

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

D'Alger

EHEC

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

Option : Distribution et Supply Chain Management

***THEME : L'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur
la décision d'achat.***

***Etude de cas : Nelly Professional Algérie distribué par Bora
Cosmetics***

Elaboré par :

BOUAFIA Mohamed Nazim

Encadré par :

**Dr. Remini Amine
Maître de conférences
à EHEC Alger**

6^{ème} Promotion

Année universitaire 2018 - 2019

Résumé

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions.

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché concurrentiel.

L'élément clé du marché est le consommateur. L'étude de son comportement, ses besoins ainsi que ses attentes est l'objectif principal de la démarche marketing adoptée par l'entreprise. D'autre part, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux ses besoins par l'acte d'achat. Avant d'arriver à ce stade, il est soumis à l'influence des différentes variables. La publicité est l'une des variables de la communication marketing qui met en place un bon nombre de stratégies pour inciter les consommateurs à la décision d'achat.

Le consommateur est confronté à diverses formes de publicités, parmi ces dernières, la publicité sur les réseaux sociaux. Cette catégorie de publicités est maintenant à l'aire du digital est l'une des plus répandues, les marques se tournent davantage vers ce nouveau média en pleine croissance.

Les réseaux sociaux ont pris une place importante, qui offre de nouveaux outils renforçant la relation ainsi que la proximité avec les clients et les consommateurs des marques.

L'objectif de notre étude est de connaître quel est l'impact réel de la publicité via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Mots clés : Marketing, Publicité, Réseaux sociaux, Comportement du consommateur

Abstract

The world is evolving in a consumer economy where the customer faces similar and identical products fulfilling the same functions.

Taking into account the behavior and attitudes of consumers allows companies to adapt in order to offer the most relevant products possible in a competitive market.

The key element of the market is the consumer. The study of its behavior, its needs as well as its expectations is the main objective of the marketing approach adopted by the company. On the other hand, the main objective of the consumer is to meet his needs by the act of purchase. Before arriving at this stage, he is subject to the influence of the different variables. Advertising is one of the variables of marketing communication that puts in place a number of strategies to encourage consumers to make the purchase decision.

The consumer is confronted with various forms of advertising, among these, advertising on social media. This category of advertising is now one of the most widespread; brands are turning more to this growing new media.

Social media have taken an important place, offering new tools that strengthen the relationship as well as proximity to customers and consumers of brands.

The objective of our study is to know what is the real impact of advertising via social media on consumer behavior.

Keywords: Marketing, Advertising, Social Networks, Consumer Behavior

ملخص

يتطور العالم في اقتصاد المستهلك حيث يواجه العميل منتجات مماثلة ومتماثلة تؤدي نفس الوظائف. مع الأخذ في الاعتبار سلوكيات المستهلكين ومواقفهم، يسمح للشركات بالتكيف لتقديم أكثر المنتجات ذات الصلة الممكنة في السوق التنافسية.

العنصر الرئيسي في السوق هو المستهلك. إن دراسة سلوكه واحتياجاته وتوقعاته هي الهدف الرئيسي لنهج التسويق الذي تتبناه الشركة. من ناحية أخرى، فإن الهدف الرئيسي للمستهلك هو تلبية احتياجاته على أفضل وجه من خلال عملية الشراء. قبل الوصول إلى هذه المرحلة، يخضع لتأثير المتغيرات المختلفة.

الإشهار هو أحد متغيرات التسويق التي تضع عددًا من الاستراتيجيات لتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. يواجه المستهلك أشكالًا مختلفة من الإشهار، من بينها، الإشهار على الشبكات الاجتماعية. هذه الفئة من الإعلانات الآن هي واحدة من أكثر العلامات التجارية انتشارًا، حيث تحولت العلامات التجارية أكثر إلى هذه الوسائط الجديدة المتنامية. اتخذت الشبكات الاجتماعية مكانًا مهمًا، حيث توفر أدوات جديدة تعزز العلاقة بالإضافة إلى قرب العملاء والمستهلكين للعلامات التجارية.

