de 500 millions de comptes utilisent les Stories Instagram chaque jour.
- 89% d'utilisateurs en dehors des États-Unis.
- Plus de 50 milliards de photos ont été partagées depuis son lancement en 2010
- 4,2 milliards de likes chaque jour
- Plus de 100 millions de photos partagées chaque jour
- Les Instagrammers passent en moyenne 15 minutes sur la plateforme par jour.
- 90% des utilisateurs suivent des marques.

¹⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H45>

²⁰ BAYNAST(A), LENDREVIE(J)et LÉVY(J), op.cit,p.590

²¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H45>

4.6Pinterest :

Pinterest est un réseau social spécialisé dans le partage d'images (photographies, illustrations, infographies...). Son nom est la contraction des mots pin (épingler) et interest (intérêt). L'entreprise, qui se décrit comme un « créateur d'idées », a été fondée en 2010 à Palo Alto, en Californie. Les membres constituent un réseau composé des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes. Ils épinglent des images liées à leurs centres d'intérêt, et les organisent au sein de « tableaux ». Ces images ne sont pas nécessairement produites par les membres qui les épinglent, elles le sont même rarement. Elles peuvent provenir de n'importe quel site Internet et se « réépinglent » d'un internaute à l'autre : une même image peut être ainsi épinglée dans de nombreux tableaux. Une application téléchargeable dans les navigateurs Internet permet aux membres d'épingler, en quelques clics, des images consultées sur des sites tiers directement sur leur compte Pinterest. Au clic sur une image, l'internaute est dirigé vers le site d'où elle provient. Le dispositif devient intéressant pour les entreprises quand ce sont leurs produits qui sont épinglés. Pour l'encourager, elles peuvent ajouter un bouton Pinterest sur les pages de leur site Internet, qui permet à l'internaute d'épingler l'image avec son descriptif sur un de ses tableaux²².

4.6.1Les principaux chiffres concernant Pinterest(janvier2020) :

Ils sont les suivants²³ :

- Nombre de membres : 322 millions.
- 85% des recherches sont effectuées sur l'application mobile.
- Plus de 50% des utilisateurs vivent en dehors des États-Unis.
- Plus de 200 milliards d'épingles sont enregistrées.
- Plus de 4 milliards de tableaux ont été créés sur Pinterest.
- 2 millions d'utilisateurs enregistrent des pins sur leurs tableaux chaque jour.
- Le chiffre d'affaires de Pinterest est de 280 millions de dollars (Q3 2019)

4.7Snapchat :

Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières : C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être

²²BAYNAST(A), LENDREVIE(J)et LÉVY(J), op.cit., p.592

²³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H45>

visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour. Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis. Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé. Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016 ²⁴

4.7.1 Les principaux chiffres concernant Snapchat(janvier2020) :

Ils sont les suivants²⁵ :

- Nombre d'utilisateurs actifs par jour (DAU) : 210 millions.
- Nombre d'utilisateurs actifs par jour en France : 13,2 millions.
- Plus de 3,5 milliards de snaps sont envoyés chaque jour.
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne entre 30 et 40 minutes par jour.
- Le chiffre d'affaires annuel de Snapchat est de 1,5 milliard de dollars (chiffres Q3 2019).
- Snapchat comptabilise 250 millions de minutes de jeu en réalité augmentée par jour en moyenne.
- Plus de 600 000 Lenses ont été créées par la communauté Snapchat à la fin du 3e trimestre 2019, plus de 70% des utilisateurs quotidiens jouent ou visionnent des Lenses chaque jour.
- Plus de 100 chaînes Discover ont atteint les 10 millions d'utilisateurs par mois.
- Répartition H/F : 61% d'hommes, 39% de femmes.

4.8TikTok :

TikTok est une application qui vient de Chine, où elle s'appelle Doucinele a été lancée en 2016 et elle permet de partager des vidéos de danse, de play-back, de challenges, ou des sketches humoristiques. des filtres et des effets d'accélération et ralenti rendent ces vidéos plus originales²⁶.

²⁴BAYNAST(A), LENDREVIE(J)et LÉVY(J) : op.cit, p.594

²⁵<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H45>

²⁶<https://www.numerama.com/tech/461847-comment-utiliser-tiktok-guide-de-survie-sur-lapplication-preferee-des-ados.html/consultéle25/05/2020a09H>

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

4.8.1 Les principaux chiffres concernant TikTok :(janvier2020)

Ils sont les suivants²⁷ :

- Date de lancement : septembre 2016.
- Date de fusion avec l'application Musical.ly (partage de vidéos de 15 secondes) : 2 août 2018.
- Nombre d'utilisateurs actifs par mois : 625 millions
- Nombre de vidéos partagées : 10 millions.
- Temps moyen passé par jour sur l'application TikTok : 40 minutes

5Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde (janvier2020 :

Tableau N°1 : top 10 des réseaux sociaux dans le monde

LE RESEAU SOCIAL	LE NOMBRE D'utilisateurs
Facebook	2,45 milliards
YouTube	plus, de 2 milliards
WhatsApp	plus, de 2 milliards
Instagram	1 milliard
Tiktok	625 millions
Twitter	330 millions
Reddit	330 millions
Pinterest	322 millions
LinkedIn	310 millions
Snapchat	210 millions

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseauxsociaux/consultéle03/03/2020A10H>

Section2 : les réseaux sociaux : usages et enjeux

Les réseaux sociaux font partie intégrante de la vie quotidienne, pour les entreprises ces derniers, sont devenus des outils de communication indispensables et incontournables au sein d'une bonne stratégie marketing et Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature, leurs utilités et leurs principaux enjeux

1.Les grandes catégories d'usages des réseaux sociaux dans l'entreprise :

Les processus de l'entreprise et les usages en leur sein évoluent sous l'impact des possibilités offertes par le social et le collaboratif. Lecko propose cinq tendances structurantes des usages sociaux dans l'entreprise ²⁸ :

²⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/consulté le 11/03/2020A 20H45>

²⁸PONCIER ,(A) : Les réseaux sociaux des entreprises , Les Editions Diateno,Paris,2011,p.99,100

- **Social collaboration** : simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de documents.
- **Social KM** : faciliter le partage d'expertises et de contenus, permettre une évaluation de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, les avoir étant plus centré sur les individus que les documents.
- **Social CRM** : permettre l'écoute et l'échange avec ses clients ou prospects afin de converser autour d'un produit ou d'un service et permettre la coproduction ou co-innovation des productions de l'entreprise avec eux.
- **Social messaging** : fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertise. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer est nécessaire
- **Social networking** : créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et produire des opportunités de collaboration. Ces nouveaux usages rendus possibles par le réseau social de l'entreprise vont permettre des gains sur les processus de l'entreprise à court et moyen terme, mais surtout de s'aligner sur une possible stratégie qui ferait du collaboratif la colonne vertébrale de l'entreprise

2.Les usages professionnels des réseaux sociaux :

Ils sont variés on trouve²⁹ :

- Accroître sa notoriété professionnelle
- S'informer et communiquer
- Retrouver des connaissances et entretenir son réseau
- Trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs
- Préparer ses rendez-vous
- Chercher un emploi, se faire chasser, recruter

3.le choix de réseaux sociaux selon l'environnement de l'entreprise :

Il faut avoir en tête que la gestion des réseaux sociaux reste une activité très exigeante. Il est donc préférable de se concentrer sur certains réseaux, de les animer régulièrement avec des contenus de qualité, plutôt que d'être présent sur tous les réseaux sans y être réellement actif.

²⁹ https://fr.slideshare.net/WSI_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise consulté le5/06/2020a18H30

En revanche, il ne faut pas se priver de tester de nouveaux réseaux, quitte à les abandonner par la suite s'ils ne sont pas satisfaisants. D'autant que créer un profil sur un réseau que l'on ne va peut-être pas utiliser constitue aussi un moyen de « réserver » son nom et d'éviter que d'autres ne s'en emparent.³⁰

3.1 Votre environnement : B to B ou B to C ?

Un premier tri peut s'effectuer selon que vous vous situez dans un environnement B to B (business to business) et donc que vous vous adressez à des professionnels, ou bien dans un environnement B to C (business to consumer) et que vous vous adressez au grand public³¹:

- Lorsque l'on parle de cible B to B, il peut s'agir de vos clients et de prospects, mais aussi de vos associés, de vos collaborateurs (internes ou externes), d'autres professionnels du secteur, de partenaires, de fournisseurs, des entreprises de votre voisinage, etc. Or, si vos clients sont des professionnels, il semble logique de se tourner vers un réseau professionnel comme LinkedIn pour en recruter de nouveaux. En effet, ce que vous avez à leur vendre est directement lié à leur fonction, à leur titre et non à leur personnalité. C'est pourquoi les contacter via Facebook semble moins approprié. Heureusement, cibler les professionnels ne se limite pas à LinkedIn ! Des communautés de professionnels se forment sur d'autres réseaux, via des groupes et des pages sur Facebook, YouTube ou encore sur Twitter. Évidemment, certains secteurs d'activité et certaines professions sont plus dynamiques que d'autres sur ce type de réseaux.
- À l'inverse, si vous évoluez dans un univers B to C et que vous cherchez à gagner en notoriété ou à augmenter vos ventes, une présence sur Facebook s'impose, car ce réseau a une dimension universelle et permet de toucher un très large public, notamment via des campagnes de publicité ciblées.

4. Les enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux :

Aujourd'hui, inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication est devenu une nécessité pour les entreprises. Ce canal de communication fait désormais partie intégrante des outils utilisés par les entreprises.

³⁰GAYET(C), XAVIER(M): op.cit, p.46

³¹Ibid. p.46

Les enjeux sont considérables et sont les suivants³² :

- **Moderniser votre communication** : L'utilisation des réseaux sociaux apporte à votre entreprise une image plus moderne et plus proche de vos clients actuels ou potentiels. Ils permettent également une création de contenu plus dynamique et personnalisé.
- **Développer votre business** : Avec le développement du e-commerce, cet outil de communication devient une ressource indispensable. En utilisant des plates-formes telles que Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest etc. pour faire la promotion de vos produits ou services, vous aurez une meilleure visibilité et une clientèle beaucoup plus accessible.
- **Créer une relation avec vos clients et prospects et les fidéliser** : La relation client est au centre de l'attention avec l'essor des réseaux sociaux. Vous devez vous rapprocher de vos clients, et créer une relation client unique avec des réponses personnalisées.
- **Elargir sa base de clients** : Les médias sociaux vous permettent d'augmenter votre notoriété et ainsi de toucher une plus large cible.
- **Gérer votre e-réputation** : En étant présent sur ces interfaces d'interactions et de communication vous pourrez écouter, collecter, analyser et prendre part aux conversations. Il est important d'être au courant de ce que dit votre clientèle sur vous, c'est pourquoi une activité de veille sur les réseaux sociaux est recommandée.
- **Augmenter le trafic sur votre site web** : Vous pourrez alors utiliser des redirections vers votre site internet à partir de vos posts afin d'augmenter le trafic et de générer plus de leads.
- **Créer un univers autour de vos produits ou services** : L'utilisation du storytelling, la création d'un univers propre pour une entreprise est facile et d'autant plus efficace sur ces plateformes sociales, grâce une possibilité de création de contenu, de partage d'image etc. C'est un atout majeur qui permet d'augmenter les ventes et de fidéliser la clientèle.
- **Garder un œil sur la concurrence** : Vous pourrez ainsi détecter et limiter les risques et menaces potentielles mais aussi de détecter des opportunités de nouveaux marchés.

³² <https://blog.actency.fr/enjeux/les-enjeux-des-reseaux-sociaux-pour-les-entreprises.html#:~:text=Aujourd'hui%20inclure%20les%20r%C3%A9seaux,une%20n%C3%A9cessit%C3%A9%20pour%20les%20entreprises.&text=Les%20enjeux%20sont%20consid%C3%A9rables%20%3A%20augmentation.et%20de%20la%20relation%20client.consulté7/6/2020A18H>

5.Le rôle des réseaux sociaux dans la digitalisation des entreprises :

On distingue³³ :

- Les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à relier les individus du monde entier. Ils constituent également un outil marketing très efficace et doté de nombreux avantages. Les réseaux sociaux favorisent la visibilité des entreprises. Créer une image corporate identifiable sur les réseaux sociaux est une étape fondamentale pour se faire connaître. Par ailleurs, l'accessibilité des réseaux sociaux permet à une entreprise d'être perçue comme plus proche, ce qui induit un sentiment de confiance chez les acheteurs et les clients potentiels. En d'autres termes, cela aidera à créer des liens avec les consommateurs et à les fidéliser.
- **Améliorer le positionnement** : Les réseaux sociaux permettent d'obtenir un meilleur positionnement (SEO) sur les moteurs de recherche comme Google. L'utilisation d'une bonne stratégie génère un trafic stable et de qualité vers le site internet. L'univers Internet est incroyablement vaste et il est nécessaire de savoir se positionner pour améliorer la visibilité de marque. Pour cela, il faut publier des contenus de qualité et les actualiser en permanence, afin de tenir les clients en haleine.
- **Améliorer sa réputation** : La réputation est particulièrement importante dans un contexte mondialisé. Une bonne réputation, est une source de commentaires positifs et de recommandations.
- **Améliorer la communication** : Être présent sur les réseaux sociaux, c'est disposer d'une voie de communication directe avec les clients. Cela permet de créer des liens que le service client pourra utiliser de façon optimale. Cela permet également de répondre aux questions des clients potentiel et de renforcer leur souhait de vous choisir comme fournisseur. Ce cercle de communication aboutit à la création d'une communauté dans laquelle les clients interagissent et renforcent mutuellement la confiance qu'ils ont dans votre marque.

³³ <https://www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprisesconsultéle20/06/2020A14H>

Les réseaux sociaux ont pour rôle aussi³⁴:

- **Une nouvelle source de veille marketing** : Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins. Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients Twitter encore, de par le système du Tweet représente à lui seul un excellent environnement pour suivre les tendances et réunir des informations , Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises . Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent êtes devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.
- **Améliorer les relations professionnelles** : Les réseaux sociaux professionnels représentent une aubaine pour nouer des liens avec des partenaires et des collaborateurs. Ils permettent de se constituer un réseau sur une base d'intérêts communs. Ces derniers peuvent consister à élargir ce réseau même et découvrir de nouveaux prestataires par exemple. Le caractère immédiat des réseaux implique une accélération des processus, et le caractère personnalisé renforce les relations partenariales. Ces réseaux représentent aussi une vitrine pour apporter de la crédibilité en citant notamment des partenaires, gage de confiance. Les relations professionnelles se voient aussi améliorées dans d'autres circonstances : de nombreuses entreprises de taille importante sont victimes de leurs procédures parfois lourdes, surtout en termes de gestion de projets limités dans le temps. Certains projets trop longs sont parfois abandonnés en cours de route du fait d'une organisation incertaine ou trop coûteuse. Dès lors, il est impossible de justifier les budgets consacrés à la planification de « workshops » ou de réunions entre partenaires, les négociations cessent, au risque de mettre en péril les relations professionnelles. En

³⁴<https://www.slideshare.net/ElodieBla/mmoire-de-recherche-les-rseaux-sociaux-elodie-blanchard-quentin-gunardconsultéle20/06/2020a14H10>

ce sens, les réseaux sociaux, grâce auxquels des groupes peuvent se créer sans budget, permettent de maintenir ces relations, et parfois même de mener le projet à terme.

6.L'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises :

On distingue les intérêts suivants ³⁵:

- **Vous faire connaître** : Les réseaux sociaux sont un véritable tremplin pour développer votre visibilité sur la toile et donc votre notoriété. C'est un moyen pour vous de vous faire connaître auprès de vos fournisseurs, partenaires, concurrents et surtout de vos futurs clients en utilisant le principe de viralité de l'information.
- **Améliorer votre SEO** : Depuis quelques années, on parle de Social Media Optimisation (SMO) ou d'optimisation pour les médias sociaux. Allez, une petite définition. Le SMO est un ensemble de techniques qui permettent d'attirer des visiteurs vers les contenus de votre site web grâce à la promotion de ceux-ci via les réseaux sociaux. Finalité, le référencement social favorise le trafic et le référencement naturel ce qui permet d'améliorer votre visibilité sur les moteurs de recherche.
- **Conquérir de nouveaux clients et fidéliser les actuels** : Utiliser Facebook, Twitter, LinkedIn ou autres sont une bonne solution pour diversifier et accroître vos sources d'acquisition de clients. Ils sont donc un outil à utiliser pour votre prospection commerciale mais aussi dans votre démarche de fidélisation de vos clients.
- **Un effet de mode devenu obligatoire** : Communiquer sur les médias sociaux permet de satisfaire l'engouement pour ces derniers. Il y a quelques années, les réseaux sociaux étaient un effet de mode. Maintenant, ils sont un moyen de communication à part entière. Aujourd'hui, qui n'utilise pas Facebook ou Twitter ? Beaucoup de personnes et d'entreprises ont recours aux réseaux sociaux aussi bien dans un cadre personnel que professionnel. Néanmoins, en fonction de votre cible, il est nécessaire de bien choisir vos réseaux sociaux et adapter votre message. Vous devez donc réaliser un travail préparatoire pour déterminer vos personnalités.

³⁵<https://www.keacrea.com/avantages-reseaux-sociauxconsultéle10/06/2020A15h>

- **Une communication instantanée :** Un autre avantage des réseaux sociaux est de diffuser vos messages en temps Je vous conseille d'établir un calendrier de vos publications. Pour vous aider dans la programmation de ces dernières, des outils de gestion comme Hootsuite ont vu le jour (outil que nous utilisons au sein de l'agence). Des versions gratuites existent mais elles sont néanmoins limitées ;
- **Une communication à moindre coût :** Contrairement aux médias offlines comme la télévision, la radio, la presse... ou au référencement payant sur Google AdWords, la publication sur les réseaux sociaux est gratuite. Il est important de communiquer régulièrement sur les réseaux sociaux avec des messages percutants qui suscitent l'intérêt de vos lecteurs. Cela demande du temps. Il peut alors être judicieux de recruter un Community manager, de faire appel à un expert de la communication en externe ou alors tout simplement d'acquérir des compétences dans ce domaine
- **Gérer votre réputation :** Un autre avantage des réseaux est de pouvoir réguler et améliorer sa réputation en ligne. Les internautes donnent de plus en plus leurs avis sur les produits et services qu'ils utilisent. Pour de nombreuses entreprises, avoir une bonne image sur le web est un enjeu essentiel. Une présence sur les nouvelles technologies web peut vous permettre de mieux gérer votre e-réputation
- **Créer une communauté :** Être présent sur les réseaux sociaux vous permet de concevoir une communauté et je dirais même plus de développer l'engagement avec cette dernière. Vous devez toujours avoir à l'esprit de fidéliser vos « fans » actuels mais aussi d'en conquérir de nouveaux. En publiant des contenus intéressants et originaux qui plaisent à vos lecteurs, ils auront envie d'aimer, de commenter, voir même de partager vos publications. Ils peuvent aussi vous contacter et dialoguer avec vous. Le travail de développement d'une communauté est long alors armez-vous de patience avant d'atteindre le millier de fans.
- **Mieux connaître vos clients :** Avec les réseaux sociaux, vous instaurez une certaine proximité avec vos interlocuteurs en créant des relations privilégiées

avec eux et surtout cela signifie que c'est un moyen pour vous de mieux les connaître en leur posant des questions, en leur proposant des quiz...

- **Gagner en réactivité :** Le fait de dialoguer avec vos clients, partenaires ou fournisseurs vous fait gagner en efficacité et rapidité. Et surtout, grâce à vos actions de veille, vous pouvez être réactif à ce que font vos concurrents en termes d'actions marketing.
- **Donner de l'importance à votre activité :** Être présent sur les réseaux sociaux valorise votre expertise et crédibilise votre entreprise tout en la rendant plus humaine. Les internautes auront plus confiance en vous
- **Mettre en avant vos actualités :** Les réseaux sociaux sont un outil marketing idéal pour communiquer sur votre actualité notamment en période d'opérations commerciales : promotions, soldes, fin de stock...Les internautes sont friands des bons plans sur le web qu'ils n'hésitent pas à partager. Vos fans apprécieront également de connaître vos nouveaux produits ou services de votre entreprise.
- **Générer du trafic vers votre site :** Partager des articles sur les réseaux vous amènera donc des visites sur votre blog. En plus de ces partages, créer du contenu intéressant sur les réseaux sociaux est une source de trafic supplémentaire sur votre site web.

7.Les avantages des réseaux sociaux :

De plus en plus les organismes utilisent les réseaux sociaux pour leur communication, c'est que cet outil regorge de possibilités et offre de nombreux avantages :

7.1La viralité : La diffusion quasi planétaire de certains réseaux sociaux en fait des instruments de diffusion hors du commun. Grâce à l'infinité des interconnexions, une information peut être transmise à une quantité phénoménale de personnes en un temps record. C'est en quelque sorte le principe du bouche-à-oreille poussé à son extrême : une personne poste une information sur son mur, qui est vu par des centaines de personnes, qui la postent également sur leur propre mur, chacun étant à son tour vu par des centaines de personnes, etc. On le constate tous les jours, depuis l'avènement des réseaux sociaux, les informations circulent tout autour de la planète en quelques secondes. Elles se répandent de façon exponentielle comme un virus contagieux³⁶.

³⁶ GUITTIN(I), FAIDHERBE(C) : adapter sa communication aux réseaux sociaux, Edition 50minutes, Paris,2015, p4

7.2La gratuité : L'inscription aux réseaux sociaux les plus utilisés est gratuite. C'est d'ailleurs, entre autres choses, ce qui fait leur popularité et leur succès. Ils représentent ainsi un espace d'information totalement gratuit. Il est vrai que de plus en plus d'entreprises recrutent des Community Managers, c'est-à-dire créent des postes dédiés à l'exploitation de ces plateformes, ce qui est évidemment générateur de coûts. Cependant, la conception d'un programme publicitaire est infiniment plus coûteuse. La gestion de comptes d'entreprise sur des réseaux sociaux constitue donc un meilleur retour sur investissement, sûr et fiable. Bien plus, l'universalité d'Internet permettant une diffusion mondiale, les réseaux Sociaux offrent le meilleur rapport coût/visibilité qui soit³⁷.

7.3La création d'un dialogue : On le sait, la publicité suscite des réactions et des sentiments très ambivalents, car elle en appelle à la fois au conscient et à l'inconscient, non seulement pour informer, mais également pour influencer. Surtout, elle est fondamentalement à sens unique : la communication ne s'y fait que de l'entreprise au public, ce dernier ne pouvant être qu'en situation de réception. Au contraire, la communication par les réseaux sociaux permet d'ouvrir le dialogue. Le public y a un droit de parole. Il ne se sent plus esclave de la publicité, contraint de la recevoir sans protester. Les réseaux sociaux permettent le dialogue et donc potentiellement la compréhension réciproque entre une société et le public qui la suit³⁸.

8.Les risques et les difficultés des réseaux sociaux :

On trouve plusieurs parmi ses difficultés :

8.1La réactivité : Le monde va à toute vitesse ; il est parfois difficile à suivre. Les informations filent et se diffusent avec la rapidité des connexions internet. Si vous mettez trop de temps à communiquer, vous risquez rapidement de vous faire doubler par vos concurrents. Les internautes cherchent la primeur de l'information et suivent en priorité les pages qui leur offrent nouveauté, inédit et exclusivité. Si vous n'êtes pas en mesure de réagir rapidement aux événements, vos pages n'éveilleront pas l'intérêt du public et resteront lettre morte.

Évidemment, cela ne signifie pas qu'il faut se précipiter pour publier tout et n'importe quoi.

La difficulté (et le défi) d'une communication sur les réseaux sociaux est qu'elle doit combiner rapidité et pertinence³⁹.

8.2La présentation sur Internet : comme dans de nombreux domaines, l'apparence est déterminante sur l'impression que l'on donne à autrui. Il faut donc prendre un soin tout

³⁷GUITTIN(I), FAIDHERBE(C): op.cit, p.5

³⁸ Ibid. p.6

³⁹ Ibid.p.7

particulier à peaufiner son image sur les réseaux sociaux. Mais s'il faut évidemment savoir séduire, il faut aussi (peut-être surtout) avoir en permanence une présentation irréprochable à tous les niveaux. Agir sur les réseaux sociaux, c'est donc anticiper l'idée que n'importe qui peut un jour prendre connaissance d'une information que vous avez diffusée. En effet, la moindre information, le moindre message, la moindre photo ou image postée sur vos réseaux est susceptible d'être immédiatement récupéré, transmis, répandu. Une erreur, une maladresse, une mauvaise information peut faire le tour du monde en quelques minutes et nuire durablement à l'image de votre société. Ne confondez pas vitesse et précipitation. Malgré l'impératif de réactivité, il faut vérifier vos informations et réfléchir à toutes vos publications⁴⁰.

8.3La frontière personnel/professionnel : Lorsqu'un employé a pour mission de gérer le compte Facebook, Twitter ou autre de son entreprise, c'est l'identité de sa société qu'il représente. Il ne parle pas seulement en son nom propre, mais doit exprimer le positionnement de son entreprise. Pourtant, c'est bien lui, en tant qu'individu propre, qui alimente le compte, fait les choix, rédige les publications. Comment alors séparer la communication officielle de l'entreprise de l'opinion personnelle. En tant que chef d'entreprise ou responsable de la communication, que vous choisissiez de laisser une grande liberté d'expression ou au contraire d'encadrer très strictement les publications, il est essentiel de poser un cadre, de définir une politique précise (fréquence, thèmes, tons, engagement, etc.) en fonction des spécificités de votre organisme (dimension, finalités, objectifs, secteur d'activité, etc.). Quel que soit votre choix, le positionnement doit être clair, stable et transparent. La personne qui s'exprime doit être identifiée par son rôle au sein de la structure. Le public doit ainsi pouvoir distinguer clairement qui parle et au nom de qui, sans quoi il risque d'être perdu et méfiant à votre égard⁴¹.

8.4La personne derrière l'écran :

Lorsque l'on parle au nom d'un organisme, il est difficile de savoir quelle attitude adopter : dois-je rester parfaitement neutre ? Puis-je formuler une critique ou dois-je rester à tout prix positif ? Puis-je faire preuve d'humour, d'indignation ou d'enthousiasme ?

Comme nous venons de le voir, c'est à l'entreprise de déterminer ce que vous pouvez vous permettre, mais, quoi qu'il en soit, il faut toujours montrer un visage humain. Le public ne doit pas avoir l'impression que les commentaires et réponses sont faits de façon automatique. Il

⁴⁰GUITTIN(I), FAIDHERBE(C): op.cit, p.7

⁴¹ Ibid.p.8

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

doit avoir le sentiment que, quelque part sur le globe, il y a une personne, elle aussi derrière son écran, qui lui accorde toute son attention⁴².

9.L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels :

Les annonceurs utilisent depuis longtemps les médias traditionnels (presse, télévision, cinéma, radio) pour faire connaître leurs produits. Il n'est pas rare que les campagnes de communication traditionnelles, comme une campagne télévisuelle, soient couplées avec de la communication hors média ou bien du marketing direct permettant de toucher directement le consommateur sur le point de vente.

L'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne : ils permettent de toucher les utilisateurs dans leur quotidien et de façon quasi personnalisée. Les carrefours d'audience qu'ils représentent deviennent des atouts majeurs pour renforcer la présence d'une marque et toucher les cibles de communication là où elles se trouvent ⁴³.

⁴²GUITTIN(I), FAIDHERBE(C): op.cit, p.9

⁴³ JOUANNE(A), HOSSLER(M) et MURAT(O) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, France,2014, p.65

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

60

Tableau N°2 : L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels

Type de media	Avantages	Inconvénients
Médias de masse traditionnels (presse, radio, TV, cinéma)	<ul style="list-style-type: none"> • Toucher des audiences de masse. • Permanence et tangibilité de ces types de supports. • Efficacité pour valoriser la marque. • Effet rapide sur la notoriété et les ventes. • Coût pour mille (CPM) personnes exposées à la publicité faible pour les cibles de masse. • Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias. • Impressionne la distribution et augmente le pouvoir de négociation de l'annonceur. • Sous-traité à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur 	<ul style="list-style-type: none"> • Déperdition souvent forte car le ciblage est large et peu contrôlable. • Coûts élevés. • Phénomène de saturation : fort Encombrement publicitaire sur les supports les plus prisés. • Message réducteur : format souvent très strict. • Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne. • Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux. • Moins efficaces pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs. • Action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence. • Communication à sens unique, ne permettant pas la réciprocité dans l'échange
Communication hors media (relation publique, parrainage, mécénats, salon, mailing)	<ul style="list-style-type: none"> • Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse. • Impact sur l'image si le choix du support et l'opération sont bien en adéquation avec la cible (transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise). • Prétexte aux contacts personnels (relation personnalisée) avec la distribution et les partenaires divers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon les formats, les coûts peuvent être élevés. • Stratégie de niche notamment pour les salons, foires. • Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs. • Effets difficilement mesurables. • Demande une vision à long terme

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

<p>Marketing direct (vitrines, display, prospectus, journaux)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Ciblage très précis •Effet rapide, mesurable, mais éphémère. •Prétest des messages facile. •Fidélisation. • « Ticket d’entrée » faible. •Moins visible, par la concurrence, que la publicité. •Bon support d’accompagnement d’autres actions 	<ul style="list-style-type: none"> •Difficulté à toucher des audiences très larges et à constituer de très bons fichiers de prospects. •Nécessité d’un excellent suivi des opérations, importance de la qualité de la relation commerciale. •Souvent moins adapté que la publicité à la communication de marque.
<p>Réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Un coût moins élevé que les médias traditionnels. •Possibilité de développer l’interactivité et l’engagement des utilisateurs. •Plus facilement mesurable (nombre de partages, nombre de vues, etc.) •Permet de garder une audience active entre les phases d’activation. •Réactivité accrue par rapport à l’actualité de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> •Ils demandent du temps pour avoir un réel impact. •Le message se dissémine rapidement, mais dure moins longtemps. •Surexposition des utilisateurs aux marques dans des espaces « personnels » pouvant être vécue comme des intrusions.

Source : JOUANNE(A), HOSSLER(M) et MURAT(O) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, France,2014, p.65.66.67

Une stratégie sociale media permet de multiplier la présence de la marque sur un support plébiscité par les consommateurs et ainsi d’augmenter significativement le nombre de « point de contact »

De plus, la quasi-gratuité des réseaux sociaux les rend très attractifs puisque la marque peut multiplier sa présence en créant des espaces sur les différentes plateformes sociales.

Néanmoins, nous verrons que si la création d’un compte est gratuite, l’animation des espaces communautaires et la diffusion du positionnement ont, quant à elles, un coût qui varie significativement en fonction de la taille de la communauté et de la multiplication des comptes sociaux.

Section03 : Les réseaux sociaux, un outil indispensable de communication

Est-ce toujours pertinent pour une entreprise de communiquer via les réseaux sociaux ? Ces médias peuvent-ils constituer un levier pour les ventes ? Comment les intégrer dans une stratégie marketing ? Quels réseaux choisir ? Comment y communiquer ? Quels résultats peut-on en escompter ? Autant de questions que se posent par de nombreuses entreprises

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre l'entreprise et son marché. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment ces derniers peuvent y parvenir et même comment ils peuvent entrer en contact les uns avec les autres. Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour atteindre une cible aussi mixte que large.

1.La fin du marketing de masse :

Les internautes ont pris le pouvoir sur internet, la communication massive par la télévision, la radio, la presse ou autres ne sont plus l'unique solution pour vendre. Les entreprises doivent se positionner là où les consommateurs vont chercher leur information. Les réseaux sociaux sont désormais l'endroit où les individus se retrouvent pour échanger et partager, un créneau idéal pour la communication des entreprises.

Aujourd'hui, les internautes recherchent l'information sur Facebook, sur Twitter, c'est pour cette raison que les entreprises se doivent d'être présentes sur ces plateformes. De plus, la relation entre la marque et le consommateur va se renforcer car il s'agira d'une communication de proximité, dédiée à une communauté fan de la marque ou du produit. Le consommateur sera en position d'accepter ou non la communication qui lui sera adressée, il pourra transmettre le contenu à sa communauté. Il pourra également s'en servir comme service après-vente en postant un élément sur la page de la marque et en communiquant avec le Community manager⁴⁴.

2.Les réseaux sociaux transforment la communication de l'entreprise :

Les êtres humains ne cessent d'essayer d'améliorer leur manière de communiquer. Ainsi, depuis le début de l'humanité, les hommes sont passés progressivement de moyens de communication extrêmement éloignés les uns des autres pour aboutir à l'ère de l'ultra connexion et de l'ultra rapprochement que nous connaissons aujourd'hui.

⁴⁴ LE COREE(M) : les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, mémoire pour l'obtention d'un master, ESC Bretagne Brest, France, juillet 2011, P.24

Au cours des dernières années, la progression des techniques est incroyable. L'humanité a toujours plus de moyens à sa disposition et la vitesse de la lumière n'est plus un obstacle. Les outils et infrastructures inventés balayent les frontières et les limites physiques des déplacements. Dans ce nouvel écosystème, les réseaux sociaux participent à cette accélération des transferts de l'information. Le besoin de visibilité des entreprises n'y a jamais été aussi important. Une course contre la montre est lancée pour repousser les limites⁴⁵ :

2.1 Un monde de l'inconnu : Face à ces défis, les entreprises doivent s'adapter pour survivre et ne pas disparaître comme des dinosaures balayés par un changement climatique. L'arrivée de « barbares », cherchant à toujours plus innover et à prendre la place des autres, provoque une remise en question permanente. Dans ce monde, une concurrence toujours plus rude et inattendue touche de multiples secteurs par ces arrivées subites de nouveaux acteurs. Jouant leurs rôles de manière inattendue, ils bouleversent les équilibres. Parfois, en quelques mois, il faut savoir s'adapter et se réinventer. L'espace-temps a été profondément modifié car, depuis la seconde guerre mondiale, l'humanité est quasiment passée de l'époque du boulier à celle du big data. L'entreprise doit en tenir compte et changer sa façon d'aborder le monde car ce n'est aussi pas la communication qu'elle va pouvoir changer de stratégie.

2.2 S'appuyer sur ses équipes : Pour entraîner ses troupes dans ce nouveau paradigme, dans cette quatrième dimension si proche et si loin de nous, il est absolument nécessaire d'offrir à ses équipes une nouvelle culture de la formation, de l'apprentissage et de la présence externe. C'est grâce à l'ouverture d'esprit et à la découverte de nouvelles idées que celles-ci vont se diffuser et accompagner le développement. L'innovation est souvent le fruit d'idées puisées à l'extérieur. Leur assemblage génère un nouveau cocktail revivifiant.

2.3 Accroître sa visibilité : Afin d'augmenter ses chances de survie et d'augmenter sa pénétration dans ses marchés, une entreprise moderne doit s'appuyer sur des communautés internes et externes. Des leaders de la transformation et de la communication doivent émerger parmi ses troupes et, en complément, il lui faut savoir trouver des alliances efficaces pour que sa marche en avant reparte.

⁴⁵<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/reseaux-sociaux-transforment-communication-de-lentreprise-6774/> consulté le 10/03/2020 A 20H00

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

La communication numérique est devenue rapidement un vecteur d'opportunités incroyables pour embellir une vitrine ou un produit et mettre en avant la digitalisation des processus facilitant l'atteinte de nouvelles cibles de clientèles. Dans ce monde, les règles du jeu évoluent en permanence, il faut savoir viser les lieux où la cible sera la plus facilement atteinte.

2.4 Imaginer son monde : Ainsi, sans cesse, l'entreprise doit expérimenter et être résiliente. Elle doit s'adapter aux nouveaux enjeux et revoir son positionnement dans ces vitrines numériques que sont devenues les réseaux sociaux. C'est en osant et en parvenant à se distinguer positivement qu'elle pourra sortir du lot. Les nouveaux espaces de communication sont devenus de nouveaux territoires à conquérir et, souvent, les premiers à y prendre position, y restent leader pour longtemps. La communication sur les réseaux sociaux est devenue un enjeu très important

3. De nouvelles stratégies de communication :

Les 4P du marketing qui sont le Produit, le Prix, la Place, la Promotion, sont remis en question Aujourd'hui ces 4P ont été revus pour être adapté au social marketing⁴⁶ :

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

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

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

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

⁴⁶ FANELLI-ISLA, (M) : Guide Pratique des Réseaux Sociaux : twitter, Facebook...des outils pour communiquer ,2eme édition, édition Donud, Paris,2012, P.121

Certaines entreprises s'étonnent que leur page ou leur compte suscite peu d'intérêt et de réactions : pratiquement pas de commentaires, peu d'engagement. Mais la raison est presque toujours qu'elle est pensée comme une vitrine, plus que comme un lieu d'échange et de dialogue. Une conversation réussie demande le respect d'au moins trois conditions⁴⁷ :

- **La réactivité** : Un dialogue est un échange, et donc un ensemble d'actions et de réactions. Les commentaires des internautes restent-ils lettre morte ? Quel est le taux de réponse des publications et des commentaires des fans ? Quel est le temps de réponse ?
- **La considération** : Un interlocuteur doit se sentir écouté et apprécié. Le dialogue passe par la reconnaissance de la contribution d'autrui et le respect pour ses idées.
- **La constance** : Un dialogue crée de la proximité parce qu'on se familiarise avec son interlocuteur. Le service fonctionne-t-il par à-coups ou de façon continue ? Le contenu est-il renouvelé de façon régulière ou irrégulière ? Le taux et la rapidité de réponse varient-ils en fonction des moments ?

4.Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent :

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible.

Les réseaux sociaux sur lesquels ouvrir un compte (ou une page) doivent être sélectionnés en fonction de ⁴⁸:

- **L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise.** Par exemple, YouTube est un outil de partage de vidéo peu propice au service clients contrairement à Facebook ou Twitter qui disposent de fonctionnalités de messagerie.
- **Des publics visés.** Par exemple, Facebook est un réseau social « grand public », LinkedIn et Viadeo sont des réseaux sociaux dits « professionnels », tandis que Pinterest compte une majorité de femmes parmi ses membres (85 %).

⁴⁷ DE BAYNAST(A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale ,12^{ème} édition, édition Donud, Paris,2017, p.570

⁴⁸ibid.p.569

• **Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats.** Par exemple, Instagram et Snapchat sont des réseaux sociaux principalement photo, alors que YouTube est un réseau social vidéo.

5.Mettre en place une organisation adaptée selon le profil de l'entreprise :

Rien n'est plus facile que créer une page sur les réseaux sociaux : trois minutes suffisent. Cette facilité nourrit l'illusion qu'être présent sur les réseaux sociaux est bon marché, et à la portée de tous.

En réalité, outre le fait qu'il faille générer du trafic vers sa page, il faut également la faire vivre en publiant régulièrement des contenus intéressants, et variés, ou en répondant aux sollicitations des internautes. L'animation d'une communauté sur les réseaux sociaux nécessite des compétences spécifiques et des ressources, qui varient selon les objectifs visés par l'entreprise. De nombreuses sociétés fournissent des outils techniques ou des services qui permettent d'animer des comptes sur les réseaux sociaux et de créer du contenu. Les Community managers, qui sont en charge de l'animation des comptes des marques sur les réseaux sociaux, peuvent appartenir au service clients lorsqu'il s'agit de fournir un service après-vente aux clients ; au service des études, lorsque l'objectif suivi est l'amélioration de la connaissance clients ; au service de la communication⁴⁹

Toutes les entreprises ne sont pas égales face aux réseaux sociaux : selon qu'elles soient en BtoC ou en BtoB, connues ou inconnues du grand public, selon qu'elles appartiennent à un secteur « glamour » ou décrié, elles ne pourront pas adopter la même stratégie.

Nous retenons ici (Figure N°2) une classification qui distingue cinq types de marques en fonction de leurs opportunités et de leurs enjeux sur les réseaux sociaux. Cette classification se fonde principalement sur l'approche de Loïc Moisand (Co-fondateur du cabinet Synthesio) qui a pour sa part défini quatre catégories de marques : Ennuyeuses, Fonctionnelles, Excitantes et Vitales. Nous prenons en compte l'apport de Hervé Kabla et Yann Gourvennec qui y ajoutent une cinquième catégorie, celle des marques mal aimées. Ces différents types sont présentés dans la figure suivante⁵⁰ :

⁴⁹ DE BAYNAST(A), LENDREVIE(J) et LEVY(J), op.cit., p574

⁵⁰ SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M) : les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris,2014, p25

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

Figure N°2 : la mise en place d'une stratégie adaptée sur les réseaux sociaux selon le profil de l'entreprise

Marques	Ennuyeuses	Fonctionnelles	Excitantes	Vitales	Mal aimées
Caractéristiques	Marques générant peu de buzz (ex : liquide vaisselle)	Marques caractérisées par leurs fonctionnalités et une certaine propension à l'innovation (ex : électroménager)	Marques aimées et défendues par leurs clients (ex : Apple)	Marques appartenant aux domaines de la santé, de la sécurité, de l'enfance (ex : laboratoires pharmaceutiques)	Marques attaquées car jugées dangereuses (ex : cigarettiers)
Stratégie à adopter sur les réseaux sociaux	Sortir du cadre, être créatif	Community management : dialoguer sur les forums et les réseaux sociaux	Répondre aux sollicitations et « nourrir » les communautés avec des contenus	Rassurer, informer, mettre les utilisateurs en relation	Encaisser les attaques, répondre, informer et changer de registre

Source : SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M) : les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris,2014, p25

On peut conclure ⁵¹:

- Les marques ne doivent pas se conformer à un seul type de stratégie sur les réseaux sociaux.
- Selon leur nature, les caractéristiques de leur produit, le secteur auquel elles appartiennent et l'image qu'elles renvoient, elles devront choisir des voies bien différentes.
- La première étape de la définition d'une stratégie « sociale » consiste donc à définir à laquelle des 5 catégories elle appartient : ennuyeuse, fonctionnelle, excitante, vitale ou mal aimée.
- La réussite d'une telle stratégie pourra dans l'idéal contribuer à faire passer la marque ou l'organisation dans une catégorie plus populaire, comme par exemple le passage de la catégorie « fonctionnelle » à la catégorie « excitante ».

6.Comment communiquer avec les consommateurs ?

Au début de la communication télévisée, il était commun de voir une publicité dans son canapé, le consommateur était directement touché par le produit qu'il venait de voir, la télévision vendait du « rêve » et cela fonctionnait. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, le consommateur ne réagit plus ainsi. Si les marques se vendent de manière « trop irréaliste » avec un message qui veut dire : « achète-moi », l'échec sera imminent. Le consommateur a changé en plus de 50 ans, il se renseigne désormais via les différentes communautés qu'il trouvera sur

⁵¹ SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M) : op.cit, p.27

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

internet avant d'acheter un produit et ceci peu importe l'entreprise qui se cache derrière, que ce soit Chanel ou la pizzeria du quartier d'à côté, le consommateur veut de la transparence⁵²

Une fois que l'entreprise se voit être loyale et honnête envers ses consommateurs et sa communauté sur internet, elle doit choisir quel ton adopter avec les membres. En effet, est ce que l'entreprise doit se montrer drôle ou sérieuse ? Est-ce qu'il faut tutoyer ou vouvoyer les internautes ? C'est important également de se préparer aux critiques des consommateurs, est ce que les Community managers doivent y répondre directement ou alors doivent-ils transférer la question à leur supérieur ou vers un autre service pour garantir une réponse adaptée ? Autant de questions qui devront être traitées en analysant la clientèle de l'entreprise, à savoir si elle est jeune, dynamique, internationale ou s'il s'agit d'un secteur technique, faut-il employer des termes compliqués ? Le ton est crucial car le consommateur se fera une idée de la sympathie de l'entreprise à travers du ton utilisé. Il ne faut surtout pas être hautain, mais au contraire très diplomate⁵³

7.Elaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus.

7.1 Les questions à se poser avant de se lancer sur les réseaux sociaux :

La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports. Le modèle Tomster, élaboré par Emmanuel Vivier de Hub Institute, propose une véritable check-list des questions à se poser avant de se lancer ⁵⁴:

⁵² FANELLI-ISLA, (M), op.cit., p.117

⁵³ CHAUVIN(P) : Le Community Management, nouvelle approche de la communication, édition Gualino, Paris,2011, p.61

⁵⁴ JOUANNE(A), HOSSLER(M) et MURAT(O), op.cit, p68.69

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

Tableau N°3 : Les questions à se poser avant de se lancer sur les réseaux sociaux

Modèle de Tomster	Explications	Action à mener
Target à qui ?	<ul style="list-style-type: none"> -Chaque réseau social a une audience qui lui est propre. -Avant de se lancer, mieux vaut se positionner là où est L'audience et là où il y a une attente : -Après de quelles cibles (définition des cibles, du cœur de cible et de la cible large de leurs freins/motivations) ? -Souhaite-on positionner chaque filiale d'une société ou bien d'un groupe ? -Veut-on créer un compte social par pays ou bien un compte global multilingue ? 	Définir précisément la cible et ses usages et mettre en relation les résultats avec les utilisateurs des différents réseaux sociaux.
Objectiv e Pourquoi ?	<p>Créer une page Facebook ou un compte Twitter n'est pas un objectif en soi. Il s'agit de dégager un ou plusieurs objectifs de campagne en l es classant par ordre d'importance :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Souhaite-on rajeunir la marque, créer de la proximité avec la cible ? – Souhaite-on positionner la marque dans sa globalité, un produit ou un service particulier ? – Quels sont les objectifs en termes de communication ? <p>Quelle perception l'utilisateur doit-il tirer du produit ?</p>	Dégager un ou deux objectifs Clés à se fixer. Ces objectifs doivent être atteignables Une fois posés, ils permettront d'axer le positionnement en social media sur le bon objectif.
Message Quoi ?	<p>Les médias sociaux induisent une discussion avec les internautes, il s'agit d'une communication one-to-many (une marque publie un statut sur Facebook ou twitter) ou bien many-to-many (la marque s'insère dans une Discussion).</p> <p>Pour que la prise de parole soit harmonisée, il faut participer à une « expérience contagieuse » qui devra Être utile et personnalisée, interactive et différente :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Quel produit, service, action ? -Que veut-on promouvoir ? 	Définir les messages que L'on souhaite faire passer en rapport avec l'A DN de marque. Les messages défini s permettront de bien personnaliser l'espace sur les médias sociaux

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

70

	-Quel message souhaite-t-on faire passer ?	
Strategy Quand ?	<p>Contrairement aux médias traditionnels, la prise de parole sur les réseaux sociaux peut-être annuelle.</p> <p>Cela permet de la maintenir entre les campagnes médias.</p> <p>Le Web social permet de capitaliser sur la communauté qui a été construite, il s'agit donc de l'entretenir sans rupture dans sa prise de parole :</p> <p>-Selon quel planning (périodicité, Saisonnalité, etc.) ?</p> <p>-Existe-t-il dans le secteur des périodes plus propice de communication ?</p>	<p>Penser « programme » et non plus « campagne », Une relation interactive se construit sur la durée et dans une continuité de l'échange</p>
Evaluate Comment ?	<p>Pour comparer les différentes actions sur les réseaux sociaux, il faut choisir des indicateurs qui permettront de se positionner quant à la réussite ou non</p> <p>D'une campagne de communication :</p> <p>-Quel(s) indicateurs permettent d'évaluer le positionnement social media ?</p>	<p>Trouver des Indicateurs de mesures pertinente par rapport à la stratégie globale</p>
Ressources Combien ?	<p>Selon le budget, le timing, les ressources humaines (compétences, disponibilité, formation, etc.) et les contraintes organisationnelles (guidelines, procédures, outils existants, outils de coordination) et légales qui peuvent être</p> <p>Allouées à la stratégie social media, il faut adapter ses choix dans la stratégie de positionnement :</p> <p>-Quel budget est alloué à l'activité sur Les médias sociaux ?</p> <p>-Quel sera le futur budget ?</p>	<p>Prendre en compte les ressources et les contraintes organisationnelles</p>

Source : JOUANNE(A), HOSSLER(M) et MURAT(O) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, Paris,2014, p.68,69

Opter pour les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, c'est se positionner dans le quotidien des fans. Contrairement aux médias traditionnels où la communication est simplement descendante, ici, une interactivité se crée entre la marque et sa communauté. En

choisissant d'échanger au quotidien avec sa communauté, la marque lui permet de se sentir plus proche, de construire une relation fondée sur l'affect

Créer sa page sur Facebook ne garantit en aucun cas que du jour au lendemain des centaines d'internautes voire plus rejoignent la communauté. Lorsqu'une entreprise souhaite communiquer sur sa marque ou ses produits sur les réseaux sociaux, il faut prévoir une stratégie précise et être prêt à faire face aux risques des réseaux sociaux.

7.2la définition de sa stratégie sur les réseaux sociaux :

Les étapes à suivre pour définir sa stratégie sont les suivantes ⁵⁵:

7.2.1 Définir des objectifs : Il faut commencer par vous demander pourquoi vous avez besoin d'investir les réseaux sociaux. Cela permet de définir vos objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise : objectif de notoriété, d'image, d'attachement à une marque, de développement de communautés, de mise en valeur d'une expertise, de recueil d'avis, de lancement de nouveau produit ou service, ou encore de développement des ventes ? Les objectifs peuvent aussi être centrés sur l'activité en ligne, comme par exemple augmenter le trafic sur un site e-commerce ou améliorer son référencement naturel (position sur les moteurs de recherche, au premier rang desquels Google)

7.2.2 définir une cible : Vos objectifs vont naturellement déterminer les cibles à atteindre. Analysez les caractéristiques des individus ou des entreprises qui font partie de cette cible. En BtoC et parfois aussi en B to B, pensez à définir des persona (une persona est un utilisateur fictif qui possède les attributs d'un groupe cible). La description d'une persona contient le nom, le prénom, le sexe, l'âge, le métier (ou le statut social), la personnalité, les profils de consommation et tout autre facteur utile. La création d'une persona permet de créer des scénarios d'usage des réseaux sociaux précis et utiles au marketer digital. Elle permet aussi de déterminer les réseaux sociaux sur lesquels vos cibles sont présentes et où vous pourrez interagir avec elles.