الهدف من دراستنا هو معرفة التأثير الحقيقي للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الإعلان، الشبكات الاجتماعية، سلوك المستهلك.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à arriver où je suis aujourd'hui.

Mes salutations à ma chère mère pour ses soutiens et encouragements indéfectibles, ma sœur, mes amis, mes proches, ma famille, mes instituteurs et mes enseignants. À tous ceux qui m'ont soutenu dans la joie et la galère durant mon cursus scolaire et universitaire.

Merci.

Remerciements

D'abord, je remercie Dieu notre créateur de m'avoir donné : santé, force, volonté et courage nécessaires à la réussite et l'accomplissement de ce travail. Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance à mon encadreur Dr. REMINI AMINE, son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques constructives, m'ont permis de me développer et de mener à bien ce travail de recherche.

Je suis reconnaissant à Madame Baya Ait Idir mon encadreur au sein de l'agence BAOBAB pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi fait bénéficier d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant, sans oublier tous les employés de l'agence pour leur sympathique accueil et leurs coopération professionnelle.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer toute ma gratitude et mon affection pour remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui ont, avec dévotion, partagé leurs connaissances durant notre cursus.

Je remercie très chaleureusement les membres du jury, de me faire l'honneur de juger mon modeste travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

Figure 1 : Le mix communication	10
Figure 2 : Différences entre Facebook et Instagram	16
Figure 3 : Métier du community manager.....	20
Figure 4 : Les objectifs marketing sur Facebook	26
Figure 5 : Evolution des facteurs influençant la décision d'achat	46
Figure 6 : Représentation du processus d'achat	48
Figure 7 : Exemple de publicité mensongère pour McDonalds	56
Figure 8 : Organigramme de l'entreprise Bora Cosmetics.....	60
Figure 9 : Répartition graphique des interrogés par sexe.....	68
Figure 10 : Répartition graphique selon l'âge des participants	69
Figure 11: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel	70
Figure 12 : Représentation graphique de l'utilisation des réseaux sociaux	71
Figure 13 : Représentation graphique de la fréquence d'utilisation journalière.....	72
Figure 14 : Représentation graphique de la durée d'utilisation journalière.....	73
Figure 15 : Représentation graphique de la rencontre d'une publication sponsorisée	74
Figure 16 : Représentation graphique du format rencontré des publications.....	75
Figure 17 : Représentation graphique du type d'interaction avec les publicités	76
Figure 18 : Représentation graphique de la fréquence d'interaction	77
Figure 19 : Représentation graphique des médias publicitaires	78
Figure 20 : Représentation graphique de l'estimation du nombre de publications	79
Figure 21 : Représentation graphique du taux d'achat du produit.....	80
Figure 22 : Représentation graphique du taux d'achat du produit d'une marque	81
Figure 23 : Représentation graphique du degré d'influence	82
Figure 24 : Représentation graphique de la notoriété de la marque Nelly Professional	83
Figure 25: Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité	84
Figure 26 : Représentation graphique de la décision de participation au concours	85
Figure 27 : Représentation graphique des raisons d'abstention de participation	86
Figure 28 : Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité	87
Figure 29 : Représentation graphique de la décision d'envoi du message.....	88
Figure 30 : Représentation graphique des raisons d'abstention d'envoi du message.....	89
Figure 31 : Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité	90
Figure 32 : Représentation graphique de la décision de visiter le site web	91

Figure 33 : Représentation graphique des raisons d'abstinence de visiter le site web	92
Figure 34 : Représentation graphique des attributs de la publicité	93
Figure 35 : Représentation graphique de l'impact de la note attribuée sur le taux d'interaction potentiel des publicités.....	100

Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition des interrogés par sexe	68
Tableau 2 : Répartition selon l'âge des participants	69
Tableau 3: Répartition selon le statut socio-professionnel.....	70
Tableau 4 : Représentation de l'utilisation des réseaux sociaux.....	71
Tableau 5: Représentation de la fréquence d'utilisation journalière	72
Tableau 6 : Représentation de la durée d'utilisation journalière	73
Tableau 7 : Représentation de la rencontre d'une publication sponsorisée	74
Tableau 8 : Représentation du format rencontré des publications	75
Tableau 9 : Représentation du type d'interaction avec les publicités	76
Tableau 10 : Représentation de la fréquence d'interaction.....	77
Tableau 11 : Représentation des médias publicitaires	78
Tableau 12 : Représentation de l'estimation du nombre de publications sponsorisées	79
Tableau 13 : Représentation du taux d'achat du produit	80
Tableau 14 : Représentation du taux d'achat du produit d'une marque.....	81
Tableau 15 : Représentation du degré d'influence	82
Tableau 16 : Représentation de la notoriété de la marque Nelly Professional.....	83
Tableau 17: Représentation de la notation des éléments de la publicité	84
Tableau 18 : Représentation de la décision de participation au concours.....	85
Tableau 19 : Représentation des raisons d'abstention de participation.....	86
Tableau 20 : Représentation de la notation des éléments de la publicité.....	87
Tableau 21 : Représentation de la décision d'envoi du message	88
Tableau 22 : Représentation des raisons d'abstention d'envoi du message	89
Tableau 23 : Représentation de la notation des éléments de la publicité.....	90
Tableau 24 : Représentation de la décision de visiter le site web	91
Tableau 25 : Représentation des raisons d'abstention de visiter le site web.....	92
Tableau 26 : Représentation des attributs de la publicité.....	93
Tableau 27 : Représentation du rapport entre le degré d'influence et la décision d'achat du produit.....	94
Tableau 28 : Représentation du rapport entre le degré d'influence et la décision d'achat du produit d'une marque	95
Tableau 29 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et la participation au concours	97

Tableau 30 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et l’envoi d’un message	97
Tableau 31 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et la visite du site web	98
Tableau 32 : Représentation de l’impact de la note attribuée sur le taux d’interaction potentiel des publicités.....	99

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : La publicité sur les réseaux sociaux.....	3
Section 1 : Définition et caractéristiques de la publicité	4
Section 2 : La communication via les réseaux sociaux	12
Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux	21
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur	30
Section 1 : Concepts liés au consommateur et les facteurs influençant son comportement. 31	
Section 2 : processus d'achat du consommateur.	41
Section 3 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur.	49
Chapitre 3 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat	57
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	58
Section 2 : Etude de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat	64
Conclusion générale	106

Introduction générale

La communication marketing est d'une grande importance dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, ses marques ainsi que ses produits. Elle est un dialogue direct entre l'entreprise et ses clients, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude et ce à travers différentes techniques.

La publicité est une forme de communication écrite ou orale qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales pour promouvoir la vente de biens et services en fixant l'attention d'une cible visée (consommateurs, utilisateurs, usager, électeur, etc.)

L'homme peut s'informer, consommer et s'approprier d'un bien ou d'un service qu'il désire grâce à une nouvelle technique qui est la publicité via les réseaux sociaux.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie marketing et la conception de ses produits/ services.

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies marketing. Ces derniers réagissent aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de leurs caractéristiques personnelles et de leur mode de décision. Les responsables marketing doivent découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing. Parmi ces stimuli marketing, nous allons nous focaliser sur la publicité via les réseaux sociaux.

Tout au long de notre travail, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :
Quel est l'impact des publicités via les réseaux sociaux lancées par la marque Nelly Professional Algérie sur le comportement des consommateurs ?

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place les propositions de réponses suivantes :

1^{ère} hypothèse : La publicité via les réseaux sociaux influence positivement sur la décision d'achat du consommateur

2^{ème} hypothèse : Pour être efficace, une publicité via les réseaux sociaux doit cibler les bonnes personnes, contenir une offre intéressante, un visuel attirant ainsi qu'un texte attractif.

3^{ème} hypothèse : La publicité sur les réseaux sociaux est maintenant la première source d'exposition à la publicité pour les consommateurs.