7.2.3 Trouver des influenceurs : Il faut ensuite rechercher les influenceurs de votre cible, capables de relayer vos contenus et vos messages. Il peut s'agir de blogueurs, de professionnels du secteur visé, de partenaires, d'organisations ou d'individus divers. Là encore les outils de

⁵⁵ SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M): op.cit, p.253.254

veille peuvent vous aider (recherche sur les noms de marques ou de produits pour voir qui en parle régulièrement).

7.2.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action : les précédentes étapes doivent vous permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels vous allez engager des actions. Généralement, un site web ou un blog de marque sont au cœur du dispositif.

Créer des contenus et organiser des opérations après avoir défini une ligne éditoriale, déterminez quels sont les contenus que vous allez partager sur les réseaux sociaux retenus :

- Contenus à valeur ajoutée : articles, dossiers, livres blancs, tutoriels.
- Contenus visant à distraire : jeux, quizz, vidéos humoristiques.
- Services en ligne : Internet offre des opportunités de services complémentaires au produit (ex : application d'aide au maquillage).
- Contenus promotionnels : bons de réduction. Ensuite, préparez des opérations visant à engager la cible, comme un jeu concours sur Facebook, par exemple. De telles opérations doivent permettre de recruter des membres pour sa communauté et d'obtenir des informations sur ses fans. Cela doit aussi conduire les internautes à produire des contenus variés en lien avec la marque : photos, vidéos, commentaires, votes, slogan publicitaires, idées, avis, support, etc. Faire un planning des interventions Il faut planifier la diffusion des contenus, qui doit se faire de manière régulière et à une fréquence suffisamment élevée pour maintenir l'intérêt de la cible. Les rôles en interne doivent être répartis clairement en ce qui concerne l'animation et l'interaction sur les différents réseaux. Les collaborateurs impliqués devront créer des profils personnalisés et respecter une charte de bonne conduite.

7.2.5 Faire évoluer sa stratégie : Une fois vos actions menées, il est indispensable d'en analyser les résultats. Ce suivi des objectifs doit être réalisé grâce à des indicateurs de performance (KPI) préalablement définis.

Le digital est un monde où le « test & learn » est la règle, et où les choses vont très vite. Il faut donc être prêt à corriger ses actions dès l'obtention des premiers résultats, soit au bout de quelques jours, voire avant en cas de gros problème

8. Réaliser une campagne publicitaire sur la page Facebook :

Une campagne publicitaire réussie sur Facebook se réalise en suivant les étapes suivantes :

8.1 des objectifs clairs : Une campagne réussie passe avant tout par la définition de ses objectifs. Quelles sont vos attentes pour cette campagne ? vous pouvez choisir de diriger les internautes vers votre site internet, vers votre page d'entreprise, vous concentrer sur une publication de votre page, ou encore sur l'un de vos événements, sur votre application...

8.2 définir sa cible : Vient ensuite le choix de la cible que vous souhaitez toucher. Votre audience est définie en fonction De la localité, de l'âge, du sexe, des centres d'intérêt, du niveau d'études, du lieu de travail...⁵⁶

8.3 définir son message : Le message est composé d'une photo, surmonté d'un titre, et suivi d'un texte court d'une vingtaine de mots maximum et éventuellement d'un « J'aime ». Ce message est la clé de réussite de votre campagne. Pourquoi est- ce qu'un internaute, qui ne vous connaît pas, souhaiterait cliquer sur votre publicité ? Tout l'enjeu est de lui adresser un message qui réponde à ses attentes. Vous devez donc prendre le temps d'écouter votre communauté et de comprendre ses attentes avant de définir le contenu de votre message.

Ensuite, il s'agit de donner du sens à ce message. Plus vous prendrez du recul sur votre message premier, plus vous expliquerez à votre audience pourquoi vous existez, mieux vous serez compris. Il convient d'éviter les publicités agressives et d'adopter un ton décontracté. Lorsque vous réalisez une campagne sur Facebook, n'oubliez pas que vous pouvez tout à fait en mener plusieurs en parallèle. Un des intérêts majeurs de cette démarche est d'adresser ainsi un message différent à chaque cible. Cela permet en outre de comparer l'impact de différentes annonces sur une même cible.

Enfin, vous devez choisir l'endroit où apparaîtra votre annonce : sur la colonne de droite ou dans le fil d'actualité de l'utilisateur de Facebook ? Dans le cas du fil d'actualité, elle sera plus visible mais aussi plus intrusive. Rien ne vous empêche de tester ces différentes options pour trouver la meilleure formule⁵⁷

8.4 définir sa stratégie de prix : Une fois votre cible et votre message définis, il vous reste encore une étape importante : définir votre budget, la durée de la campagne et sa stratégie Pour commencer, Facebook vous demande de définir votre budget. Vous pouvez choisir entre un

⁵⁶ SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M): op.cit, p.61

⁵⁷ Ibid.p.62

montant quotidien ou un montant global de votre campagne. Ensuite, vous devez définir une période de campagne. Si vous avez défini un budget quotidien, vous pouvez ne pas indiquer de date et ainsi dépenser chaque jour une somme fixe., vous pourrez choisir entre⁵⁸ :

- Un coût par action (CPA). Le CPA répond à un objectif de résultat et d'engagement
- . ■ Un coût par clic (CPC). Le CPC est une facturation en fonction du nombre de personnes qui cliqueront sur la publicité.
- Un coût par mille (CPM). Le CPM signifie que dès que votre publicité sera affichée sur une page, vous serez débité. Le prix d'un affichage est tellement faible, que l'on comptabilise tous les mille affichages. Le prix du coup par clic et par mille fonctionne comme une enchère. Plus vous payerez cher, plus votre publicité sera présente dans le fil d'actualités de personnes actives, avec engagement fort sur le réseau

8.5varier ses stratégies : si vous ne souhaitez pas travailler sur l'optimisation de votre campagne, ou si vous avez peur de ne pas avoir le temps ni les clés pour comprendre les différentes stratégies au coût par clic (CPC) et au coût par mille (CPM), choisissez le coût par action (CPA). Choisir le coût par action revient à laisser Facebook gérer votre campagne. Même si cela vous coûte cher vous êtes sûr d'atteindre vos objectifs de campagne. D'un autre côté, choisir le CPC ou le CPM ne vous assure pas, par exemple, que votre publication aura plus de « J'aime », ou que votre page verra le nombre de ses fans augmenter. Cependant, si vous réalisez une campagne de qualité en optimisant chaque jour votre message et votre cible, vous pourrez parvenir à des résultats d'action ou d'engagement tout aussi bons. Mieux encore, Facebook encourage les annonceurs qui répondent aux besoins des internautes. Plus vous aurez un taux de clic important sur votre publicité, plus le coût du clic sera faible. En d'autres termes, plus votre publicité sera populaire et efficace, plus le coût de votre campagne sera faible.⁵⁹

9.Lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sur Internet ne sont pas seulement des outils qui servent à publier des messages, jeux, promotions ou articles à destination d'un public. Ils livrent également de précieux enseignements sur la façon de mener une stratégie complète de lancement de produits.

⁵⁸SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M) : op.cit, p.62

⁵⁹ Ibid., p.63

Lancer un produit via les réseaux sociaux, c'est inévitable depuis plusieurs années. Ils sont pris d'assaut par les marques et entreprises qui y sont, dans un premier temps pour être proche des clients et en même temps pour communiquer de manière objective sur elles. Depuis la prise de conscience de leur importance dans la stratégie marketing, les entreprises n'hésitent pas à privilégier les réseaux sociaux pour le lancement d'un nouveau produit

Voyons donc les 5 étapes à suivre pour réussir la communication de votre lancement produit sur les réseaux sociaux ⁶⁰:

9.1 Créer une attente, un suspense chez vos clients :

C'est une technique qui marche fortement, l'homme étant de nature curieuse, il suffirait qu'on lui montre une petite partie du produit pour qu'il ne tienne plus avant d'avoir vu le tout, jouez sur ça. En effet, vous pouvez à 1 mois ou à 2 semaines du lancement effectif du produit, dévoiler au fur et à mesure, soit le nom, soit l'emballage ou autre, faites-en sorte de les tenir en haleine de cette manière jusqu'au jour j, il n'y a aucune raison qu'ils ne restent pas connectés. Les vidéos courtes, Gifs animés, infographies vous aideront à cette étape du projet.

9.2 Favoriser un espace d'échange avant le lancement du produit :

Comment créer cet espace ? Simplement en interagissant avec vos clients pendant toute la campagne de lancement, par des diffusions en direct d'atelier sur le lancement, conférence de presse en direct le jour du lancement, par des photos de finalisation du produit sans le dévoiler, par des questions afin de tester le niveau d'attente de vos clients. Lancer un produit via les réseaux sociaux implique que vos clients se sentent prendre une part active à cela.

9.3L'indétrônable Hashtag (#), toujours aussi utile pour lancer un produit via les réseaux sociaux : L'hashtag est ce mot ou groupe de mot précédé du symbole #, il contiendra le résumé de l'ensemble de votre campagne de lancement. Les publications liées à votre produit devront contenir cet hashtag, vous devez le communiquer à vos clients et sur l'ensemble de vos réseaux sociaux. Ils pourront après s'ils le souhaitent revivre tout le parcours juste en cliquant sur l'hashtag.

⁶⁰<https://www.rocket-services.com/blog/2019/04/04/lancer-nouveau-produit-via-reseaux-sociaux-5-conseils/consultéle12/06/2020A17H30>

9.4 La réalisation d'une fiche produit : Comment et pourquoi utiliser ce nouveau produit ? Quelle est la différence entre ce dernier et les précédents ? Plusieurs questions que se poseront vos clients et seront dans l'attente d'une réponse. Lancer un produit via les réseaux sociaux, élaborer une fiche produit exprimera clairement pourquoi vous avez pensé ce nouveau produit. Par exemple si vous évoluez dans la mode, ils voudront savoir à quelle occasion faut-il porter cette nouvelle création ? Si vous évoluez dans l'informatique et que vous proposez un nouveau logiciel ou service informatique, ils voudront savoir pourquoi ce nouveau logiciel ou service ? ses avantages ? Vous devez être à même de répondre clairement à ces questions sur votre produit.

9.5 Lancer un produit via les réseaux sociaux, la coutume du jeu-concours : Vous l'utiliserez en dernier, il interviendra la semaine du lancement et même jusqu'à 2 ou 3 semaines après le lancement. Un jeu-concours que vous ouvrirez uniquement aux abonnés de votre page officielle, ce qui fera augmenter le nombre de clients potentiels. Il peut être sous la forme de questions-réponses, de partages et du plus grand nombre de j'aime, de la plus belle vidéo à publier au bas de la publication du jeu etc. Si vous avez de l'imagination, n'hésitez pas à l'utiliser.

10.les bénéfices de l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour une entreprise :

Les bénéfices s'avèrent être multiples⁶¹ :

10.1 Augmenter la visibilité de votre entreprise : En diversifiant la présence de votre entreprise, ici sur les réseaux sociaux, vous augmentez de fait sa visibilité générale. Il sera plus simple pour d'éventuels prospects ou clients de vous trouver sur Internet, et vos pages ou comptes professionnels peuvent permettre à votre société d'optimiser son référencement sur les moteurs de recherche.

10.2 Aller à la rencontre de vos prospects et de vos clients : Les réseaux sociaux ont pour vocation d'instaurer le dialogue entre différents membres de communautés. Ils constituent une fenêtre de dialogue pouvant vous permettre de communiquer directement avec vos clients ou prospects, de répondre à leurs questions ou encore de les informer sur vos nouveautés. Vous pouvez également avoir des retours directs sur vos publications, voire vos campagnes de

⁶¹<https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-reseaux-sociaux-pourentreprise/consultéle15/06/2020A19H>

communication via les commentaires des internautes ou via l'engagement, soit le nombre d'interactions (des partages, des "Like" sur Facebook ou encore des "favoris" sur Twitter...) qu'elles suscitent, et ainsi comprendre mieux qui est votre cible et comment l'atteindre efficacement

10.3Fidéliser plus facilement vos clients : La fidélisation client se traduit par une relation durable de confiance avec vos clients, qui seront ainsi amenés à se tourner naturellement vers votre entreprise en cas de besoin. En instaurant le dialogue avec vos clients sur les réseaux sociaux ou en renvoyant de façon permanente une image attractive et donc adaptée à votre cible, vous pouvez contribuer à cette fidélisation.

10.4Anticiper une communication de crise : La communication est d'autant plus importante en situation de crise : en étant présent sur les réseaux sociaux, vous pouvez facilement observer des débuts de problèmes, comme par exemple un "Bad buzz", et rectifier le tir. Il convient néanmoins pour ce faire d'avoir une bonne connaissance des outils mis à votre disposition et des comportements jugés inadéquats (par exemple, si les internautes considèrent qu'une erreur a été faite, présenter des excuses sera mieux perçu que chercher une justification quelconque).

10.5Trouver de nouveaux collaborateurs : En investissant dans des réseaux sociaux d'entreprise, vous pouvez rencontrer de nouveaux collaborateurs intéressés par votre activité et par l'esprit de votre société. Vous pourrez également avoir une première vision de leur parcours et de leurs projets.

Chapitre2 :les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication marketing

Conclusion :

Dans un monde toujours connecté ou le digital prend de plus en plus de place ou de nouveaux moyens de communication ont su s'imposer dans les stratégies marketing des entreprises. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Les réseaux sociaux semblent également un bon moyen de communiquer. L'entreprise à tout intérêt à utiliser les réseaux sociaux vu leurs atouts et leurs enjeux, et cela pour mettre en avant son image, pour être visible, pour s'exprimer, pour créer du contenu de qualité, encourager les contributions et régulièrement mettre à jour leur actualité. Mais aussi pour communiquer sur ses nouveaux produits et de les promouvoir auprès de sa communauté.

**Chapitre3 : l'étude la communication sur un
nouveau produit à travers les réseaux sociaux**

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, élaborée lors de mon stage au sein de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM.

Ce chapitre se compose de 3 sections : Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est LAITERIE SOUMMAM, par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats.

Finalement en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse et enfin des recommandations. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Section 01 : la présentation de l'entreprise Laiterie Soummam

1.presentation :

La LAITERIE SOUMMAM a été fondée à Akbou wilaya de Bejaia en 1993 par Mr HAMITOUCHE LOUNIS, depuis sa création la société a connu un développement continu. Le véritable tournant se produit en 2000 lorsque la société déménage vers un nouveau site et décide d'investir dans des équipements modernes répondants aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité. Le succès de la société ne s'est pas démenti depuis. Ce succès, elle le doit à l'engagement et au dévouement de ses salariés et au sérieux et la pugnacité de ses dirigeants ainsi qu'à leurs volontés de hisser cette société au premier rang

2. Historique et évolution :

-1993 Création de la société avec implantation des machines dans le sous-sol même de la maison familiale. Démarrage avec une seule ligne rénovée.

-1996 Acquisition de 2 autres lignes.

-2000 Acquisition d'un terrain dans la banlieue d'Akbou et construction d'une nouvelle usine (SOUMMAM1). Investissement dans 3 lignes neuves.

-2002 Acquisition d'un nouveau terrain mitoyen de l'usine et construction d'un 2^{ème} bâtiment (SOUMMAM2). Investissement progressif dans 6 nouvelles lignes de production.

-2005 Acquisition d'un nouveau terrain mitoyen de l'usine et construction d'un 3^{ème} bâtiment (SOUMMAM3). Investissement progressif dans 3 nouvelles lignes de production.

-2008 -2012 Constructions d'un 4^{ème} bâtiment (SOUMMAM4). Investissement progressif dans plusieurs nouvelles lignes de production

3.Les activités de l'entreprise laiterie Soummam

Soummam produit et commercialise du lait UHT (nature et aromatisé) des yaourts (en pots et en bouteilles), des fromages frais (nature et aromatisés), des spécialités laitières et autres desserts lactés.

4.L'innovation au sein de l'entreprise :

Laiterie Soummam est la seule marque à offrir plus de 100 références de produits, chacune déclinée en plusieurs parfums et formats ! Sa capacité à se renouveler et à offrir sans cesse des

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

nouveautés permet à ses consommateurs de déguster ce qu'on appelle des produits de dernière génération comme le liégeois, les desserts pâtisseries, les crèmes desserts double saveur, des yaourts crémeux, light sans sucre ajouté et sans matière grasse, des yaourts aux bifidus actif ou encore des yaourts aux fruits, etc. Autant de produit qui nécessitent des investissements importants en machines et surtout en personnel qualifié. A cet effet, les ingénieurs du contrôle de qualité et de la recherche et développement sont régulièrement envoyés en Europe pour des mises à niveau et des formations.

Par cette politique d'innovation très active, Laiterie Soummam lance en moyenne une dizaine de nouveaux produits qui lui permettent de mettre sur le marché une large gamme riche et diversifiée qui n'a rien à envier à celle des pays les plus avancés et qui fait du marché algérien des produits laitiers le plus développé et le plus dynamique de toute la région Maghreb/Afrique.

5.Positionnement sur le marché Algérien :

Avec une production et une commercialisation de près de 500 000 T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 700 000 T/AN, répartie sur deux sites de production, Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché Algérien avec une part de marché de plus de 50 %.

Grace à ces investissements, Laiterie Soummam se place aujourd'hui comme leader national dans son domaine d'activité avec :

- Une infrastructure de stockage sous froid de plus de 20 000 M2 répartie en 1 dépôt central et 4 dépôts régionaux,
- Un effectif de 1000 emploi direct et plus de 4 000 emplois indirects,
- 17 lignes de production composées d'équipements récents et de technologie de pointe,
- Une capacité de production de plus de 900 tonnes /jour,
- Une gamme de production variée plus de 100 références réparties sur 9 gammes,
- Des exportations vers la Lybie,
- Une flotte de transport sous froid de plus 80 camions de différents tonnages, dont 10 affectés spécialement à la collecte de lait cru.

6.Politique de collecte :

1^{er} Collecteur de lait en Algérie

- Plus de 30 centres de collectes ouverts en 2 ans et autant de collecteurs,
- Plus de 3600 éleveurs,
- Plus 700 Millions de DA investis en 2 Ans et autant budgétés pour les 2 ans à venir,

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

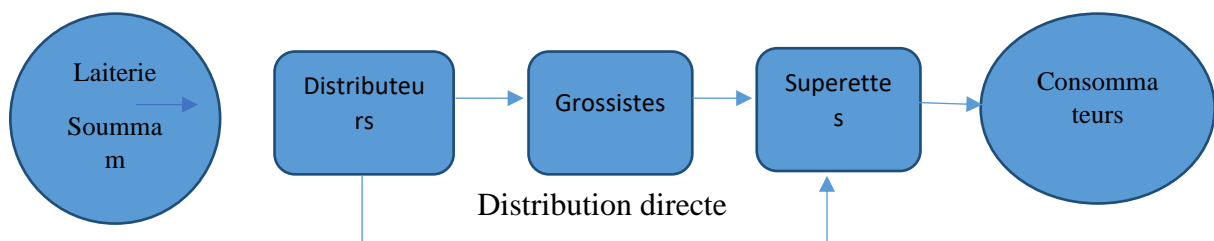
- Plus de 300 000 de Litres/jours collectés. 700 000 L/J prévus fin 2013,
- Plus de 4000 Génisses financées et distribués aux éleveurs Soummam,
- Plusieurs centaines d'emplois indirects créés.

7. Le réseau de distribution, moyens humains et logistique :

La laiterie Soummam :

- Emploie plus de 1600 salariés permanents,
- Dispose de 2 sites de production d'une capacité cumulée de plus de 2000 T/jour,
- Commercialise sa production à travers un réseau de distribution composé de :
 - 80 grands distributeurs agréés, conventionnés, distribuant exclusivement les produits Soummam,
 - 400 petits et moyens distributeurs " indépendants " dont la majorité commercialise exclusivement la gamme Soummam,
 - 5 établissements régionaux de vente gérés par l'entreprise elle-même.
- A alloué plus de 1200 camions frigorifiques et 110 chambres froides à son réseau de distribution.
- Dispose d'un parc machine de près de 30 lignes de production.

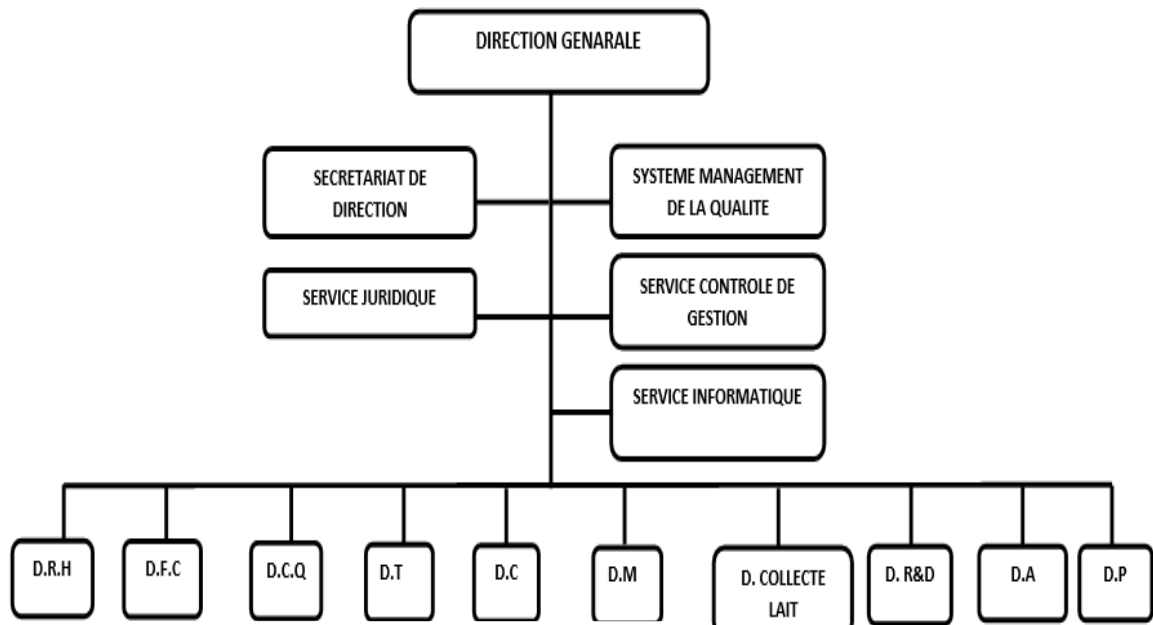
Figure n°01 : Réseau de distribution, moyens logistiques et humains de la LAITERIE SOUMMAM



Source : Document interne de l'entreprise Laiterie Soummam

8.l'organigramme de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM :

Figure n°02 : l'organigramme de la LAITERIE SOUMMAM



- D.R.H** : Direction des ressources humaines.
- D.F.C** : Direction des finances et comptabilité.
- D.C.Q** : Direction Contrôle qualité.
- D.T** : Direction technique
- D.COLLECTE LAIT** : direction collecte de lait
- D.C** : Direction commerciale.
- D.M** : Direction marketing
- D.P** : Direction Production.
- D.R&D** : Direction recherche et développement.
- D.A** : Direction des achats

Source : document interne, service RH

9.La direction commerciale

Organe vital, elle est chargée de la commercialisation de toutes les gammes et le développement du fichier client de l'entreprise, autrement dit, appelée à travailler sur trois grandes missions principales :

- Augmenter le chiffre d'affaire et les marges.
- Développer la productivité commerciale.
- Accroître les compétences des équipes.

Parallèlement, elle active aussi sur les axes suivants :

- L'organisation et l'implication dans la prospection commerciale, l'élaboration des efforts et des dossiers de soumissions.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

- Aller au-devant des attentes et des besoins du client en vue d'améliorer, sans cesse, le volume d'affaires à réaliser ou parts de marché à atteindre.
- L'élaboration et la présentation à la direction général les actions stratégiques à mener.
- Traduire ces actions stratégiques, après approbation, en plans de production et de prévisions d'approvisionnement à communiquer aux structures concernées.
- La supervision continue concernant l'atteinte des objectifs tracés et engager toute action corrective jugée nécessaire.
- La mise en place des procédures de gestion des activités et le control régulier de leur degré d'application.
- La présidence et animation des réunions de coordination interne.
- Le développement de la stratégie de distribution.
- L'élaboration à l'usage de la direction général, les rapports d'activités périodiques.
- L'expédition des produits finis vers les clients agréés et dépôts régionaux.
- Définition et animation et supervision de la stratégie commerciale.
- Analyse de la veille commerciale et marketing.
- Fixation de la politique tarifaire (prix et marge) en relation avec la comptabilité en marketing.
- Définition des moyens adéquats pour atteindre des objectifs commerciaux et marketing structuration de la force de vente, conception d'outils d'aide à la vente.
- Pilotage et mise en œuvre de la politique commerciale.
- Suivi des résultats commerciaux, validation de l'atteinte des objectifs.
- Reporting auprès de la direction générale des résultats
- Construction du système de rémunération.
- Développement commercial grand compte.
- Suivi des comptes stratégiques.
- Négociation des accords de référencement ou des contrats importants.
- La direction commerciale se trouve entre les impératifs de la direction générale et les exigences et l'infidélité de la clientèle.
- La direction commerciale se trouve entre les impératifs de la direction générale et les exigences et l'infidélité de la clientèle.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

10.La direction marketing :

La direction marketing occupe une place primordiale dans la structure de l'entreprise car elle a un grand rôle dans l'épanouissement et la réussite de l'entreprise, elle se charge donc des activités marketing, de communisation, de la publicité et du suivie des produits sur le marché. Créée de la valeur pour les clients, mettre ainsi l'accent sur l'ouverture vers l'extérieur, la connaissance précise du marché, et relation de proximité.

- L'orientation marché : désigne une culture de l'entreprise pour laquelle l'objectif principale est de l'emporter sur la concurrence en développant la perception de valeur par les clients, c'est-à-dire l'appréciation qu'aura le client de l'ensemble des avantages retirés d'un produit ou d'un service par rapport au couts total représenté par son prix d'achat ou sa jouissance.
- Sentir le marché : La capacité à développer la perception de valeur par le client dépend avant tout de ses aptitudes à sentir le marché. Autrement dit, comprendre les besoins et les désirs actuels et à venir du client, les capacités, l'offre et les stratégies de la concurrence ainsi que les évolutions technologiques, sociales et démographiques qui vont former le marché et le paysage concurrentiel de demain.
- Les études et analyses de marché : C'est l'analyse des données clients, relevé des achats ou programme de fidélisation.
- La veille concurrentielle, le suivie de la concurrence : Déterminer et définir le profil du concurrent. En effet, c'est une simple synthèse de données élémentaires comme la taille de l'entreprise, ses objectifs, les lancements de produits, les grandes réussites.
- Améliorer la performance, disposer d'une bonne vision du marché plus détaillée accompagnée, par la création de valeur pour le client et donc de meilleurs résultats pour l'entreprise.

11.La politique de communication :

Avec la multiplication de la concurrence sur le marché, SOUMMAM s'est vue obligée d'utiliser les moyens de communications afin de subsister à ses concurrents et de faire connaître ses produits sous une meilleure image.

11.1Les cibles de communication de la LAITERIE SOUMMAM :

Soummam essaye continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers des slogans bien définie :

Petit suisse : Cible plus les enfants

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Acti+ : Pour les femmes urbaines, qui voudraient garder la silhouette.

Fort, Bnina : Visent pour toute la famille.

Liégeois : Visent la catégorie gourmandise.

11.2 Les stratégies de communication :

L'entreprise SOUMMAM utilise deux types de stratégies à savoir :

- **La stratégie push** : elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV),
- **Stratégie pull** : le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision, l'affichage (mass média) et les réseaux sociaux.

11.3 Les moyens de communication utilisés par SOUMMAM :

L'entreprise utilise différents moyens de communication :

- **La communication média de SOUMMAM** : Soummam utilise les différents mass médias :
 - **La télévision** : Soummam trouve que la télévision demeure un média indispensable pour prouver l'intérêt de son produit, dans ces dernières années,
 - **L'affichage** : est l'un des moyens de communication média qui ont permis à Soummam de bénéficier d'une large audience. Soummam utilise l'affichage sous forme fixe comme : panneaux publicitaires et affichage sur les vitrines de point de vente.
 - **Le site web** : qui représente une vitrine par laquelle les consommateurs peuvent découvrir les différentes activités de l'entreprise
- **La communication hors média de SOUMMAM** : ce sont toutes les actions de communications mais sans avoir recours au média, toutes fois ces actions jouent un rôle complémentaire à la publicité :
 - **La promotion sur les lieux de ventes** : elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente
 - **Sponsoring** : dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit, Soummam sponsors plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la wilaya de Bejaia.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

- **Le mécénat** : l'entreprise effectue chaque rentrée scolaire des campagnes de dons d'articles scolaires en faveur des enfants appartenant à des classes sociales diminués.

12. La communication de la laiterie Soummam via les réseaux sociaux :

12.1Le Community manager : Il est chargé de la gestion et la modération des différentes plateformes des réseaux sociaux et leur animation continue, il est également chargé de rester tout le temps l'écoute de la communauté et des fans de la LAITERIE SOUMMAM, afin de leur répondre et de gérer les différentes situations qui peuvent être rencontrées (Réclamations, demande d'informations, Orientations ...).

Le Community manager de la LAITERIE SOUMMAM répond aux messages des internautes et gère les réclamations sur l'ensemble des plateformes, il travaille également en collaboration avec le service consommateur pour garder le même discours en ligne et sur les médias sociaux avec le discours du Call center.

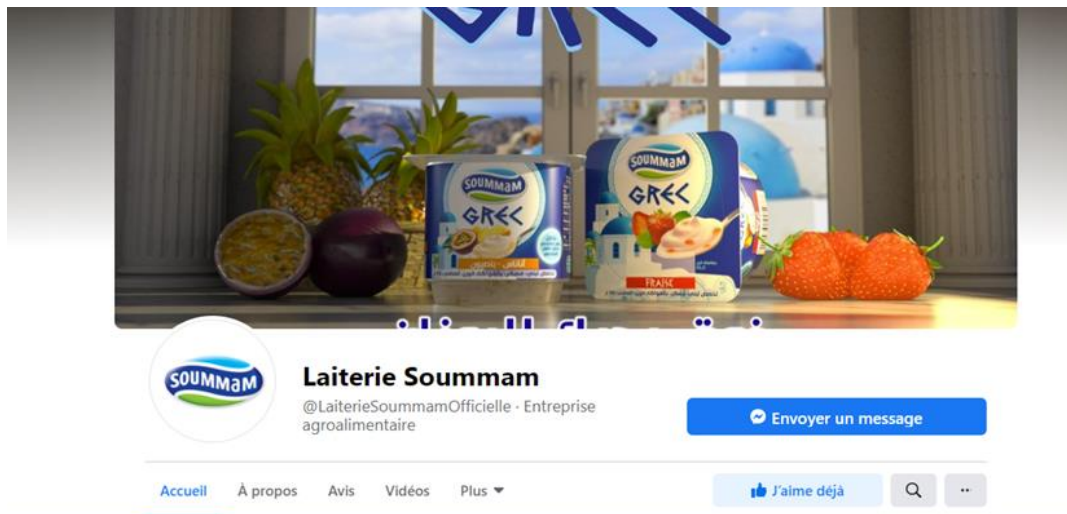
Assure le suivi et reporting des performances de toutes les campagnes et actions digitales, en plus de leur présence digitale. Il est tenu de présenter à chaque période donnée, un rapport détaillé sur l'e- réputation de la laiterie Soummam sur le web, avec une veille permanente sur le marché Algérien des Produits laitiers.

12.2Facebook au sein de la LAITERIE SOUMMAM : La laiterie Soummam a créé sa page Facebook le 30/08/2016, Facebook est le réseau social le plus important pour la laiterie Soummam, Il constitue l'axe de sa communication sur ces plateformes sociales, principalement en raison des 70 234 abonnés qu'il compte.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

89

Figure n°03 : la page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM



Source : <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle> consulté le 27/08/2020 A10H

12.2.1 Les objectifs de son utilisation sont :

- Promouvoir ses produits, les événements auxquels elle participe en publiant des photos de ces derniers.
- Améliorer son image de marque.
- Générer la conversation avec ses clients, en partageant avec eux un contenu, ou en posant des questions sur des sujets variés dans le but d'avoir un feedback de la part des internautes.
- Gagner la sympathie et se rapprocher de sa communauté en leur souhaitant des belles journées, des bons week-ends ou encore des bonnes vacances.

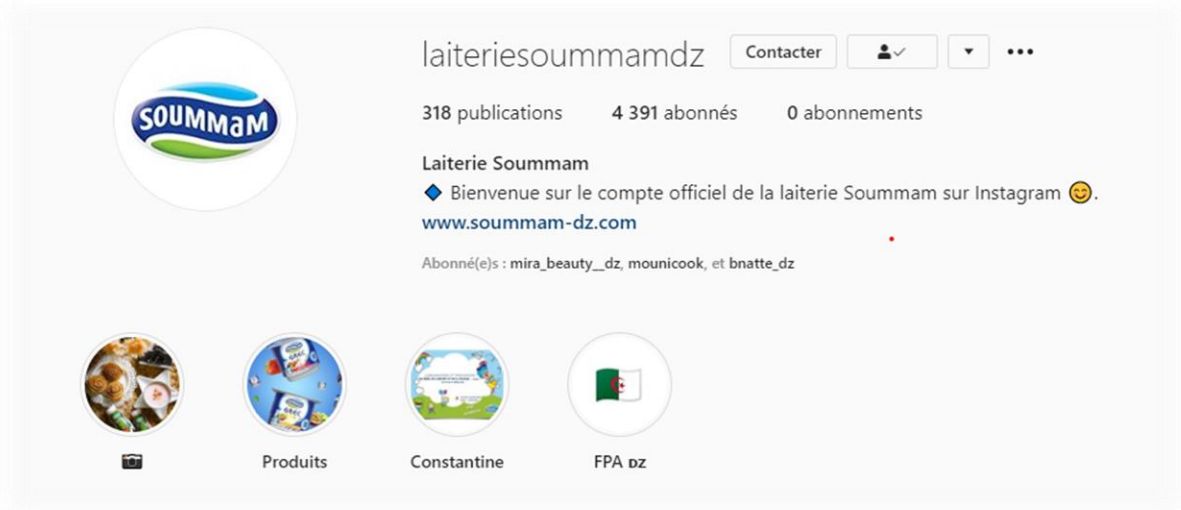
12.3 Instagram au sein de la LAITERIE SOUMMAM :

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram de la laiterie Soummam est de : 4391 abonnés.

Le contenu partagé sur cette plateforme est identique à celui de la plateforme Facebook, avec les mêmes objectifs

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure n°04 : la page Instagram de la LAITERIE SOUMMAM



Source : <https://www.instagram.com/laiteriesoummamdz/?hl=frconsultéle27/08/2020A10H10>

12.4 Youtube au sein de la LAITERIE SOUMMAM :

La laiterie Soummam est active sur YouTube depuis le 30/08/2016, La chaine YouTube de la laiterie Soummam atteint aujourd’hui 1090 abonnés et 177117 de vues de ses publications. A l’heure actuelle la laiterie Soummam ne fait que transposer sur sa chaine YouTube ses spots publicitaires destinés à la télévision.

Figure n°05 : la chaine YouTube de la LAITERIE SOUMMAM



Source : <https://www.youtube.com/channel/UCe5AaxoMXotyQhweijpUZQ/aboutconsultéle27/08/2020A10H20>

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

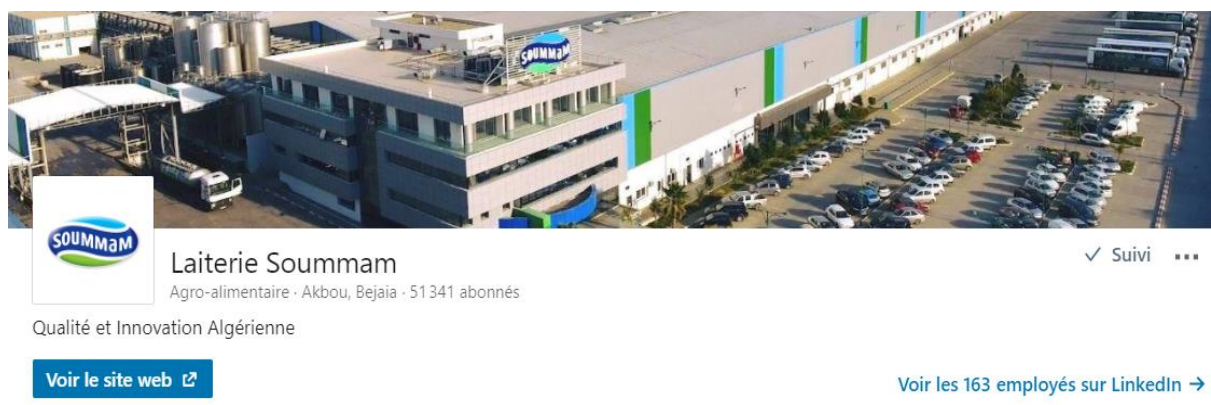
91

12.5 LinkedIn au sein de la LAITERIE SOUMMAM :

Etant un réseau social professionnel, LinkedIn est utilisé par la laiterie Soummam, principalement pour promouvoir ses offres d'emploi, ainsi que pour mettre en valeur son image institutionnelle, et informer sur les foires et salons auxquels elle participe.

Le nombre d'abonnés sur la page LinkedIn de la laiterie Soummam est de 51 341 abonnés.

Figure n°06 : la page LinkedIn de la LAITERIE SOUMMAM



Source : <https://www.linkedin.com/company/soummamrecrutement/consultéle27/08/2020A10H30>

13.La phase du lancement du nouveau produit Dialna :

13.1La politique du produit

Il s'agit d'un lait UHT aromatisé conditionné en briques alimentaires de 125 et 180 ML /, un emballage imperméable à l'air et à la lumière. Sans cela, sur une conservation de plusieurs mois, les rayons lumineux provoqueraient une altération organoleptique du lait. Cette propriété barrière est apportée pour la brique par une couche d'aluminium ;

Quant au pré-test du lait, après avoir préparé la recette, des spécialistes dans la dégustation interviennent ainsi que le personnel opérant dans l'administration, pour donner leurs avis quant au choix du goût.

Quant au choix de packaging, il passe par plusieurs propositions : Entre la bouteille en plastique ou le conditionnement en brique, Soummam a décidé d'opter pour le deuxième choix vu que la culture de consommation en Algérie dit qu'un lait UHT égal à un emballage de la marque tétra-

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Pack, en se référant à celui utilisé par Candia tchin lait. Un autre choix doit s'effectuer sur le choix de la maquette de l'emballage du produit lait UHT

13.2La politique du prix : après avoir effectué des recherches sur les marchés tests, et pris en compte les couts de revient, la distribution et ses charges et l'image du produit, l'entreprise laiterie Soummam a fixé un prix très abordable et compétitif ou le consommateur bénéficiera d'un produit bon, savoureux, et pas cher.

13.3La politique de communication : L'une des plus importantes étapes dans la phase de lancement, c'est la politique de communication instaurée par les cadres afin de faire connaître le produit aux consommateurs L'Entreprise Soummam à adopter une stratégie de communication dans le but de faire passer un message précis et réfléchi sur son produit et par conséquent crée un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher

Pour cela elle a exploité tous les moyens de communication : la communication média, la communication hors media et la communication à travers les réseaux sociaux

13.4La politique de distribution : le choix de cette opération dépend des moyens qu'une entreprise dispose. Pour le cas Soummam, la distribution de ses produits est assurée par ses propres moyens, vu qu'elle dispose d'une flotte de distribution importante qui assure la disponibilité en produits sur tous le territoire national. Dans ce cadre, une répartition géographique de sa distribution est mise en place en créant de grands dépôts régionaux à Oran, Constantine, Alger et Annaba. Ainsi, plus de 400 clients partenaires assurent la disponibilité du lait dans les différents magasins. Pour favoriser ses clients, Soummam a mis à leur disposition des camions frigorifiques qui, d'une part, permettra une assurance de livraison par ses soins et non pas le grossiste qui se déplace pour acheter le produit, et d'autre part, et une fidélisation de ses derniers.

14.L'élaboration d'un plan de communication lié au lancement du nouveau produit la boisson lactée Dialna :

La stratégie de communication est un élément indispensable et joue un rôle important pour réussir une démarche d'écoulement d'un produit sur un marché. A cet effet, et afin d'atteindre les objectifs fixés et mettre en œuvre ce qui a été défini au préalable

Pour réussir le lancement d'un nouveau produit, on tient à étudier la politique de la communication liée au lancement du produit « la boisson lactée Dialna »

14.1 Les objectifs de communication :

- Faire connaître le produit Dialna
- Susciter l'achat du produit Dialna
- Améliorer son image de marque et consolider la confiance entre le consommateur et l'entreprise
- Orienter le consommateur des concurrents à consommer le produit Soummam
- Inciter les clients à connaître le produit et à l'aimer
- Maintenir le taux de rentabilité sur le marché et visé l'augmentation de ce dernier.

14.2 La cible de communication :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale ou la cible de communication et le cœur de cible qui comprend les destinataires les plus importants, la cible de consommation.

Dans le cas de l'entreprise Soummam :

- **La cible de consommation** est les enfants de 1an jusqu'à 12 ans
- **La cible de communication** c'est la famille

14.3 La conception du message :

Le message publicitaire mis en place par Soummam et qui a donné naissance à un nouveau cahier des charges qui doit être respecté.

Voici l'une des composantes de la plateforme créative de la campagne

- La promesse : Hlib w chocolat, w souma hayela ;
- Le bénéfice consommateur : un produit bon, savoureux, et pas cher.

14.4 Le choix de marché :

Pour le choix du marché La laiterie Soummam s'est basé sur quelques critères afin de sélectionner le marché qui convient le mieux à son produit dialna :

- **Le marché doit être suffisamment ouvert** : ça veut dire qu'il ne doit pas y avoir de réglementation trop contraignante, des mesures protectionnistes excessives ou encore des barrières tarifaires qui rendent pratiquement impossible la vente du produit de l'entreprise.

- **Le marché potentiel doit être suffisant** : acheter les marchandises et les services qui peuvent être produits plus efficacement.
- **Le marché doit être solvable** : l'entreprise doit porter une attention particulière à la situation financière du client car quel serait en effet l'intérêt d'engager des dépenses si le client ne paie pas ; donc c'est un point indispensable lors du choix du marché.

14.5 Le choix des moyens de communication :

14.5.1 La publicité média : L'entreprise laiterie Soummam a utilisé la publicité comme forme de communication dont le but de fixer l'attention de sa cible sur l'objet consommable et de l'inciter à l'achat du produit en utilisant différents moyens :

- **La télévision** : La télévision est considérée un support publicitaire important. En effet, Soummam a consacré un budget important pour les chaînes de télévision. Une publicité de 30 secondes est diffusée à l'occasion de son lancement dans différentes chaînes algériennes. Le message que porte la publicité est :

- La présentation du produit Dialna aromatisé UHT et ses différentes caractéristiques ;
- Faire découvrir le produit à la cible

Pendant longtemps, les préférences de chaînes pour les citoyens algériens en mois de ramadan sont les trois chaînes publiques algériennes. Soummam a opté pour ces chaînes pour diffuser sa publicité. Cependant l'apparition de nouvelles chaînes privées ont bouleversé la tendance. Aujourd'hui, ECHOUROUK ENNAHAR, SAMIRA TV, DJAZAIRIA et ELHEDDAF occupent une grande place chez le téléspectateur. Ces nouvelles chaînes ont donné plus de choix à Soummam afin de diffuser son spot publicitaire en répondant au besoin de budget tout en prenant connaissance du taux d'audience important de ces dernières.

Une analyse réalisée par les dirigeants de Soummam selon laquelle, au sein d'une famille algérienne, le sexe féminin joue un rôle important quant aux produits à acheter. En effet, une femme pense toujours à ce que son fils ou sa fille soit mis dans de bons conditions pour leurs assurer une meilleure croissance. Les responsables de l'entreprise ont pris conscience de l'utilité du choix d'un timing garantissant un nombre de téléspectateurs important en matière d'audience pour le produit.

- **L'affichage** : Ayant investi sur la télévision, Soummam a utilisé aussi un autre moyen à savoir l'affichage considéré comme un outil important qui contribue à élargir la

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

couverture et installer l'identité visuelle de la compagnie. Celui-ci a pris plusieurs dimensions :

-L'affichage traditionnel : Ce sont les panneaux qu'on trouve dans des espaces publics ou près des routes, etc. ;

-L'affichage sur les bus de transport ;

-L'affichage dans des abribus : Son but est de mettre une image permanente du produit Dialna de Soummam dans la psychologie des citoyens.

14.5.2La publicité hors média : L'entreprise a utilisé :

- **La promotion des ventes (PLV)** : Cette action consiste à promouvoir le lancement du nouveau produit Dialna à travers des animations en points de ventes.
- **Essai gratuit** : L'essai du produit en laboratoire constitue une étape importante, mais les essais auprès des consommateurs sont le plus déterminants. Ce sont en effet les consommateurs qui achètent le produit, le consomment et, idéalement, le recommandent à d'autres. Il est donc important de connaître leurs réactions sur tous les aspects du produit, dont son goût, son apparence, sa texture, son emballage et l'étiquetage. En outre, les informations recueillies au cours des essais auprès des consommateurs peuvent compléter la stratégie de présentation du produit auprès des grandes chaînes d'alimentation, des courtiers, des acheteurs et des distributeurs.
- **Animation dans les crèches et les écoles** : à cet effet, une animation se déroule au niveau des écoles privés et étatiques sur tous le territoire national. Avec une distribution de cadeaux floqués avec la marque Dialna. Pour faire connaître le produit dialna et voir les réactions des consommateurs sur tous les aspects du produit.

14.5.3La communication sur les réseaux sociaux :

L'entreprise Soummam a plusieurs réseaux sociaux, pour communiquer sur son nouveau produit Dialna elle a choisi Facebook, le but étant d'avoir un public autour du produit de les informer sur son existence sur le marché, susciter l'achat du produit Dialna et Orienter le consommateur des concurrents à consommer le produit Soummam

Pour lancer son nouveau produit l'entreprise a réalisé une campagne publicitaire, comme première étape a choisi de mettre en avant son nouveau produit en choisissant une bannière publicitaire du produit dialna comme une photo de couverture sur la page Facebook de l'entreprise.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

96

Choisir une photo de couverture accrocheuse c'est la base pour donner envie aux internautes d'en savoir plus sur le nouveau produit. Une belle bannière dans vos tons, avec un texte accrocheur et une image qui donne envie enverra tout de suite un signal positif aux abonnés. Puisque c'est la première chose qu'ils verront

Figure n°07 : la photo de couverture de la page Facebook de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM lors du lancement de nouveau produit Dialna



Source : <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle/photos/a.1602618820034658/2075908349372367consultée27/08/2020A12H30>

Comme deuxième étape deux publications ont été publiées sur la page Facebook de la laiterie Soummam dans le but de faire connaître le produit et transmettre le message conçu pour sa cible. De ce fait elle a inséré une image et une vidéo d'une durée de 39 secondes

Chapitre 3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure n°08 : la publication faite lors du lancement du nouveau produit dialna



Source : document interne de l'entreprise, département marketing

D'après la figure n°08 on constate que la publication a été touchée par plus d'un million de personnes, seulement 4851 ont cliqué sur la publication et le nombre de réaction sur la publication est de 2605.

Figure n°9 : la vidéo publiée lors du lancement du nouveau produit dialna



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure n°10 : les différentes statistiques liées à la vidéo

Cette vidéo est utilisée dans 1 publication

Publications ⓘ	Date de publication	Couverture estimée de 3 s	Vues de vidéo de 3 s	Vues de vidéo de 10 s	Vues de vidéo uniques de 3 s	Interaction avec la publication	Durée moyenne de visionnage de la vidéo
 Laiterie Soummam حليب و شوكولا و السومة الهائلة 🍌	10/04/2019 10:46	2 M	735 K 100 %	250 K 100 %	605 K	7,4 K	0:05 / 0:39

Source : document interne de l'entreprise

D'après la figure n°10 on constate que la vidéo a touché 2 millions de personnes dont 735K ont vu 3 secondes de la totalité de la vidéo, 250k ont visionné 10 secondes de la vidéo, et 605K ont vu uniquement 3 secondes de la vidéo parmi toutes les personnes touchées plus de 7400 ont réagi sur la vidéo

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail et de présenter notre cadre méthodologique afin de tester nos hypothèses, d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

1.Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur les réseaux sociaux à un certain nombre d'internautes algériens.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 16/08/2020 à 18H30

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

2.L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre recherche est de savoir comment l'entreprise LAITERIE SOUMMAM utilise les réseaux sociaux pour mieux communiquer sur ses nouveaux produits, comme produit on a choisi la boisson lactée Dialna ce qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement

3.Mode d'échantillonnage :

3.1Méthode d'échantillonnage : Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire²

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population.

Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

3.2La taille de l'échantillon et population de la cible : Etant donné que l'entreprise LAITERIE SOUMMAM propose une large gamme de produits qui touchent une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre 18ans et plus.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 204 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

4. Durée de l'enquête : Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois ; une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et deux semaines pour collecter les données de notre échantillon, et une semaine où nous avons pu analyser retranscrire les données récoltées.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté16/08/2020a 18H45

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

5.Conception du questionnaire :

5.1Définition et types de questions :

« 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 chiffrés »³

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions ⁴:

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

Tableau N°1 : Récapitulatif des types de questions

Type de question	Numéro de question
Questions ouvertes	14
Questions fermées à un seul choix	18.23.24.25
Questions fermées à choix multiples choix	1.2.6.7.11.15.16.19.20.22
Questions fermées dichotomiques	4.5.8.10.12.13.14.17
Echelles a catégories spécifiques	3.9.21

³ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb, 2018, p.77

⁴ Ibid. p.77

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

5.2L'élaboration du questionnaire :

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue. Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire, comporte quatre parties, et une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master :

La première partie regroupe des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux.

La deuxième partie regroupe des questions qui servent à détecter le lien entre l'utilisation des réseaux sociaux et la communication faite par l'entreprise laiterie Soummam.

La troisième partie regroupe des questions sur le lancement du nouveau produit Dialna et la communication faite sur lui.

La quatrième partie comporte une fiche signalétique qui nous permet de regrouper les personnes interrogées et les distinguer.

5.3Mode d'administration du questionnaire :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google Forms » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, Il a été donc partagé sur LinkedIn, Instagram et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter 204 réponses.

6.Méthodes de traitement des résultats : Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat** : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- **Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaboré par l'outil Excel.

Section03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

1.Le tri à plat :

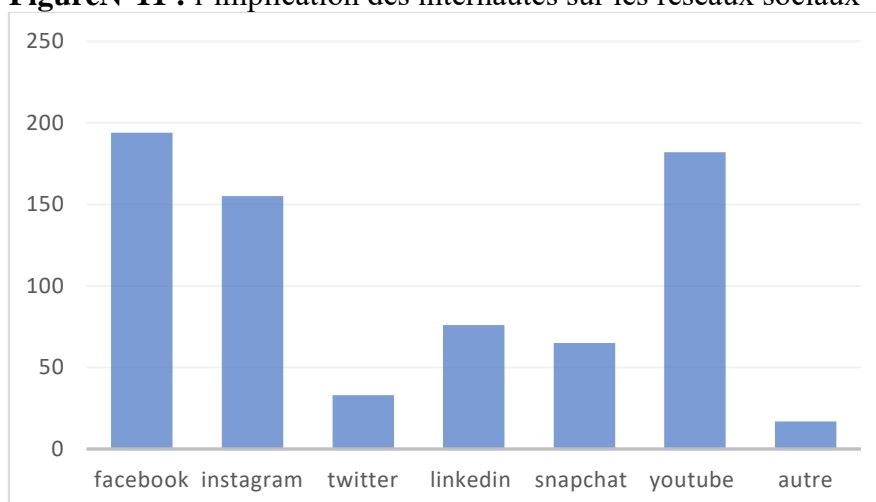
Q1 : quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

TableauN°2 : l'implication des internautes sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux utilisés	Fréquence	Pourcentage
Facebook	194	95.1%
Instagram	155	76,00%
Twitter	33	16.2%
LinkedIn	76	37.3/
Snapchat	65	31.9%
YouTube	182	89.2%
Autre	17	8.5%

Source : Excel

FigureN°11 : l'implication des internautes sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

103

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (95.1%), suivi par YouTube et Instagram (89.2%), (76%) respectivement

Les taux des internautes présents sur LinkedIn, Snapchat et twitter sont respectivement de (37.3%), (31.9%) et (16.2%)

Enfin, on remarque que (8.5%) utilisent d'autres réseaux sociaux comme Tiktok, Redit, Tumblr, discord et Pinterest ... etc.

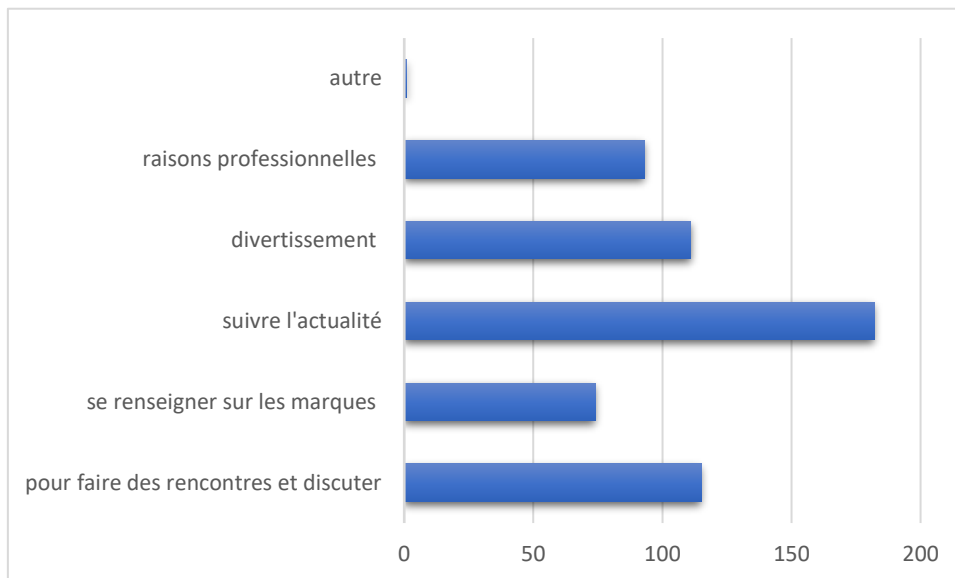
Q2 : pour quelles raisons vous utilisez les réseaux sociaux ?

TableauN°3 : les raisons d'utilisations des réseaux sociaux

Les raisons d'utilisation	Fréquence	Pourcentage
Pour faire des rencontres et discuter	115	56.1%
Se renseigner sur les marques	74	36.1%
Suivre l'actualité	182	88.8%
Divertissement	111	54.1%
Raisons professionnelles	93	45.4%
Autre	1	0.5%

Source : Excel

FigureN°12 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : On remarque que la majorité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (88.8%), suivi par ceux qui l'utilisent pour faire des rencontres et discuter avec les amis (56.1%). Ainsi (54.1%) l'utilisent pour se divertir, (45.4%) utilisent

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

104

Les pour des raisons professionnelles. Tandis que ceux qui utilisent les réseaux sociaux dans le but de se renseigner sur les marques sont seulement de (36%).

Enfin 0.5% utilisent les réseaux sociaux pour d'autres raisons comme faire des achats et étudier...

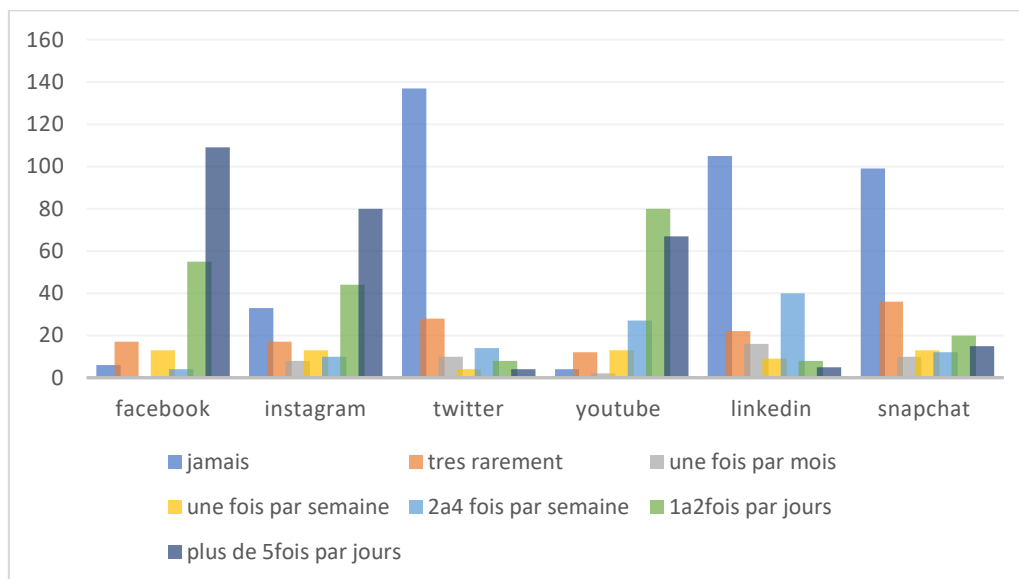
Q3 : à quelle fréquence vous utilisez les réseaux sociaux ?

TableauN°4 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Plus de 5fois par jours	1a2fos par jours	2a4 fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par mois	Trés rarement	Jamais
Facebook	52.9%	26.9%	1.9%	6.3%	0%	8.3%	2.9%
Instagram	39.2%	21.5%	4.4%	6.3%	3.9%	8.3%	16.1%
Twitter	1.9%	3.9%	6.8%	1.9%	4.9%	13.7%	66.6%
YouTube	32.3%	39.2%	13.2%	6.3%	0%	5.8%	1.9%
LinkedIn	2.4%	3.9%	19.6%	4.4%	7.8%	10.7%	50.9%
Snapchat	7.3%	9.8%	5.8%	6.3%	4.9%	17.1%	48.5%

Source : Excel

FigureN°13 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire :

Facebook : on constate que la majorité des personnes interrogées soit 52.9% utilisent Facebook plus de 5 fois par jours ,39.2% l'utilisent 1a 2 fois par jours, tandis que8.3% l'utilisent très rarement, 6.9% une fois par semaine, 1.9% l'utilisent 2a 4 fois par semaine et y a une petite

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Minorité de 2.9% l'utilisent jamais, et il y a aucune personne qui l'utilise une fois par mois. De ce fait Facebook est très utilisé par notre échantillon

Instagram : on constate que 39.2% utilisent Instagram plus de 5fois par jours, 21.5% l'utilisent 1a2 fois par jours et 16.9% l'utilisent jamais. Tandis que 8.3% l'utilisent très rarement, 6.3%l'utilisent une fois par semaine et 3.9% une fois par mois. De ce fait Instagram est utilisé très souvent utilisé par notre échantillon

Twitter : on constate que la majorité des personnes interrogées n'utilisent jamais twitter soit 66.6% , 13.9% l'utilisent très rarement. Tandis que 6.8% l'utilisent 2 à 4 fois par semaine, 4.9% une fois par mois ,3.9% l'utilisent 1 à 2 fois par jours et seulement 1.9% l'utilisent plus de 5 fois par jours. De ce fait on constate que twitter est peu utilisé par notre échantillon.

YouTube : on constate que 39.2% utilisent YouTube 1 à 2 fois par jour, 32.3% l'utilisent plus de 5fois par jours, 13.2% 2 à 4 fois par semaine et 6.3% l'utilisent une fois par semaine. Tandis que 5.8% utilisent YouTube très rarement, 1.9% l'utilisent jamais et il n'y a aucune personne qui l'utilise une fois par mois. De ce fait on constate que YouTube est très utilisé par notre échantillon

LinkedIn : on constate que la majorité des personnes interrogées n'utilisent pas LinkedIn soit 50.9%, 19.6% l'utilisent 2 à 4 fois par semaine, 10.7% l'utilisent très rarement tandis que 7.8% l'utilisent une fois par mois, 3.9% l'utilisent 1a2 fois par jour et seulement 2.4% l'utilisent plus de 5 fois par jour.

De ce fait on constate que LinkedIn est peu utilisé par notre échantillon.

Snapchat : on constate que la majorité des personnes interrogées n'utilisent jamais Snapchat soit 48.5%, 17.1% l'utilisent très rarement. Tandis que 9.8% utilisent ce réseau 1 a2 fois par jour, 7.3% l'utilisent plus de 5 fois par jour ,6.3% utilisent une fois par semaine et seulement 5.8% utilisent ce réseau 2 à 4 fois par semaine. De ce fait on constate que Snapchat est moyennement utilisé par notre échantillon.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

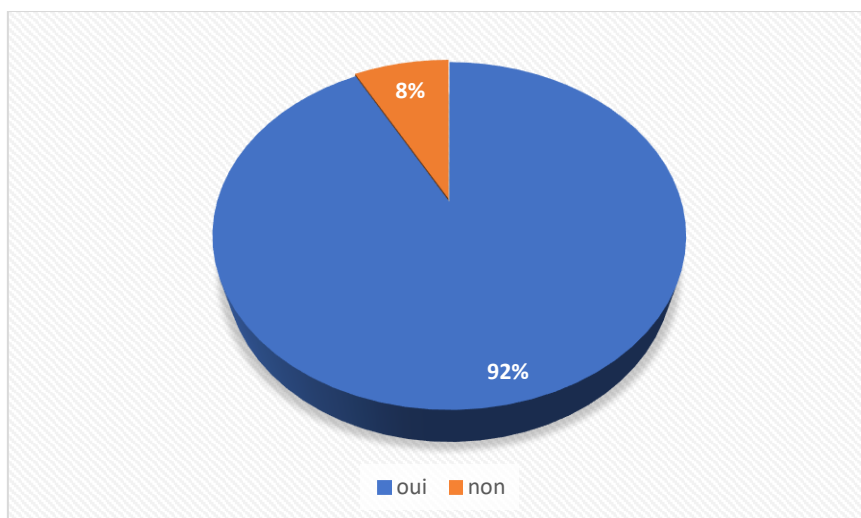
Q4 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présentes sur les réseaux sociaux ?

TableauN°5 : la nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Oui	188	92%
Non	16	8%
Total	204	100%

Source : Excel

FigureN°14 : la nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise



Source : Excel

Commentaire : on remarque que la quasi-totalité des répondants (92%) trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue une nécessité. Tandis que 8% seulement pensent le contraire

On constate que le consommateur suit les entreprises à travers les réseaux sociaux d'où ces dernières doivent être présentes sur les réseaux sociaux.

Q5 : Avez-vous déjà consulté la page de laiterie Soummam sur les réseaux sociaux ?

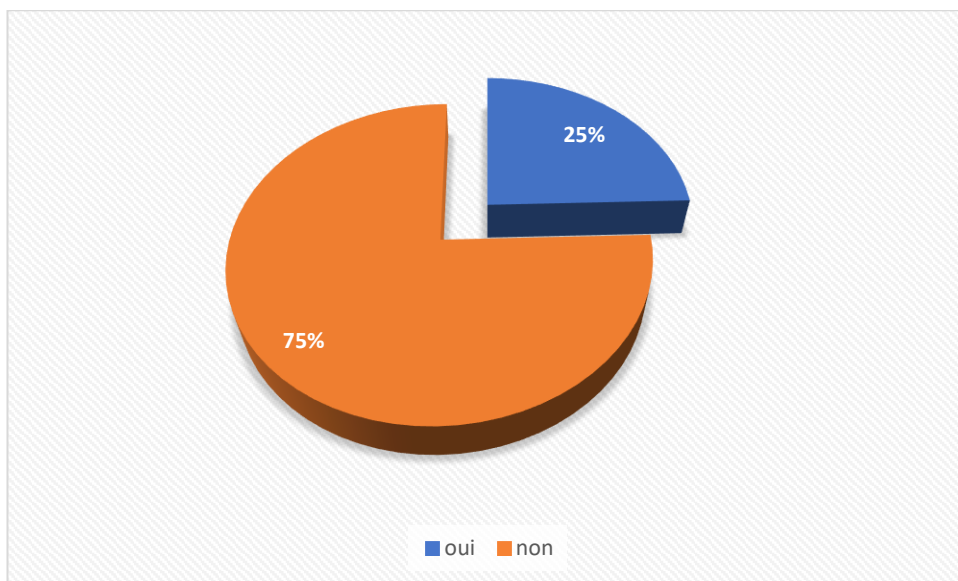
Tableau N°6 : consultation de la page Facebook de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM

	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	25%
Non	154	75%
Total	204	100%

Source : établi par nous-même d'après Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°15 : consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM



Source : Excel

Commentaire : on constate que 75% des personnes interrogées n'ont jamais consulté les réseaux sociaux de la LAITERIE SOUMMAM. Tandis que seulement 25% l'ont consulté.

Ce qui montre que la laiterie Soummam doit fournir plus d'efforts afin d'améliorer sa présence sur ses réseaux sociaux et le contenu publié.

Q6 : si oui, pourquoi ?

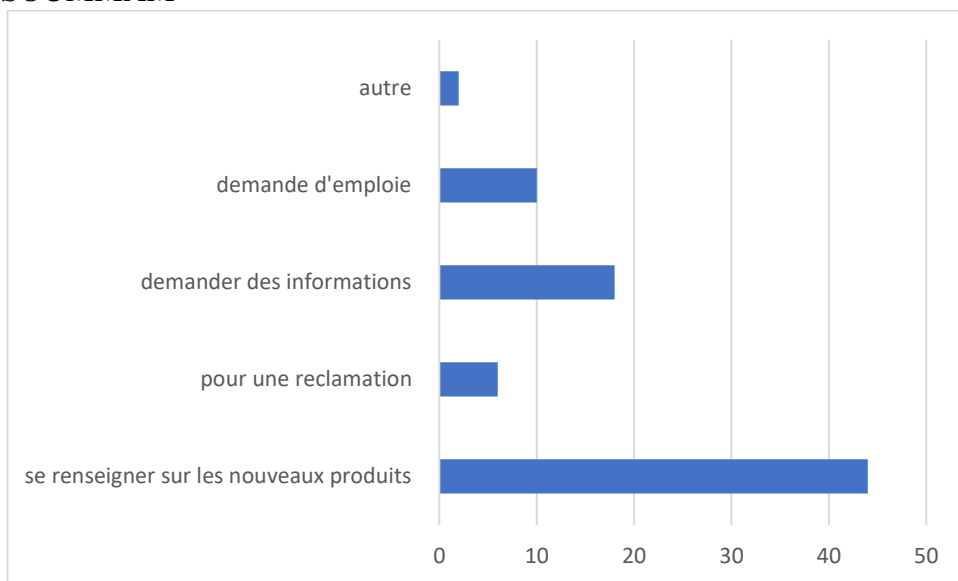
TableauN°7 : les raisons de consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM

	Fréquence	Pourcentage
Se renseigner sur les nouveaux produits	44	88%
Pour une réclamation	6	12%
Demander des informations	18	36,00%
Demande d'emploi	10	10,00%
Autre	2	4%

Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°16 : les raisons de consultation des réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : on remarque que la majorité des personnes interrogées (88%) ont consulté les réseaux sociaux de l'entreprise pour se renseigner sur les nouveaux produits, suivi par ceux qui l'ont consulté pour demander des informations (36%). Ainsi (12%) l'ont fait pour une demande d'emploi. Tandis que 10% l'ont consulté pour une réclamation

Enfin 4% des personnes interrogées l'ont fait pour diverses raisons comme d'informer sur leur communication et par curiosité ...etc.

Q7 : sur quel réseau vous l'avez consulté ?

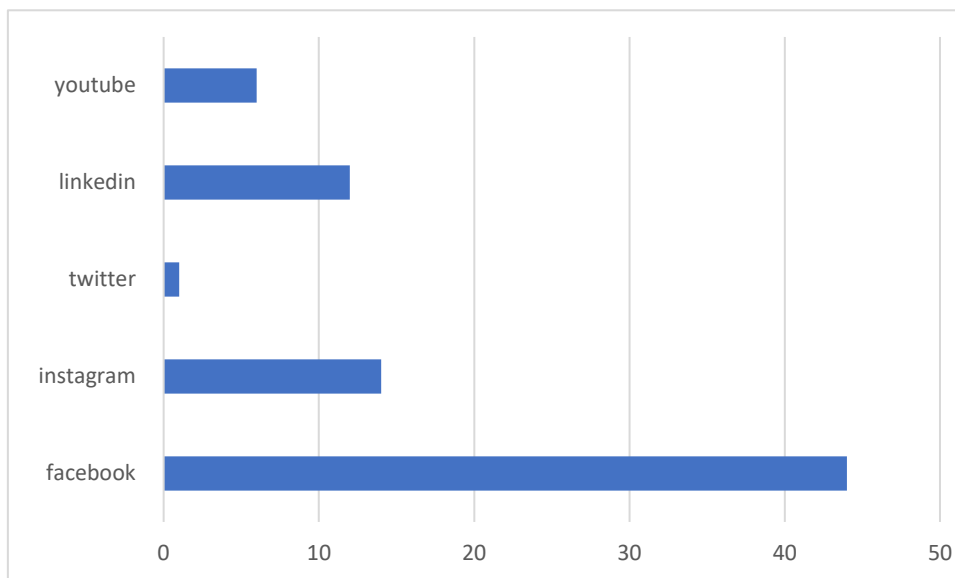
TableauN°8 : le réseau social consulté

Le réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	44	88%
Instagram	14	28%
Twitter	1	2,00%
LinkedIn	12	24,00%
YouTube	6	12%

Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°17 : le réseau social consulté



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : La plupart des internautes affirment qu'ils ont consulté la page de la laiterie Soummam sur Facebook (88%), on a déjà montré que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes Instagram occupe la deuxième position avec une portion 28 % et en troisième position LinkedIn avec 24% %, après il vient YouTube avec 12% enfin twitter avec un taux de 2 % qui est rarement utilisé par les internautes pour suivre leur entreprise préférée.

Q8 : Estimez-vous que laiterie Soummam est assez présentes sur les réseaux sociaux ?

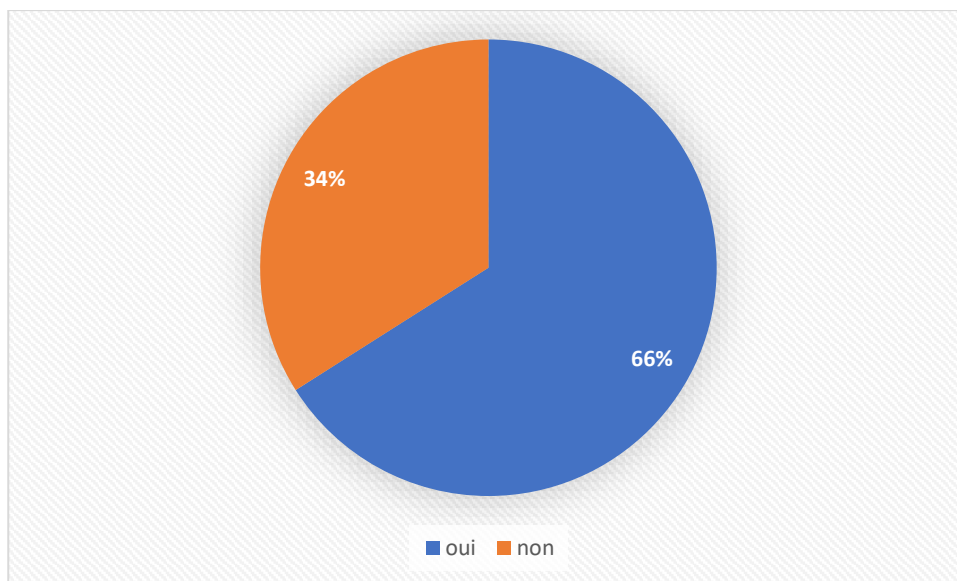
Tableau N°9 : la présence de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux

COLUMN1	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	66%
Non	17	34%
Total	50	100%

Source : établi par nous-même d'après Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°18 : la présence de la LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux



Source : Excel

Commentaire : D'après les résultats obtenus, on remarque que 33 parmi les 50 personnes qui ont répondu qu'ils ont consulté les réseaux sociaux de l'entreprise soit 66% confirment que La laiterie Soummam est assez présente sur les réseaux sociaux contre 34 % qui confirment le contraire.

Q9 : Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM ?

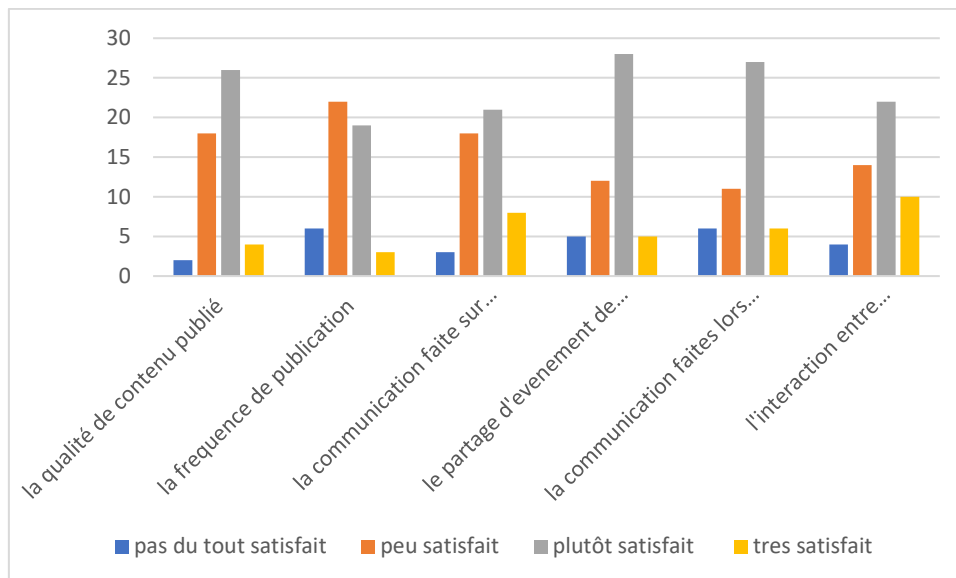
Tableau N°10 : le degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la laiterie Soummam

Le degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
La qualité de contenu publié	2	18	26	4
La fréquence de publication	6	22	19	3
La communication faite sur leurs produits	3	18	21	8
Le partage d'évènement de l'entreprise genre foires nationales et internationales	5	12	28	5
La communication faites lors d'un évènement spécial (le nouvel an, la fête des femmes, le ramadan, l'aïd ...)	6	11	27	6
L'interaction entre l'entreprise et le client	0	0	20	30

Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

FigureN°19 : le degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la LAITERIE SOUMMAM



Source : élaboré par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque parmi les 50 personnes qui ont consulté les réseaux sociaux de l'entreprise :

La qualité du contenu publié on constate que la majorité sont plutôt satisfait de contenu soit 52%, puis 36% sont peu satisfait, tandis que seulement 8% sont très satisfait et enfin 4% ne sont pas du tout satisfait du contenu publié sur la page Facebook de la laiterie Soummam

La fréquence des publications on constate que 44% sont peu satisfait, puis 38% sont plutôt satisfait, tandis que 12%nes ont pas du tout satisfait de la fréquence des publications et enfin seulement 6% sont très satisfait.