La méthodologie qualitative

Dans le but de vérifier la validité de ces trois hypothèses, nous avons opté pour les mesures suivantes :

- Une approche descriptive dont le but est d'apprécier le cadre théorique de notre étude menée, cela à travers la consultation de revues, de livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Une étude sera menée sur le terrain, en se basant sur un questionnaire qui sera destiné aux clients actuels et potentiels clients de Nelly Professional Algérie sur les réseaux sociaux.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données fournies par l'entreprise.

Pour répondre à la problématique, nous avons adopté une méthode qui repose sur une enquête à l'aide d'un questionnaire distribué aux utilisateurs des réseaux sociaux constituant des clients potentiels pour la marque Nelly Professional.

Notre travail est subdivisé en trois chapitres :

Chapitre 01 : La publicité sur les réseaux sociaux

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur

Chapitre 03 : L'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Chapitre 01 : La publicité sur les **réseaux sociaux**

Introduction du chapitre :

La communication est considérée aujourd'hui comme une variable de force pour l'entreprise. Pour rester leader sur leur marché, les entreprises considèrent qu'il ne leur suffisaient pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits.

Nous allons développer dans ce chapitre les généralités et les différents aspects et principes de la publicité, les stratégies publicitaires et l'élaboration d'une campagne publicitaire, ainsi que la mesure de l'efficacité publicitaire.

Section1 : Définition et caractéristiques de la publicité

Les moyens de communication dont dispose une entreprise, et qu'elle doit mettre en œuvre dans le cadre d'une politique globale, de communication, sont très nombreux, parmi ses moyens, la publicité.

1. Définition de la publicité :

Parmi les nombreuses définitions de publicité on peut reprendre les suivantes :

La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation ...etc. Cette définition nous semble beaucoup trop large.¹

La publicité est l'insertion d'un message qui sollicite une réponse immédiate de la cible par un coupon –réponse, un numéro vert ou une adresse internet.²

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée ; pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image. Elle s'inscrit dans la stratégie (pull) ce qui veut dire tirer le consommateur.

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.496

² Ibid. P.496

2. Les différents types de publicité :

La publicité se décline sous plusieurs formes et types :

2.1. La publicité de produit (ou de service) :

Elle est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie ; l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes.¹

2.2. La publicité institutionnelle (corpo rate) :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et la valeur de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics.²

2.3. La publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités par exemple (le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle ». Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence à aucune marque spécifique.³

3. Les caractéristiques de la publicité :

La publicité possède plusieurs caractéristiques que nous allons décrire afin de mieux cerner sa nature

3.1. La publicité est une communication partisane, non marchande :

Elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration ou de toute autre forme d'organisation d'un homme d'une idée, etc.⁴

¹ Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{ème} Edition, Rome, 2003, p42.

² Ibid. P.42.

³ Ibid. P.42.

⁴ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op.cit. P.496.

3.2. Née de l'industrialisation et de la société de consommation :

La publicité est vieille comme le monde, mais elle a réellement pris son essor avec l'apparition des mass média et de grande distribution, nés au milieu du XIX siècle, avec 4 L'industrialisation, le développement des moyens de transport et l'apparition des marchés de grande consommation .la publicité est une communication de masse. Masse média et distribution de masse ont été les outils du développement et de la conquête des marchés de grande consommation.¹

3.3. La publicité a choisi d'être résolument optimiste :

La publicité ne reflète souvent pas la réalité, elle miroite une image parfaite dont le but est d'attirer le consommateur.

3.4. Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles

La publicité peut être un aide considérable au succès des bons produits ; elle ne pas sauver ceux qui ne se vendent pas parce qu'ils sont trop chers mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque.²

4. Les acteurs de la publicité :

Il est essentiel pour comprendre le fonctionnement de la publicité d'en énumérer les différents acteurs et intervenants

4.1. Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprise commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organisme publics (l'opéra d'Alger, l'armée, le ministère de la santé) ou associatifs (partis politiques, ONG).

L'annonceur est beaucoup plus que le client d'une agence et de plusieurs supports. Il est le maître d'œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste; il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. La responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence.³

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON.Op.Cit.P.498

² Ibid.P.498.