La communication faite sur leurs produits on constate que 42% sont plutôt satisfait de la communication faite sur les produits, puis 36% sont peu satisfait, tandis que seulement 16% sont très satisfait et enfin 4% ne sont pas du tout satisfait.

Le partage des évènements de l'entreprise : on constate que la majorité sont plutôt satisfait soit 56%, puis 24% sont peu satisfait, enfin pour les gens qui sont très satisfait et pas du tout satisfait partagent le même pourcentage soit10%.

La communication faites lors d'un évènement spécial (le nouvel an, la fête des femmes, le ramadan, l'aïd ...) on constate que 54% sont plutôt satisfait, puis 22% sont peu satisfait, enfin

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

112

pour les gens qui sont très satisfait et pas du tout satisfait partagent le même pourcentage soit 12%.

L'interaction entre l'entreprise et le client on constate que la majorité des personnes interrogées sont très satisfaite de l'interactivité qui existe entre eux et l'entreprise soit 60%, puis 40% sont plutôt satisfait.

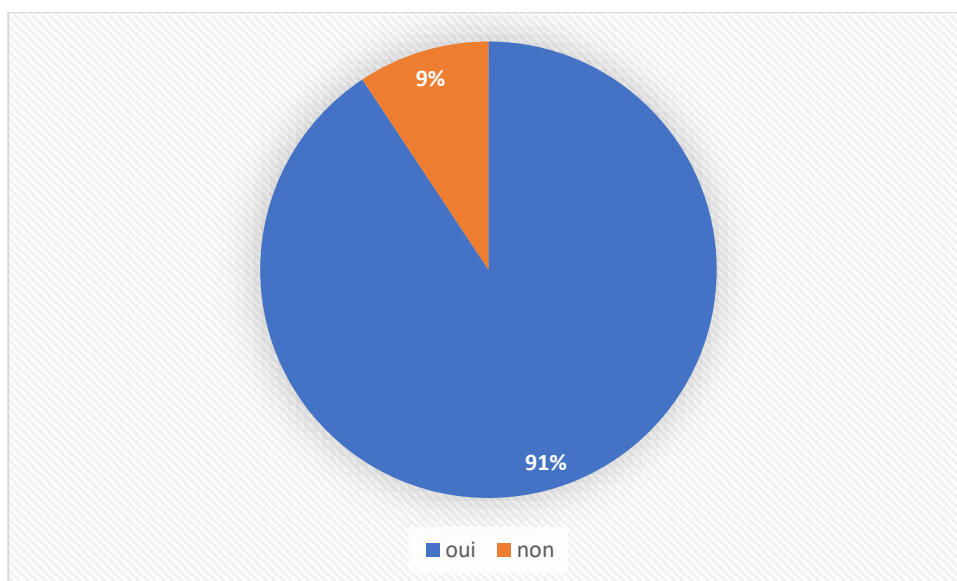
Q10 : consommez-vous les produits de la laiterie Soummam ?

TableauN°11 : la consommation des produits de la laiterie Soummam

	Fréquence	Pourcentage
Oui	185	91%
Non	19	9%
Total	204	100%

Source :Excel

FigureN°20 : la consommation des produits de la LAITERIE SOUMMAM



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats on constate que la très grande majorité des personnes interrogées consomment les produits de la laiterie Soummam soit 91% tandis que 9% seulement ne consomment pas leurs produits

Cela signifie que l'entreprise a un large public qui consomme ses produits

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

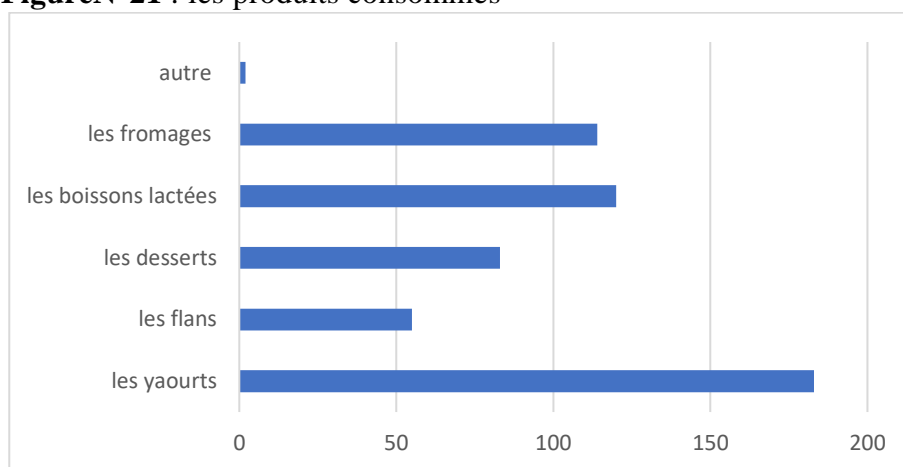
Q11 : si oui, lesquels ?

TableauN°12 : les produits consommés

Les produits	Fréquence	Pourcentage
Les yaourts	183	98.9%
Les flans	55	29.7%
Les desserts	83	44.9%
Les boissons lactées	120	64.9%
Les fromages	114	61.6%
Autre	2	1.1%

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°21 : les produits consommés



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats de la recherche on remarque que 98.9%des personnes interrogées consomment les yaourts, puis en 2eme position viennent les boissons lactées avec 64.9%, en 3eme position les fromages avec 61.6%, en 4eme position les desserts avec 44.9% et en avant dernière position les flans avec 29.7%.

Enfin 1.1% des personnes interrogées consomment d'autres produits comme la crème liquide

On peut constater que les produits les plus consommés de la laiterie Soummam sont les yaourts et les boissons lactées

Q12 : Etes-vous intéressé par les nouveaux produits de la laiterie Soummam ?

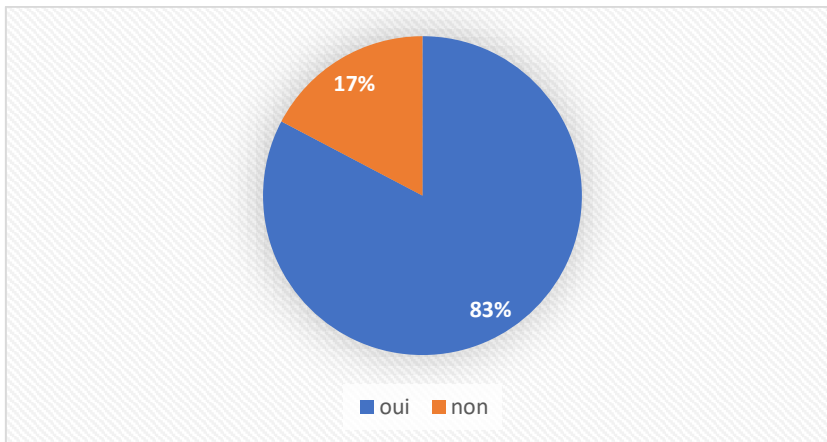
Tableau N°13 : traitement des résultats de la question N°12

	Fréquence	Pourcentage
Oui	153	83%
Non	32	17%
Total	185	100%

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Source : Excel

FigureN°22 : répartition des réponses de la question N°12



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats obtenus on constate que la grande majorité des personnes interrogées soit 83% s'intéressent aux nouveaux produits. Tandis Que 17% ne s'intéressent pas aux nouveaux produits lancés par l'entreprise laiterie Soummam

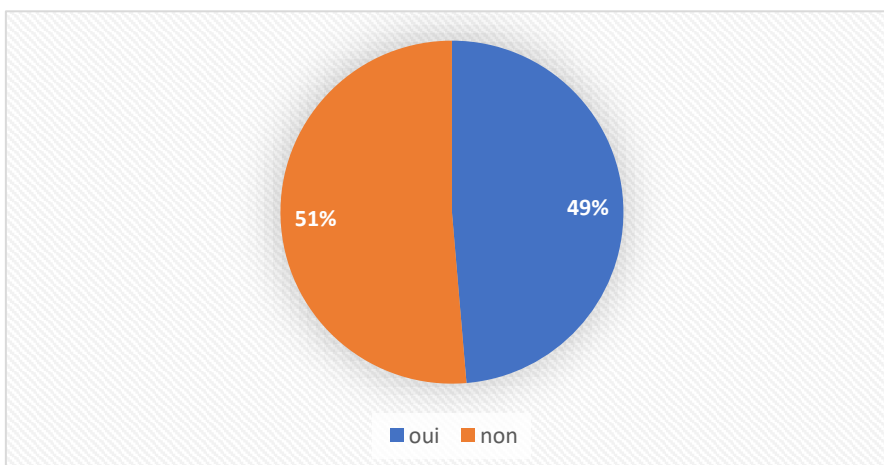
Q13 : consommez-vous la boisson lactée Dialna

TableauN°14 : la consommation de la boisson lactée Dialna

Column1	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	49%
Non	95	51%
Total	185	100%

Source : Excel

FigureN°23 : la consommation de la boisson lactée Dialna



Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Source : Excel

Commentaire : d'après les résultats on remarque que 51% des personnes interrogées ne consomment pas la boisson lactée Dialna, tandis que 49% la consomment

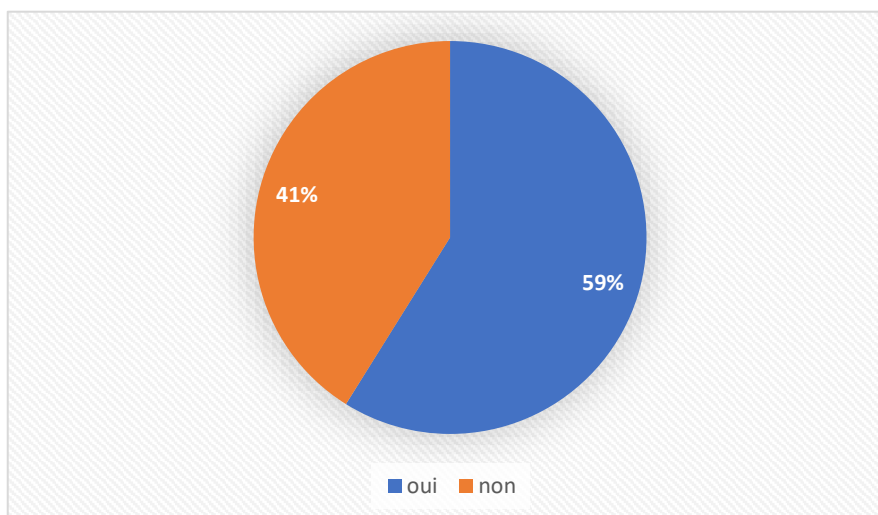
Q14 : Consommez-vous d'autres marques de boissons lactées ?

Tableau N°15 :la consommation d'autres boissons lactées

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	59%
Non	37	41%
Total	90	100%

Source : Excel

Figure N°24 :la consommation d'autre boissons lactées



Source : Excel

Commentaire : d'après les résultats de recherche on remarque que plus de la moitié des personnes interrogées soit 59% consomment d'autres boissons lactées des autres marques.

Tandis que 41% ne consomment que le produit de la laiterie Soummam.

Q14 : si oui, lesquelles

Réponse : c'est une question ouverte dans laquelle 47 répondants ont donné pas mal de réponses sur les autres boissons lactée qu'ils consomment

La réponse qui est revenue le plus c'est Candia choco, puis les autres ont répondu par les boissons lactées de Danone, Hrodna et Ramdy.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

116

Il y a même des répondants qui ont cité plusieurs marques de boissons lactées à la fois

D'où on constate que l'entreprise LAITERIE SOUMMAM est face à une concurrence très rude ou le marché est inondé par d'autres marques qui proposent le même produit

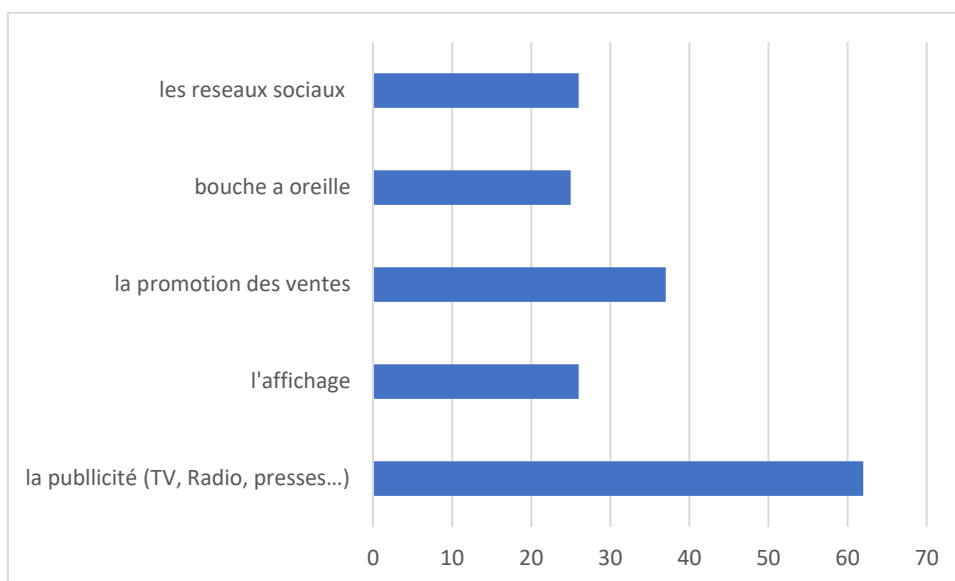
Q15 : par quel moyen avez-vous découvert ce produit ?

TableauN°16 : les moyens de communication sur la boisson lactée Dialna

Column1	Fréquence	Pourcentage
La publicité (TV, Radio, presses...)	62	68.9%
L'affichage	26	28.9%
La promotion des ventes	37	41.1%
Bouche à oreille	25	27.8%
Les réseaux sociaux	26	28.9%

Source : Excel

FigureN°25 : les moyens de communication sur la boisson lactée dialna



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : parmi les 90 personnes qui connaissent déjà le produit Dialna, on remarque que la plupart ont connu le produit à travers la publicité soit 68.9%, suivi par ceux qui l'ont connu à travers la promotion des ventes 41.1%, puis vient les deux moyens de communication l'affichage et les réseaux sociaux qui partagent le même pourcentage soit 28.9%. Enfin le bouche à oreille avec un pourcentage de 27.8%.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

117

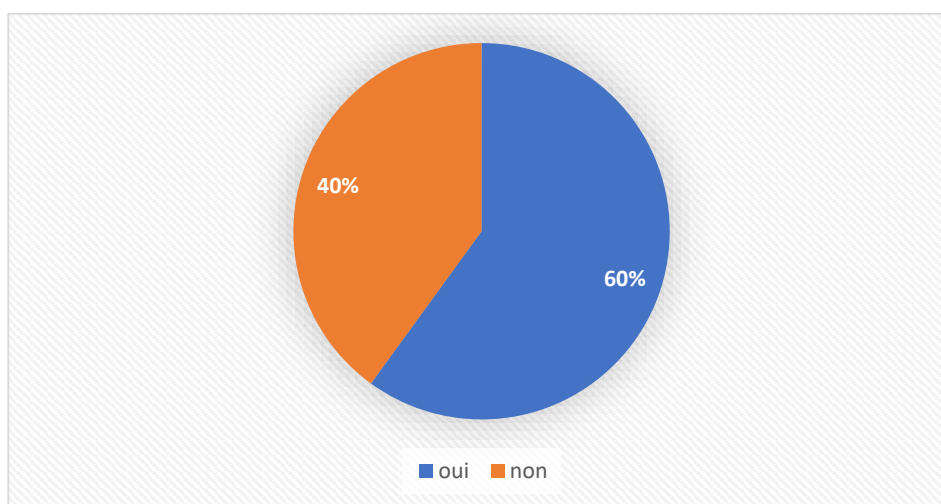
Q16 : Trouvez-vous que les moyens de communication utilisés par la laiterie Soummam pour le lancement de son nouveau produit " la boisson lactée Dialna" ont été efficace ?

Tableau N°17 : l'efficacité des moyens de communication utilisés pour lancer la boisson lactée Dialna

	Fréquence	Pourcentage
Oui	54	60%
Non	36	40%
Total	90	100%

Source : Excel

FigureN°26 : l'efficacité des moyens de communications utilisés pour lancer la boisson lactée Dialna



Source : Excel

Commentaire : d'après les résultats de la recherche 60% des personnes interrogées trouvent que les moyens utilisés pour le lancement de la boisson lactée Dialna sont efficace tandis que 40% ne trouvent pas que ces moyens sont efficaces.

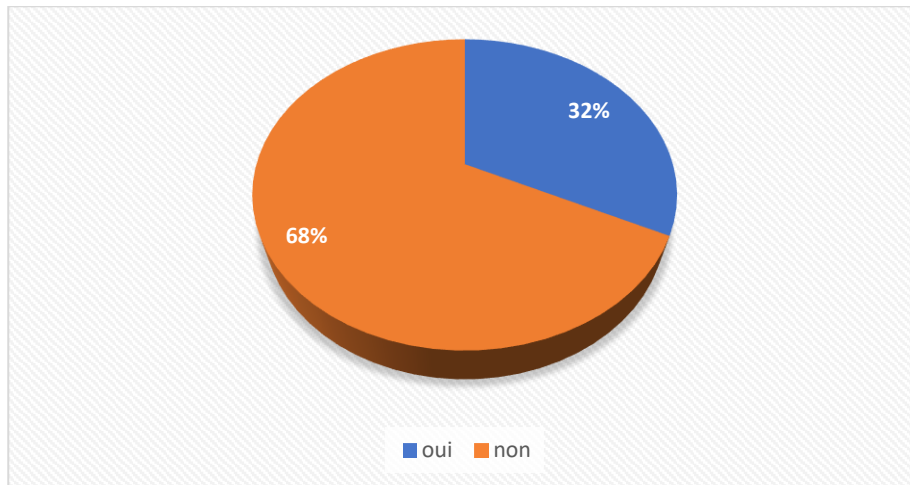
Q17 : Lors du lancement du produit boisson lactée Dialna avez-vous vu la communication qui a été faite sur leurs réseaux sociaux ?

Tableau N°18 : la communication faite sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	32%
Non	61	68%
Total	90	100%

Source : Excel

Figure N°27 : la communication faite sur les réseaux sociaux



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats on remarque que la majorité des personnes interrogées soit 68% n'ont pas vu la communication faite sur les réseaux sociaux. Tandis que seulement 32% ont vu passer les publications sur les réseaux sociaux

On peut constater que la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux est peu efficace d'où elle doit revoir sa politique de communication sur ses derniers.

Q18 : Quel est votre comportement face aux informations diffusées sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux ?

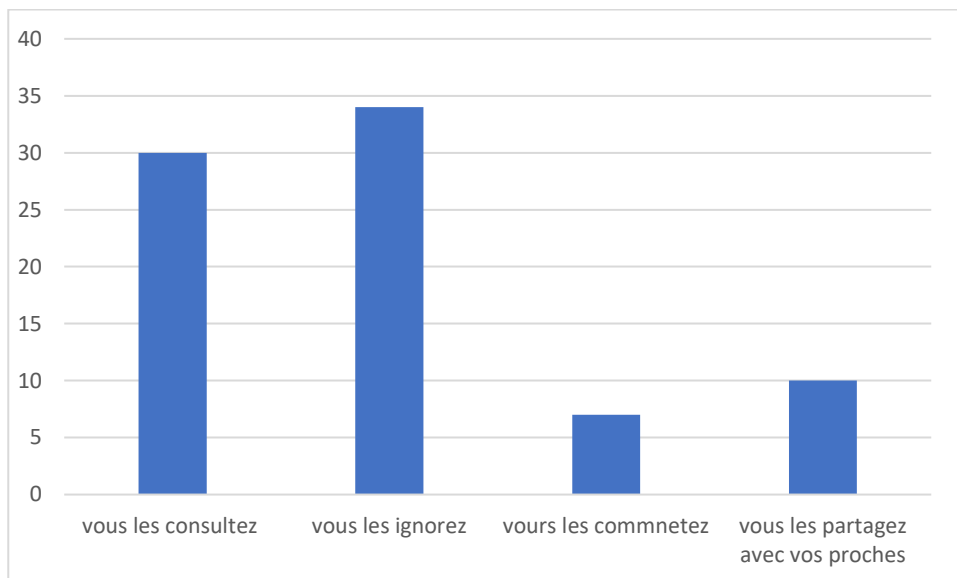
TableauN°19 : la réaction face aux information diffusées sur la boisson lactée à travers les réseaux sociaux

Column1	Fréquence	Pourcentage
Vous les consultez	30	37,00%
Vous les ignorez	34	42%
Vous les commentez	7	8.6%
Vous les partagez avec vos proches	10	12.4%

Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°28 : la réaction face aux information diffusées sur la boisson lactée à travers les réseaux sociaux.



Source : établi par nous-même d'après Excel.

Commentaire : d'après les résultats obtenus on constate que 42% des personnes interrogées ont ignoré les publications faites sur la boisson lactée Dialna, ensuite 37% ont consulté les publications. Tandis que 12.4% ont partagé les publications avec leurs proches et enfin une petite minorité ont commenté les publications faites sur les réseaux sociaux 8.6%.

Q19 : Dans votre entourage quelles sont les personnes qui le consomment quotidiennement?

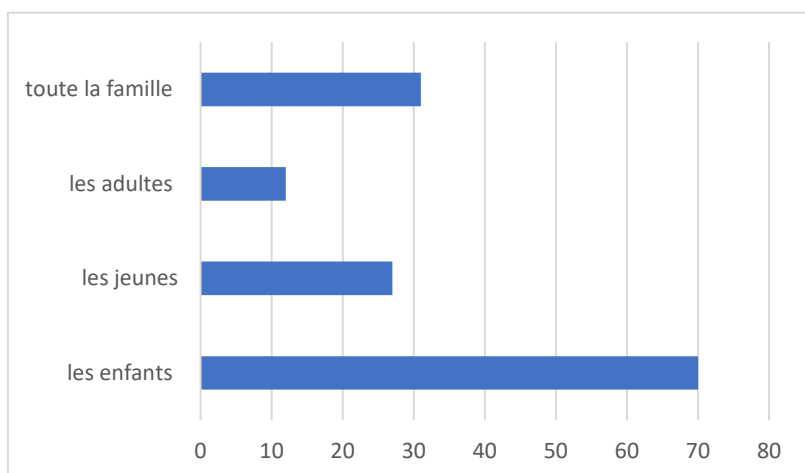
TableauN°20 : les personnes qui consomment la boisson lactée ialna

La catégorie de gens qui consomment le produit	Fréquence	Pourcentage
Les enfants	70	77.8%
Les jeunes	27	30%
Les adultes	12	13.3%
Toute la famille	31	34.4%

Source : établi par nous-même d'après Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Figure N°29 : les personnes qui consomment la boisson lactée Dialna



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : d'après les résultats de recherche on constate que la plus grande majorité qui consomment la boisson lactée sont les enfants soit 77.8% suivi par toute la famille (34.4%), les jeunes (30%) et enfin les adultes avec un pourcentage de 13.3%

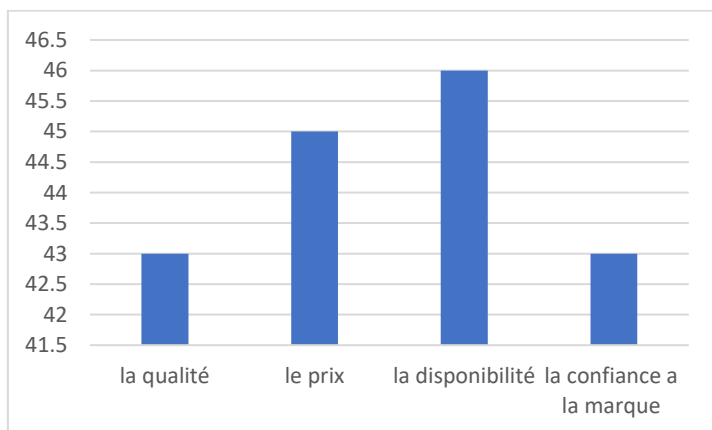
Q20 : Pour quelle raison consommez-vous le produit Dialna ?