³ Yves CHIROUZE.Op.Cit.P.551.

4.2. Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs.

Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplanning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.¹

4.3. Les médias et supports :

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support, les médias regroupent : la radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, l'affichage, les magazines, internet.²

5. Les objectifs publicitaires :

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.³

5.1. La publicité informative :

Elle est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.⁴

5.2. La publicité persuasive :

Est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.⁵

¹ Yves CHIROUZE.Op.Cit.P.551.

² Eric VERNETTE.Op.Cit. P. 311.

³ P. KOTLER et B. DUBOIS.Op.Cit. P.675.

⁴ Ibid. P.675.

⁵ Ibid. P.675.

5.3. La publicité de rappel :

Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.¹

5.4. La publicité d'après-vente :

Son objectif est de rassurer les récents consommateurs sur la pertinence de leur décision d'achat.

Donc les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- Assurer la notoriété d'une marque ou d'un produit ;
- Donner une image à un produit, une entreprise ;
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque ;
- Soutenir la commerciale d'un produit ;
- Soutenir les autres formes de communication comme la promotion.²

6. La stratégie publicitaire :

La création et la mise en place d'une publicité doit être accompagnée d'une stratégie cohérente :

6.1. Le brief de l'agence par l'annonceur :

Le brief est un cahier des charges de la campagne. Il est réalisé par l'annonceur à l'intention de son agence. La qualité des brief des grands annonceurs a beaucoup progressé, mais il arrive encore qu'ils soient incomplets, vagues, trop factuels et pas assez stratégiques. Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes.³

6.1.1. Le contexte produit /marché :

- La description du produit :

Il est particulièrement important, à cet égard, de dire l'agence quelle sont les particularités (origine, mode de fabrication, performances, etc.) du produit à promouvoir. Une visite à l'usine, une démonstration du produit, une réunion avec le service R&D peuvent être très utiles.⁴

¹ P. KOTLER et B. DUBOIS.Op.Cit.P.675.

² Jean-Marc DECAUDIN .Op.Cit.p .94.

³ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON.Op.Cit. P.515.

⁴ Ibid. P.675.

- **L'historique de la communication de la marque :**

Consiste à décrire à l'agence les moments forts en mal de l'histoire de la marque, et dans le cas où l'agence est nouvelle, il est nécessaire de lui communiquer les dernières campagnes.¹

- **La description de la concurrence :**

C'est souvent une rubrique absente ou négligée dans les briefs aux agences. Il convient en particulier de préciser :

- Les caractéristiques des principaux concurrents ;
- Les stratégies de marketing et de communication des principaux concurrents (positionnement, budgets, parts de voix, mix de communication, stratégies médias, contenu des messages, etc.).²

- **L'analyse quantitative du marché :**

Consiste à présenter le marché potentiel et sa tendance, et l'évaluer globalement d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur les motivations, attitudes et critères de choix des clients, au premier chef, l'agence de publicité.³

- **Les comportements et attitudes des consommateurs :**

Il est essentiel de fournir à l'agence de maximum l'information disponible sur le comportement d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur les motivations, attitudes et critères de choix des clients, au premier chef, l'agence de publicité.⁴

6.1.2. **La stratégie marketing de l'annonceur :**

Il est indispensable pour l'agence de connaître la stratégie marketing de l'annonceur afin de découler sur une campagne publicitaire cohérente, à savoir :

- **Les objectifs marketing :**

Ils sont formulés en termes de volume, de part de marché, de conquête et de fidélisation.⁵

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. op.cit. p.515.

² Ibid. P.515.

³ Ibid. P.515.

⁴ Ibid. P.515.

⁵ Ibid. P.515.

- **Les options stratégiques fondamentales :**

Elles impliquent la raison même de la campagne publicitaire, le positionnement de la marque, les cibles marketing et des sources de volume.