Tableau N°21 : les raisons de consommation de la boisson lactée Dialna

Les raisons de consommation	Fréquence	Pourcentage
La qualité	43	47.8%
Le prix	45	50%
La disponibilité	46	51.1%
La confiance à la marque	43	47.8%

Source : Excel

FigureN°30 : les raisons de consommation de la boisson lactée Dialna



Source : établi par nous-même d'après Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

121

Commentaire : on constate que 51.1% des personnes interrogées consomment la boisson lactée pour la raison de la disponibilité, suivi de 50% qui la consomment par rapport à son prix, et enfin pour les deux autres raisons la qualité et la confiance a la marque avec un pourcentage de 47.8%

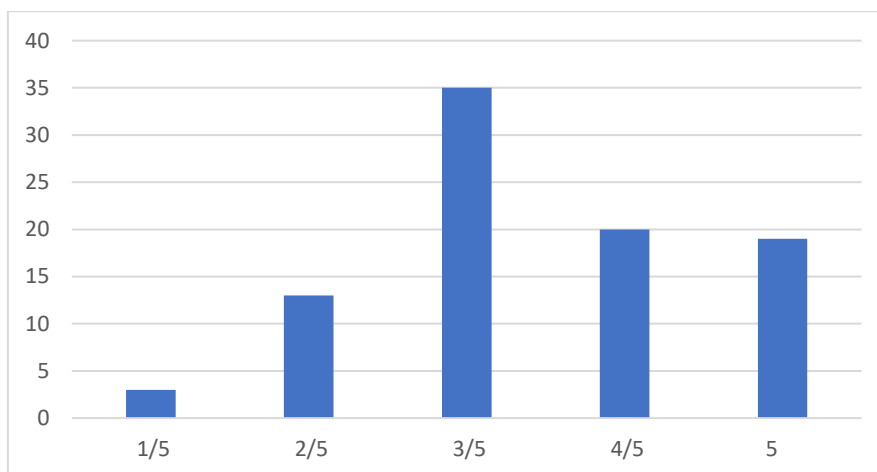
Q21 : que pensez-vous de la qualité de la boisson lactée Dialna ?

TableauN°22 : la mesure de la qualité de la boisson lactée Dialna

La mesure de la qualité	Fréquence	Pourcentage
1/5	3	3.3%
2/5	13	14.4%
3/5	35	38.9%
4/5	20	22.2%
5/5	19	21.1%

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°31 : la mesure de la qualité de la boisson lactée Dialna



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : on remarque que 38.9% des personnes interrogées trouvent la boisson Dialna plutôt bonne, 22.2% la trouvent bonne et 21.1% la trouvent trop bonne.

Tandis que 14.4% trouve la boisson lactée Dialna pas bonne et seulement 3.3% la trouvent mauvaise.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

122

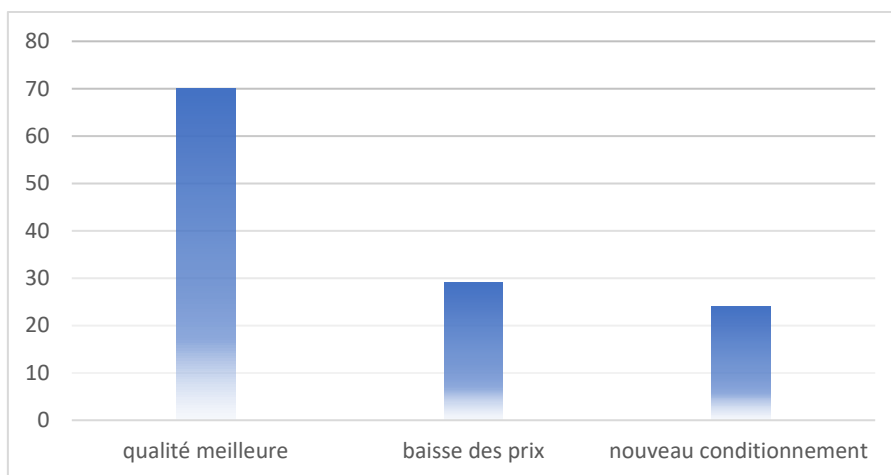
Q22 : Quel changement attendez-vous du nouveau produit boisson lactée Dialna

TableauN°23 : suggestions des interrogés pour améliorer le produit

	Fréquence	Pourcentage
Qualité meilleure	70	78.7%
Baisse des prix	29	32.6%
Nouveau conditionnement	24	27,00%

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°32 : les suggestions des interrogés pour améliorer le produit



Source : Excel

Commentaire : 78.7% des personnes interrogées proposent une amélioration de la qualité du produit, suivi de 32.6% suggèrent une baisse des prix.

Enfin 27% proposent de changer le conditionnement.

Q23 : le sexe

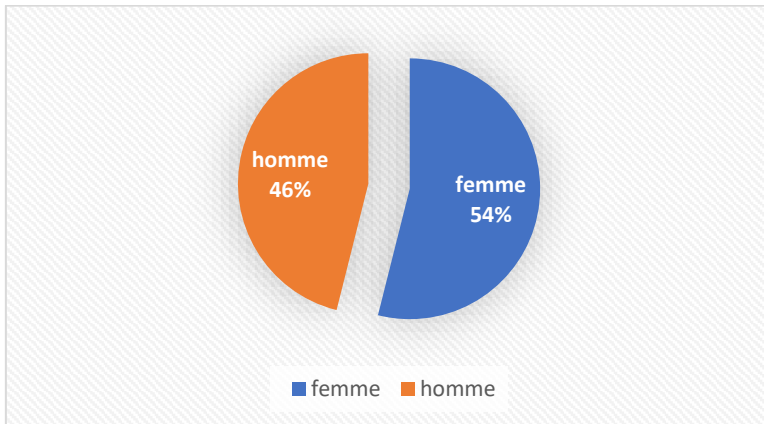
TableauN°24 : répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	110	54%
Homme	94	46%
Total	204	100%

Source : Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

FigureN°33 : répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe



Source : établi par nous-même d'après Excel

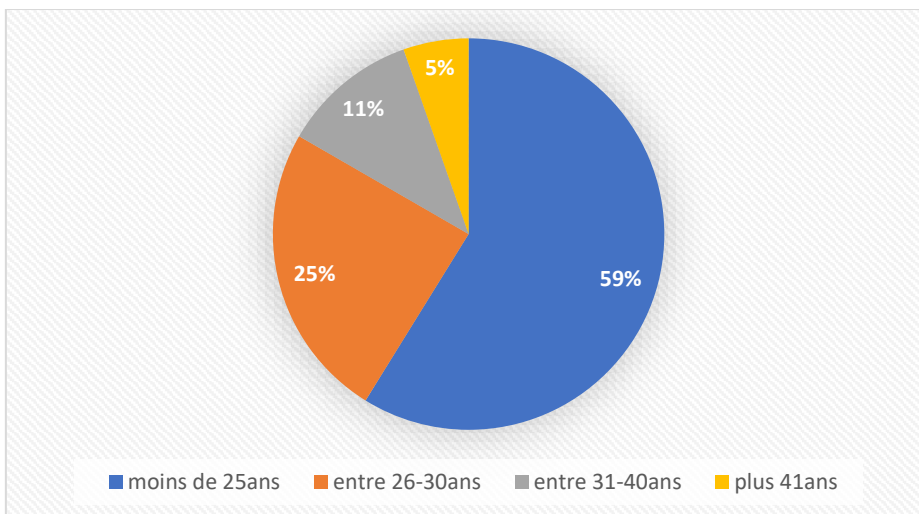
Commentaire : d'après les résultats, sur les 204 personnes interrogées on distingue 54% su sexe féminin et 46% du sexe masculin

TableauN°25 : répartition du l'échantillon selon la tranche d'Age

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25ans	130	59%
Entre 25-30ans	50	25%
Entre31-40ans	23	11%
Plus de 41ans	11	5%
Total	204	100%

Source : Excel

FigureN°34 : répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : établi par nous-même d'après Excel

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

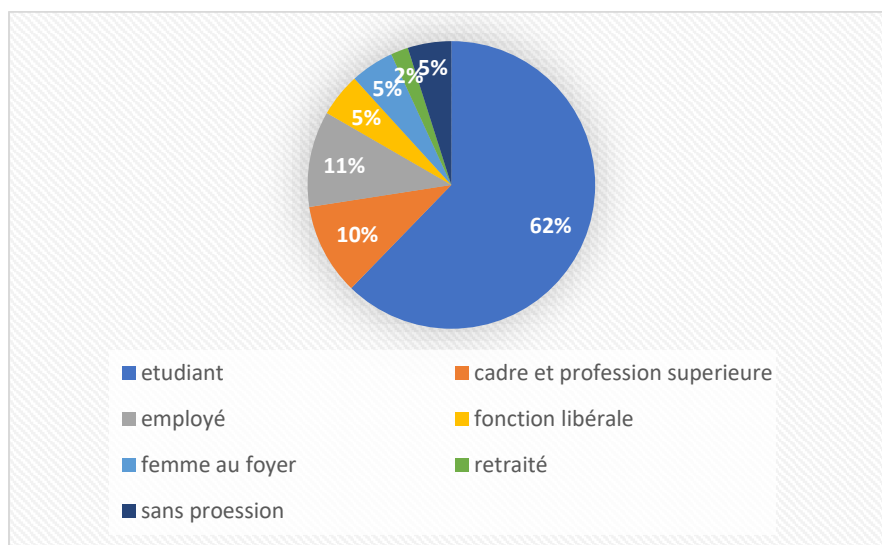
Commentaire : On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle de moins de 20 ans avec un pourcentage de 59%, suivie par celle de 26 à 30ans avec un pourcentage de 25 %, Puis par la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 11%, Enfin les personnes âgées de 41 ans et plus représentent seulement 5%

TableauN°26 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	127	62%
Cadre et profession supérieure	21	10%
Employé	22	11%
Fonction libérale	10	5%
Femme au foyer	10	5%
Retraité	4	2%
Sans profession	10	5%
Total	204	100%

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°35 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : selon les résultats obtenus on constate que la population intégrée est composée de 62% des étudiants, 11% des employés, 10% des cadres supérieurs, les statuts socioprofessionnels femme au foyer, fonction libérale et sans profession partagent le même pourcentage 5% et 2% des retraités

Le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

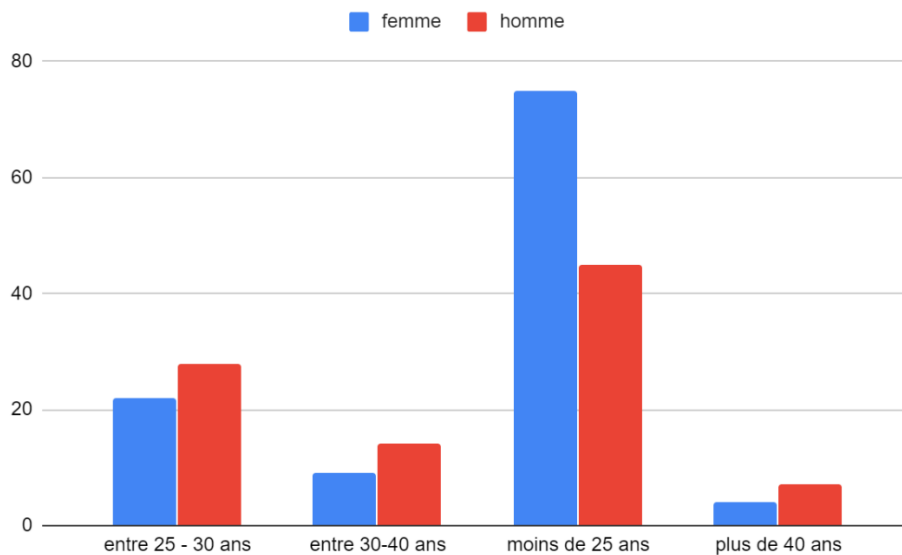
2Le tri croisé :

Tableau N°27 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe

Quel est votre tranche d'âge ?	Etes-vous ?		
	femme	homme	Total général
Moins de 25 Ans	75	45	120
entre 25-30 Ans	22	28	50
Entre 31-40 Ans	9	14	23
plus de 41 Ans	4	7	11
Total général	110	94	204

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°36 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le sexe



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés de moins de 25ans soit 120 individus de notre échantillon, 75 sont des femmes et 45 hommes

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

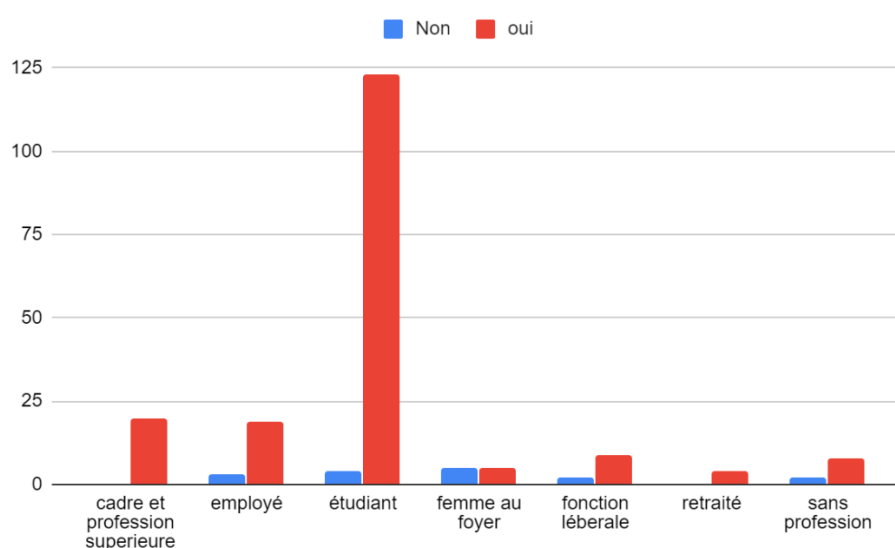
126

TableauN°28 : l'importance de la présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise selon le statut socioprofessionnel

Pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur les RS			
Quel est votre statut professionnel ?	Non	Oui	Total général
Cadre et profession supérieure	0	20	20
Employé	3	19	22
Étudiant	4	123	127
Femme au foyer	5	5	10
Fonction libérale	2	9	10
Retraité	0	4	4
Sans profession	2	8	10
Total général	16	188	204

Source : Excel

FigureN°37 : l'importance de la présence sur les réseaux sociaux d'une entreprise selon le statut socioprofessionnel



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : on remarque que 60,3% des répondants qui affirment qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux sont les étudiants, 9.8% ont un statut de cadre et profession supérieure et 9.3% sont des employés, puis elles viennent les autres catégories socioprofessionnelles qui confirment aussi l'importance de la présence sur les réseaux sociaux, ce qui veut dire que la présence de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux lui permettra d'atteindre une cible très large de consommateurs.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

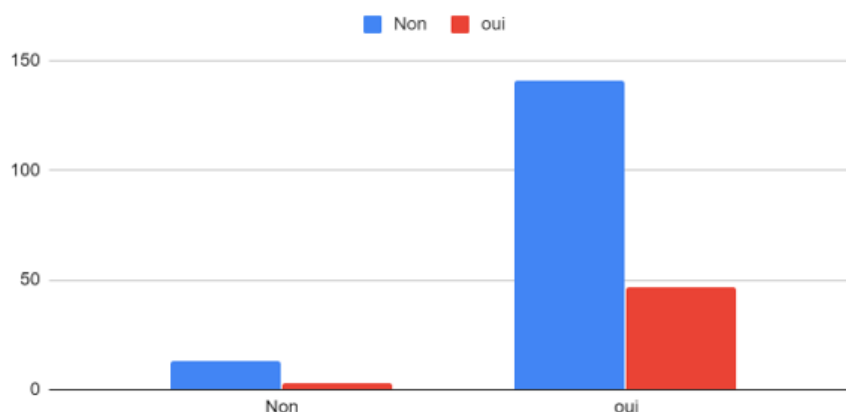
127

TableauN°29 : le rapport entre la consultation de la page LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux et l'importance accordée à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Pensez-vous qu'une entreprise doit être présentes sur les réseaux sociaux ?	Avez-vous déjà consulté la page de l'entreprise sur les RS ?		
	Non	Oui	Total général
Non	13	3	16
oui	141	47	188
Total général	154	50	204

Source : Excel

FigureN°38 : le rapport entre la consultation de la page LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux et l'importance accordée à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : on remarque que la majorité des personnes interrogées soit 188 malgré qu'elles pensent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux y a que 47 personnes qui ont consulté les réseaux sociaux de l'entreprise laiterie Soummam.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

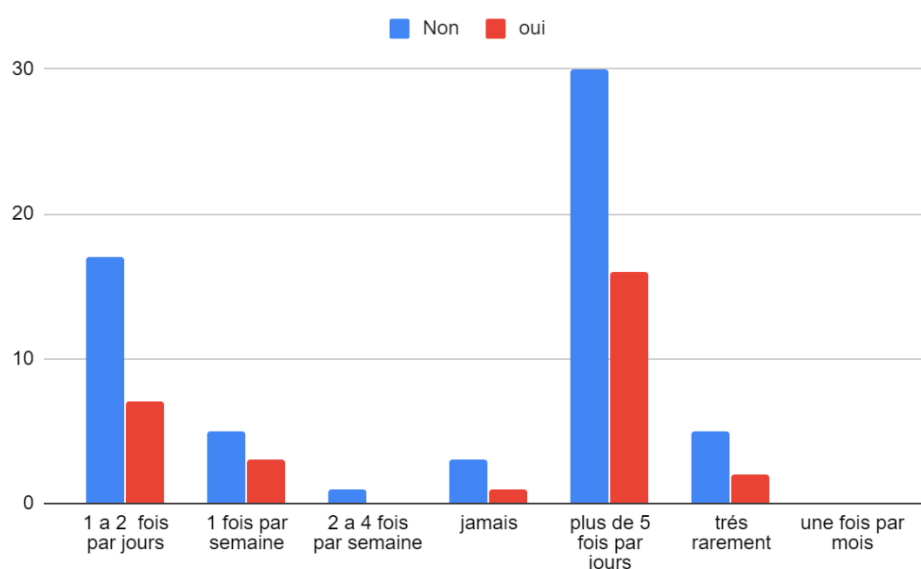
128

TableauN°30 : le rapport entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la consultation de la communication faite sur la boisson lactée Dialna sur la page Facebook de l'entreprise

La consultation de la communication faite sur le nouveau produit sur RS			
la fréquence utilisation de Facebook	Non	Oui	Total général
plus de 5 fois par jours	30	16	46
1 a 2 fois par jours	17	7	24
2 a 4 fois par semaine	1	0	1
1 fois par semaine	5	3	8
une fois par mois	0	0	0
très rarement	5	2	7
jamais	3	1	4
Total général	61	29	90

Source : établi par nous-même d'après Excel

FigureN°39 : le rapport entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la consultation de la communication faite sur la boisson lactée Dialna sur la page Facebook de l'entreprise



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : D'après le graphe on constate que la majorité des personnes interrogées soit 70 personnes utilisent au moins Facebook une fois par jours, mais seulement 23 personnes qui ont consulté la publication qui a été faite sur la boisson lactée Dialna tandis que 47 ne l'ont pas consulté.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

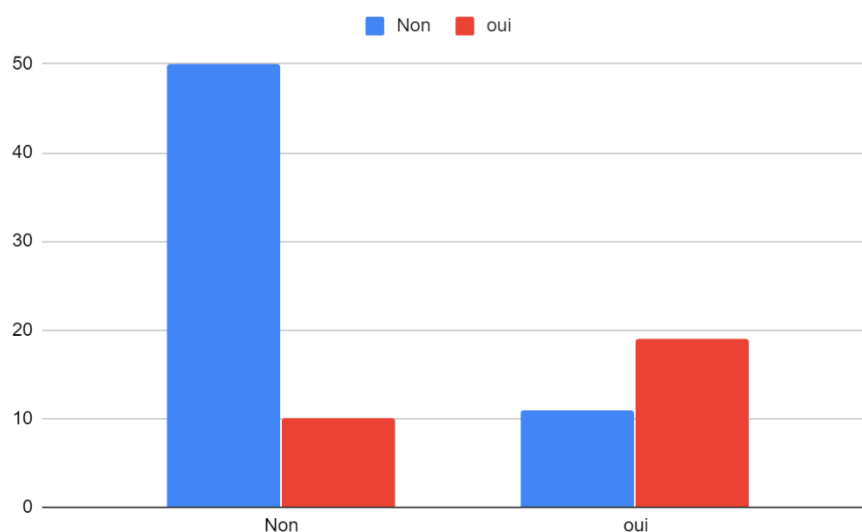
129

TableauN°31 : le rapport entre la consultation de la page de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux et la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna a travers les réseaux sociaux

Avez-vous vu la communication qui a été faite sur la boisson lactée Dialna sur les RS ?			
Avez-vous déjà consulté la page de laiterie Soummam sur les RS ?	Non	Oui	Total général
Non	50	10	60
oui	11	19	30
Total général	61	29	90

Source : Excel

Figure N°40 : le rapport entre la consultation de la page de la laiterie Soummam sur les réseaux sociaux et la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux



Source : établi par nous-même d'après Excel

Commentaire : on remarque que la majorité des personnes interrogées soit 60 n'ont pas consulté déjà les réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM et 50 parmi eux n'ont pas vu la communication faite sur la boisson lactée Dialna. Tandis que 30 personnes ont consulté les réseaux sociaux de l'entreprise et seulement 19 personnes ont consulté la communication faite sur le produit. De ce fait on peut dire que la laiterie Soummam n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux

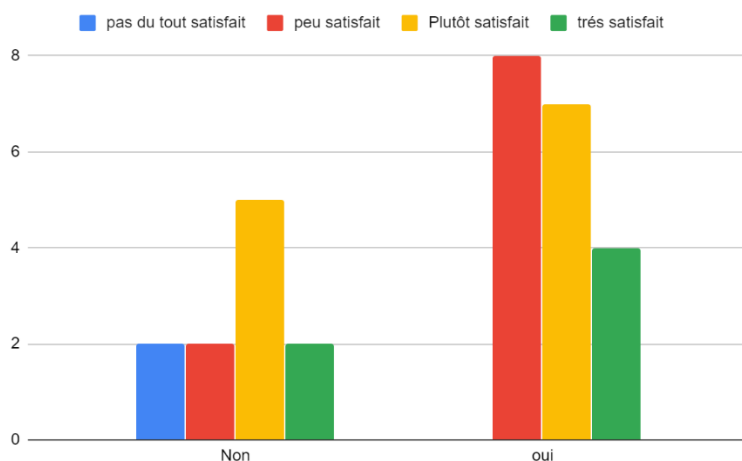
Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Tableau N°32 : le rapport entre la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux et le degré de satisfaction concernant la communication faite sur leurs produits

Quel est votre degré de satisfaction concernant la communication faite sur leurs produits ?					
Avez-vous vu la communication qui a été faite sur la boisson lactée Dialna sur les RS	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	Total général
Non	2	2	5	2	11
oui	0	8	7	4	19
Total général	2	9	11	5	30

Source : établi par nous-même d'après Excel

Figure N°41 : le rapport entre la vision de la communication faite sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux et le degré de satisfaction concernant la communication faite sur leurs produits



Source : Excel

Commentaire : d'après les résultats on constate que 19 des personnes interrogées ont consulté la communication faite sur la boisson lactée sur les réseaux sociaux de la laiterie Soummam et ses répondants 8 sont peu satisfait et 7 plutôt satisfait de la communication qui se fait sur les produits à travers leurs réseaux sociaux.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

3.Synthèse des résultats de recherche :

- La totalité de notre échantillon utilise les réseaux sociaux
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lequel notre échantillon est impliqué sont Facebook 95.1%, YouTube 89.2% et Instagram 76%
- 88.8% de notre échantillon utilise les réseaux sociaux pour suivre l'actualité
- Facebook est majoritairement utilisé plus de 5 fois par jours avec un taux de 52.9%, suivi par Instagram avec un taux de 39.2% et YouTube qui est souvent utilisé 1a 2 fois par jours avec un taux de 39.2%
- La grande majorité de notre échantillon 92% confirme qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux
- 75% de notre échantillon déclare qu'il n'a jamais consulté les réseaux sociaux de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM
- Le réseau social de l'entreprise laiterie Soummam le plus consulté c'est Facebook, 88% des personnes interrogée ont visité la page Facebook de l'entreprise
- La principale raison de consultation des réseaux sociaux de l'entreprise laiterie Soummam est le renseignement sur les nouveaux produits
- 66% des répondants estiment que la LAITERIE SOUMMAM est assez présente sur les réseaux sociaux
- 83% ont déclaré qu'ils s'intéressent aux nouveaux produits proposés par l'entreprise
- Seulement 49% ont déclaré qu'ils consomment le nouveau produit DIALNA
- 68,9% des répondants ont déclaré qu'ils ont découvert le produit Dialna à travers la publicité faite sur la tv et seulement 28.9 l'ont découvert à travers les réseaux sociaux
- 68% ont déclaré qu'ils n'ont pas vu la communication faite sur les réseaux sociaux pour le lancement de nouveau produit Dialna
- Seulement 32% des répondants ont vu la communication faite sur le nouveau produit Dialna à travers les réseaux sociaux
- Les femmes representent54% de l'échantillon étudié
- 59% des répondants sont âgés de moins de 25ans
- 62% sont des étudiants, 11% des employés

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

4.Recommandations : Nous avons trouvé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour l'entreprise Laiterie Soummam afin de mieux s'améliorer :

- ✓ Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché
- ✓ Améliorer la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et la diversification des contenus proposés sur ces derniers
- ✓ Assurer sa présence continue sur les réseaux sociaux
- ✓ Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux notamment sur Instagram et YouTube afin de toucher une cible très large et faire connaître mieux ses produits
- ✓ Faire appel à des influenceurs et des youtubeurs pour faire connaître ses nouveaux produits car ces derniers ont une communauté très large
- ✓ Proposer plus de jeux, concours, quiz, tombola à travers les réseaux sociaux surtout lors de lancement de nouveaux produits
- ✓ Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- ✓ Créer du contenu interactif et Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisons confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- ✓ Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux et les satisfaire
- ✓ Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale
- ✓ Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.

Chapitre3 : l'étude la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux

Conclusion :

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé qu'une présence sur les réseaux sociaux est devenu une nécessité pour l'entreprise surtout pour communiquer sur ses produits et les promouvoir.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont changé les habitudes des entreprises, plus besoin d'un budget publicitaire colossal pour faire connaître son entreprise ou son produit. Actuellement, les réseaux sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte de la communication digitale aveuglement, au risque de se voir perdre du temps. Il faut prendre le temps de trouver les moyens efficaces, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté, qui génèrent du trafic, et qui font inciter les consommateurs à consommer ses produits.

Le marché actuel est inondé de nouveaux produits, pour une entreprise qui veut se faire distinguer des autres et faire connaître son nouveau produit auprès des consommateurs elle doit focaliser ses efforts afin de se différencier par rapports à ses concurrents et cela en élaborant une stratégie de communication digitale en utilisant les réseaux sociaux comme outil. Pour le cas de notre travail nous ne sommes intéressés à étudier la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux. On a pris le cas de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM.

Pour une grande entreprise comme LAITERIE SOUMMAM qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, les réseaux sociaux sont un moyen très important pour communiquer auprès de son public sur ses nouveaux produits et renforcer encore plus sa position sur le marché Algérien.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 204 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication sur les réseaux a pu avoir un impact sur la découverte d'un nouveau produit de l'entreprise Laiterie Soummam. La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « quel est le plan de communication élaboré par la LAITERIE SOUMMAM sur les réseaux sociaux pour lancer son nouveau produit 'la boisson lactée Dialna » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

L'hypothèse1 : les réseaux sociaux sont un moyen incontournable dans une stratégie de communication d'une entreprise **est confirmée**, d'après nos résultats de recherche on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogé possèdent au moins un seul compte sur les réseaux sociaux et ils ont un usage régulier sur ses derniers pour diverses raisons comme suivre leurs marques sachant que 92% de notre échantillon ont confirmée qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

L'hypothèse2 : le réseau social le plus adapté pour l'entreprise LAITERIE SOUMMAM pour communiquer sur ses nouveaux produits c'est : Facebook **est confirmée**, d'après nos résultats de recherche on a constaté que le premier réseau social sur lequel notre échantillon est impliqué le plus c'est Facebook avec un pourcentage de 95.1% ce réseau est majoritairement utilisé plus de 5 fois par jours. De plus Facebook est le réseau social de l'entreprise laiterie Soummam le plus consulté avec un pourcentage de 88% pour une principale raison qui est se renseigner sur les nouveaux produits

L'hypothèse3 : les réseaux sociaux sont un moyen efficace au service de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM pour lancer son produit Dialna et le faire connaître **est infirmée** vu que 68% des personnes interrogées n'ont pas vu la communication faite sur le lancement de ce produit sur les réseaux sociaux sachant que la majorité des répondants utilisent quotidiennement les réseaux sociaux .Aussi 69% ont déclaré qu'ils ont découvert le produit à travers la publicité faite sur la télévision et seulement 28.9% qui l'ont découvert à travers les réseaux sociaux

Pour finir on peut dire que les réseaux sociaux sont un moyen de communication indispensable pour les entreprises, ils s'avèrent très efficaces pour non seulement communiquer avec les consommateurs, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité. On a conclu que la communication de la Laiterie Soummam sur les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître ses nouveaux produits.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations vu la situation actuelle

Enfin je propose aux futurs étudiants d'effectuer des recherches sur les thèmes suivants :

- L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise.
- L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients

Bibliographie

1.Ouvrages :

- ADARY(A), MAS(C) et WESTPHALEN(M) : Communicator : Toute la communication à l'ère digitale, Edition Donud, Paris,2018
- AIM (O) , BILLIET (S) : Communication, Edition DUNOD, Paris, 2015,
- BEAU(D), DAUDEL(S) : stratégie d'entreprise et de communication, édition Dunod, paris, 1992
- BIZOT (E), CHIMISANAS (M)et PIAU(J) : communication ,2eme édition, édition Dunod, Paris,2016,
- BODIN, (L) : entreprise, gérer votre e-réputation, Edition Pearson, Paris, 2014
- BRESSOLLES, (G) : « Le marketing digital », 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016,
- BRESSOLLES, (G),PINSON(C): marketing digital , 2eme Edition ,édition Dunod ,Paris ,2016
- CHAUVIN(P) : Le Community Management, nouvelle approche de la communication, édition Gualino, Paris,201
- DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J)et LEVY(J) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 12eme édition, Edition DUNOD, Paris, 2017
- DE BAYNAST(A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale ,12eme édition, édition Donud, Paris,2017
- DEMEURE(C),BERTELOOT(S): Aide-mémoire Marketing ,7eme édition Dunod,Paris,2015
- DORKENOO (C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Editions Eyrolles, Paris, 2015,
- FAILLET, (C) : L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique, Edition Donud, Paris, 2016
- FANELLI-ISLA, (M) : Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012
- FANELLI-ISLA, (M) : Guide Pratique des Réseaux Sociaux : twitter, Facebook...des outils pour communiquer ,2eme édition, Édition Donud, Paris,2012
- GAYET(C), XAVIER(M) : le Web marketing et communication digitale :60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, Paris,2016

Bibliographie

- GUITTIN(I), FAIDHERBE(C) : adapter sa communication aux réseaux sociaux, Edition 50minutes, Paris,2015
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, Paris,2014
- JOUANNE(A), HOSSLER(M) et MURAT(O) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, France,2014,
- KUBIKI(M), MILANO(C) : le marketing mix : les 4p du marketing, édition 50 minutes, paris,2015
- LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : MERCATOR,7eme édition, édition Dalloz, Paris,2003
- LENDREVIE(J), LINDON(D) : « Mercator, théorie et pratique du marketing », 5eme Edition Dalloz,1997
- MALAVAL(P), DECUADIN(J) ET DEVIANNE(G) : Pentacom ,4eme édition, édition Pearson, Paris,2016
- MARRONE(R), GALLIC (C) : Le grand livre du marketing digital, édition Donud, Paris,2018,
- MARRONE(R), GALLIC(C) : « le grand livre du marketing digital », édition Donud,2018,
- OLIVIER, (A), BILLIET (S) : communication, Édition Dunod, Paris, 2015, p.56
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018
- PETTIGREW(D), TURGEON(N) : marketing, édition Chenelière, Paris,2009
- PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016
- POMMERA(D) : Le plan marketing-communication digitale, édition Donud, Paris,2016
- PONCIER ,(A) : Les réseaux sociaux des entreprises , Les Editions Diateino,Paris,2011
- ROCHAS (A) : le digital pour qui, comment, pourquoi, 1ere édition, Éditions Méricillines, Paris,2016,
- SHEID(F), CASTAGE(E)et DAIX(M) : les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris,2014

Bibliographie

- SOULEZ(S) : Marketing stratégique et opérationnel comportement de l'acheteur et CRM marketing digital, Edition Gualino, Paris,2020
- WESTPHALEN (M) : Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 3eme édition, Dunod, Belgique, 2003
- WESTPHALEN(M), MAS(C), ADARY(A)ET LIBAERT(T) : Communicator : toutes les clés de la communication, 7eme édition, édition Donud ,Paris,2015

2.Travaux universitaires :

- DRIDI (N) : Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, EHEC kolea,2017
- LE COREE(M) : les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, mémoire pour l'obtention d'un master, ESC Bretagne Brest, France, juillet 2011

3.Rapports et documents administratifs :

Documents interne fournit par l'entreprise LAITERIE SOUMMAM

4.Webographie :

- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198353-web-2-0-definition-traduction/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php#:~:text=En%20marketing%2C%20un%20produit%20est,changement%20sensible%20de%20leur%20comportement.>
- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>
- <https://www.numerama.com/tech/461847-comment-utiliser-tiktok-guide-de-survie-sur-lapplication-preferee-des-ados.html/>
- https://fr.slideshare.net/WSI_France/rseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise

Bibliographie

- <https://blog.actency.fr/enjeux/les-enjeux-des-reseaux-sociaux-pour-les-entreprises.html#:~:text=Aujourd'hui%20inclure%20les%20r%C3%A9seaux,une%20n%C3%A9cessit%C3%A9%20pour%20les%20entreprises.&text=Les%20enjeux%20sont%20consid%C3%A9rables%20%3A%20augmentation,et%20de%20la%20relation%20client.>
- <https://www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises>
- <https://www.slideshare.net/ElodieBla/mmoire-de-recherche-les-rseaux-sociaux-elodie-blanchard-quentin-gunard>
- <https://www.keacrea.com/avantages-reseaux-sociaux>
- <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/reseaux-sociaux-transforment-communication-de-lentreprise-6774/>
- <https://www.rocket-services.com/blog/2019/04/04/lancer-nouveau-produit-via-reseaux-sociaux-5-conseils/>
- <https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-reseaux-sociaux-pourentreprise>
- <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle>
- <https://www.instagram.com/laiteriesoummamdz/?hl=fr>
- <https://www.youtube.com/channel/UCe5AaxoMXotyQhwejIpUZQ/about>
- <https://www.linkedin.com/company/soummamrecrutement/>
- <https://www.definitionsmarketing.com>
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing a l'école des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) portant sur " la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux " nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire

Le sondage ne devrait prendre que quelques minutes de votre temps et les réponses resteront anonymes

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

L'utilisation des réseaux sociaux :

1. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube
- Autre

2. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

	jamais	très rarement	une fois par mois	1 fois par semaine	2 a 4 fois par semaine	1 a 2 fois par jours	plus de 5 fois par jours
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Pour quelles raisons vous utilisez les réseaux sociaux ?

- Pour faire des rencontres et discuter
- Se renseigner sur les marques
- Suivre l'actualité
- Divertissement
- Raisons professionnelles

4. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présentes sur les réseaux sociaux ?

- Oui
 - Non
5. Avez-vous déjà consulté la page de laiterie Soummam sur les réseaux sociaux ?
- Oui
 - Non
6. Si oui, pour quelle raison ?
- Se renseigner sur les nouveaux produits
 - Pour une réclamation
 - Demander des informations
 - Demande d'emploi
7. Sur quel réseau social vous l'avez consulté
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - YouTube
 - LinkedIn
8. Estimez-vous que laiterie Soummam est assez présentes sur les réseaux sociaux ?
- Oui
 - Non
9. Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la laiterie Soummam ?

	pas du tout satisfait	peu satisfait	Plutôt satisfait	très satisfait
Quel est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié sur la page Facebook de la laiterie Soummam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la fréquence de publication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la communication faite sur produits leurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le partage d'événement de l'entreprise genre foires nationales et internationales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la communication faites lors d'un événement spécial (le nouvel an, la fête des femmes, le ramadan, l'aïd ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La communication sur le nouveau produit

10. Consommez-vous les produits de la laiterie Soummam ?
- Oui
 - Non

11. Si oui, quels sont les produits que vous consommez le plus ?

- Les yaourts
- Les boissons lactées
- Les fromages
- Autres

12. Etes-vous intéressé par les nouveaux produits de la laiterie Soummam

- Oui
- Non

13. Consommez-vous la boisson lactée Dialna

- Oui
- Non

14. Consommez-vous d'autres marques de boissons lactées

- Oui
- Non

Si oui précisez les

.....

15. Par quel moyen avez-vous découvert ce produit

- La publicité (TV, radio, Internet, presse).
- L'affichage.
- La promotion des ventes.
- Bouche à oreille.
- Réseaux sociaux
- Autres moyens de communication

16. Trouvez-vous que les moyens de communication utilisés par la laiterie Soummam pour le lancement de son nouveau produit ont été efficaces ?

- Oui
- Non

17. Lors du lancement du produit boisson lactée Dialna avez-vous vu la communication qui a été faite sur leurs réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

18. Quel est votre comportement face aux informations diffusées sur la boisson lactée Dialna à travers les réseaux sociaux

- Vous les consultez
- Vous commentez
- Vous les partagez avec vos proches
- Vous les ignorez

19. Dans votre entourage quelles sont les personnes qui le consomment quotidiennement ?

- Les enfants
- Adultes
- Jeunes

- Toute la famille
20. Pour quelle raison consommez-vous le produit Dialna
- La qualité
 - Le prix
 - La disponibilité
 - La confiance a la marque
 - Autre
21. Que pensez-vous de la qualité de la boisson lactée Dialna
- Mauvaise
 - Assez bonne
 - Bonne
 - Moyennement bonne
 - Très bonne

22. Quel changement attendez-vous du nouveau produit boisson lactée Dialna ?
- Baisse des prix.
 - Qualité meilleure.
 - Nouveau conditionnement.
 - Autres (précisez)

Fiche signalétique :

23. Etes-vous ?
- Homme
 - Femme
24. Quel est votre tranche d'âge ?
- -Moins de 25 ans
 - -Entre 26 – 30
 - -Entre 31-40
 - -Plus de 41
25. Quel est votre statut professionnel ?
- -Etudiant (e)
 - Cadre et profession supérieure
 - -Employé (e)
 - Fonction libérale
 - -Sans profession
 - -Retraité(e)
 - Femme au foyer

Table de matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....02

Chapitre1 : la communication sur un nouveau produit.....05

Section1 : généralités sur la communication.....07

1. Définition de la communication.....07

2. Le processus de la communication marketing selon le modèle de Shannon et Weaver....07

3. Les types de communication.....09

3.1 Communication interne.....09

3.2 Communication externe.....09

4. Les enjeux de la communication.....10

5. Les conditions d'une bonne communication.....10

Section2 :la communication digitale : concepts et outils.....11

1. l'évolution du web.....11

1.1 Le web 1.0.....11

1.2 Le web 2.0.....11

1.3 Le web 3.0.....12

1.4 Le web 4.0.....13

2. Les grands changements apportés par le web 2.0 et 3.0.....13

3. La transformation digitale des entreprises.....14

4. Les supports de la communication digitale.....15

4.1 Search.....15

4.2 Programmatique.....15

4.3 Display.....15

4.4 Affiliation.....15

4.5	E-mailing.....	15
4.6	Compareurs.....	15
4.7	Mobiles.....	15
5.	La définition de la communication digitale.....	16
6.	Les outils de la communication digitale.....	16
6.1	Le site web.....	16
6.2	Le référencement naturel.....	16
6.3	Le positionnement payant.....	17
6.4	L'affiliation.....	17
6.4.1	Les différents types d'affiliation.....	17
6.4.1.1	L'affiliation directe.....	17
6.4.1.2	L'affiliation indirecte.....	18
7.	La politique de communication digitale.....	19
8.	Les spécificités de la communication digitale.....	20

Section3 : l'élaboration d'un plan de communication lié au lancement d'un nouveau produit21

1.	Définition du produit.....	21
2.	La classification des produits.....	21
2.1	La durée de vie et la tangibilité.....	21
2.2	Les produits de grande consommation	22
2.3	les produits entrant en totalité dans les produits finis	22
3.	Le cycle de vie d'un produit	23
4.	La notion du nouveaux produit	24
4.1	Définition.....	24
4.2	Les principaux type de nouveaux produits	24
5.	Le processus du lancement d'un nouveau produit	24
5.1	L'émergence des idées.....	24
5.2	Le filtrage des idées	24
5.3	L'élaboration du concept.....	25
5.4	Le test du concept	25
5.5	L'élaboration de la stratégie marketing	25
5.6	L'analyse économique	25
5.7	L'élaboration du produit	25
5.8	Les marchés test	25

5.9	Le lancement.....	25
6.	L'élaboration d'un plan de communication liée au lancement d'un nouveau produit.....	25
6.1	Conception du plan de communication	25
6.1.1	Identifier la cible de communication	25
6.1.2	Fixer les objectifs de la campagne	26
6.1.3	La conception du message	27
6.1.4	Le choix des moyens de communication	28
6.1.5	Etablir le budget	28
6.1.6	Le mix de communication	29
6.1.7	La mesure des effets de la communication	29
6.2	Les acteurs de communication	30
7.	Les objectifs du plan de communication	30
8.	Le marketing Mix : les 4P classiques VS les 4P l'ère digitale	31
8.1	Les 4P classique.....	31
8.2	Les 4P à l'ère digitale : le marketing mix classique augmenté grâce au digital.....	32

Chapitre2 : Les réseaux sociaux un outil indispensable dans la communication

Marketing.....	37
Section1 : le contexte des réseaux sociaux	38
1. Historique des réseaux sociaux.....	38
2. Définitions	39
3. Une typologie des réseaux sociaux.....	39
3.1 Les réseaux personnels	39
3.2 Les réseaux visuels et sonores	39
3.3 Le Microblogging	40
3.4 Les réseaux informatifs	40
3.5 Les réseaux professionnels	40
3.6 Les réseaux de rencontres.....	40
3.7 Les réseaux de bookmaking.....	40
4. Les différents réseaux sociaux.....	41
4.1 Facebook.....	41
4.1.1 Ce que Facebook peut apporter aux entreprises.....	42
4.1.2 Les principaux chiffres concernant Facebook	42
4.2 Twitter.....	42

4.2.1	Ce que Twitter peut apporter aux entreprises.....	43
4.2.2	Les principaux chiffres concernant Twitter	43
4.3	YouTube.....	43
4.3.1	Ce que YouTube peut apporter aux entreprises	43
4.3.2	Les principaux chiffres concernant YouTube.....	44
4.4	LinkedIn.....	44
4.4.1	Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises	44
4.4.2	Les principaux chiffres concernant LinkedIn	45
4.5	Instagram.....	45
4.5.1	Les principaux chiffres concernant Instagram.....	45
4.6	Pinterest	46
4.6.1	Les principaux chiffres concernant Pinterest.....	46
4.7	Snapchat	46
4.7.1	Les principaux chiffres concernant Snapchat	47
4.8	TikTok.....	47
4.8.1	Les principaux chiffres concernant TikTok.....	48
5.	Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde.....	48
Section2 : les réseaux sociaux : usages et enjeux.....		48
1.	Les grandes catégories d’usages des réseaux sociaux dans l’entreprise	48
2.	Les usages professionnels des réseaux sociaux	49
3.	le choix de réseaux sociaux selon l’environnement de l’entreprise.....	49
3.1	Votre environnement : B to B ou B to C ?.....	50
4.	Les enjeux d’une présence sur les réseaux sociaux	50
5.	Le rôle des réseaux sociaux dans la digitalisation des entreprises.....	52
6.	L’intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises	54
7.	Les avantages des réseaux sociaux.....	56
7.1	La « viralité ».....	56
7.2	La gratuité.....	57
7.3	La création d’un dialogue.....	57
8.	Les risques et les difficultés des réseaux sociaux	57
8.1	La réactivité.....	57
8.2	La présentation sur Internet.....	57
8.3	La frontière personnel/professionnel.....	58
8.4	La personne derrière l’écran.....	58

9. L'avantage des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels.....	59
---	----

Section3 :les réseaux sociaux un outil incontournable dans la communication

marketing.....	62
1.La fin du marketing de masse.....	62
2.Les réseaux sociaux transforment la communication de l'entreprise.....	62
2.1Un monde de l'inconnu.....	63
2.2 S'appuyer sur ses équipes	63
2.3 Accroître sa visibilité.....	64
2.4 Imaginer son monde.....	64
3. De nouvelles stratégies de communication.....	64
4. Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent.....	65
5. Mettre en place une organisation adaptée selon le profil de l'entreprise.....	66
6. Comment communiquer avec les consommateurs ?	67
7. Elaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux	68
7.1 Les questions à se poser avant de se lancer sur les réseaux sociaux.....	68
7.2 la définition de sa stratégie sur les réseaux sociaux.....	71
7.2.1 Définir des objectifs	71
7.2.2 Définir une cible.....	71
7.2.3 Trouver des influenceurs.....	71
7.2.4 Choisir les réseaux sociaux et déployer son action.....	72
7.2.5 Faire évoluer sa stratégie.....	72
8. Réaliser une campagne publicitaire sur la page Facebook.....	73
8.1 Des objectifs clairs	73
8.2 Définir sa cible	73
8.3 Définir son message	73
8.4 Définir sa stratégie de prix	73
8.5 Varier ses stratégies	74
9. Lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux	74
9.1 Créer une attente, un suspense chez vos clients	75
9.2 Favoriser un espace d'échange avant le lancement du produit.....	75
9.3 L'indétrônable Hashtag (#)	75
9.4 La réalisation d'une fiche produit.....	76
9.5 Lancer un produit via les réseaux sociaux, la coutume du jeu-concours	76

10. les bénéfices de l'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour une entreprise	76
10.1 Augmenter la visibilité de votre entreprise	76
10.2 Aller à la rencontre de vos prospects et de vos clients.....	76
10.3 Fidéliser plus facilement vos clients.....	77
10.4 Anticiper une communication de crise.....	77
10.5 Trouver de nouveaux collaborateurs.....	77
Chapitre3 : l'étude de la communication sur un nouveau produit à travers les réseaux sociaux.....	80
Section 01 : la présentation de l'entreprise Laiterie Soummam.....	81
1. Présentation	81
2. Historique et évolution.....	81
3. Les activités de l'entreprise laiterie SOUMMAM	81
4. L'innovation au sein de l'entreprise	81
5. Positionnement sur le marché Algérien	82
6. Politique de collecte	82
7. Le réseau de distribution, moyens humains et logistique	83
8. L'organigramme de l'entreprise LAITERIE SOUMMAM	84
9. La direction commerciale.....	84
10. La direction marketing.....	86
11. La politique de communication.....	86
11.1 Les cibles de communication de la LAITERIE SOUMMAM.....	86
11.2 Les stratégies de communication.....	87
11.3 Les moyens de communication utilisés par SOUMMAM.....	87
12. La communication de la laiterie Soummam via les réseaux sociaux	88
12.1 Le Community manager.....	88
12.2 Facebook au sein de la LAITERIE SOUMMAM.....	88
12.2.1 Les objectifs de son utilisation.....	89
12.3 Instagram au sein de la LAITERIE SOUMMAM.....	89
12.4 YouTube au sein de la LAITERIE SOUMMAM.....	90
12.5 LinkedIn au sein de la LAITERIE SOUMMAM.....	91
13. La phase du lancement du nouveau produit Dialna.....	91
13.1 La politique du produit	91
13.2 La politique du prix	92

13.3	La politique de communication.....	92
13.4	La politique de distribution.....	92
14.	L'élaboration d'un plan de communication lié au lancement du nouveau produit la boisson lactée Dialna.....	92
14.1	Les objectifs de communication.....	93
14.2	La cible de communication.....	93
14.3	La conception du message.....	93
14.4	Le choix de marché.....	93
14.5	Le choix des moyens de communication.....	94
14.5.1	La publicité média.....	94
14.5.2	La publicité hors média.....	95
14.5.3	La communication sur les réseaux sociaux	95
	Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	98
1.	Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	98
2.	L'objectif de l'enquête.....	99
3.	Mode d'échantillonnage.....	99
3.1	Méthode d'échantillonnage.....	99
3.2	La taille de l'échantillon et population de la cible.....	99
4.	Durée de l'enquête.....	99
5.	Conception du questionnaire.....	100
5.1	Définition et types de questions.....	100
5.2	L'élaboration du questionnaire.....	101
5.3	Mode d'administration du questionnaire.....	101
6.	Méthodes de traitement des résultats.....	101
	Section03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....	102
1 .	Le tri à plat.....	102
2.	Le tri croisé.....	125
3.	Synthèse des résultats de recherche.....	131
4.	Recommandations.....	132
	Conclusion générale.....	135