- **Le mix de communication :**

Il est utile, pour l'agence, de savoir quelles autres actions de communication (relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, opérations promotionnelles) ont été utilisées dans un passé récent et avec quel succès.¹

Figure 1 : Le mix communication



Source : <https://vonbrocke.wordpress.com/2012/11/01/the-importance-of-public-relations-part-1/> consulté le 20/05/2019 à 22h

6.1.3. **Les orientations de la campagne : cibles, objectifs et budget :**

La rubrique la plus importante du brief-agence est celle dans laquelle nous fixons les orientations de la campagne envisagée. Souvent, l'annonceur fait un constat sur son marché et sur sa marque sans donner de directions majeures. Ces orientations émises par l'annonceur sont travaillées et améliorées par l'agence qui les reformule, parfois l'agence propose de les modifier complètement.

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. op.cit. p.515.

- **Les objectifs de la publicité :**

Les objectifs de la publicité, tels qu'ils sont formulés dans le brief, ne se confondent pas avec les objectifs marketing. Alors que les objectifs marketing s'appliquent à l'ensemble de la stratégie marketing et s'expriment en termes de part de marché, de volume des ventes et de rentabilité, les objectifs publicitaires définissent la mission spécifique de la publicité au sein de la stratégie marketing, et sont formulés normalement en termes d'effets attendus de la campagne sur la cible visée. Ces effets attendus peuvent être, selon les cas, un gain de notoriété ou une meilleure information sur le produit (faire savoir), un changement d'image de marque entraînant une attitude plus favorable à son égard (faire aimer), ou parfois un comportement spécifique de consommation ou d'achat (faire agir)

Dans son brief, l'annonceur veillera à ne pas multiplier les objectifs publicitaires de façon inconsidérée et à les formuler de façon précise. Par exemple (accroître la notoriété de la marque) est beaucoup trop vague. Il va de soi que le rôle de l'agence de publicité et de tester, c'est nécessaire, les objectifs publicitaires affichés par l'annonceur.¹

- **Les cibles de communication et les cibles publicitaires :**

De façon générale, l'annonceur précise ses cibles marketing, pas les cibles publicitaires, qui découlent de la stratégie élaborée par l'agence. Si l'agence n'est pas en charge de toute la politique de communication de l'annonceur, ce qui est souvent le cas, il est utile que le brief de l'annonceur à l'agence précise les grands axes et les cibles de sa politique globale de communication.

Par cible publicitaire, on entend l'ensemble des personnes avec lesquelles on se propose communiquer au travers de la campagne publicitaire.²

6.1.4. **Les contraintes :**

Enfin, le brief doit indiquer à l'agence quelles sont les contraintes à respecter dans l'élaboration de la campagne. La première de ces contraintes est de nature financière : il s'agit du budget que l'annonceur est prêt à consacrer à la campagne. On peut être amené en second lieu à des contraintes de nature réglementaires spécifiques au marché et aux produits de l'annonceur. Enfin, s'il existe dans l'entreprise une charte de communication, celle-ci sera communiquée, voir commentée, à l'agence qui devra se plier à ses exigences.³

¹ CHIROUZE. Op. Cit. P.561.

² J. LENDREVIÉ, J. LEVY, D. LINDON. op.cit. p.517.

³ Denis LINDON et Frédéric JALLAT, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », édition Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005, p.231.

Section 2 : La communication via les réseaux sociaux

1. L'émergence des réseaux sociaux

Un réseau facilite toutes sortes d'interaction entre individus ou entre individus de marques (messages, discussions, partage d'images, musiques, de vidéos) mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées par les marques.

2. Définition des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, parmi elles on retrouve :

LENDREVIE et LEVY : « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »¹

Selon FRED Gavazza : « *Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »²

Emmanuel LAZEGA (2014) : « *Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...) .* »³

Boursin et Ludovic : « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autre membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité.* »⁴

¹ LENDREVIE Lévy, op.cit., p572

² ELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, p8.

³ Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, *Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux*, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

⁴ BOURSIN et LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation, 2011, p63

3. Les catégories des réseaux sociaux :

La question de l'utilisation optimale des réseaux sociaux est désormais essentielle pour tout entrepreneur, quelles que soient la taille de sa société et l'ampleur de son business.

- **Les médias sociaux à usage professionnel**

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme Viadeo, LinkedIn, Xing...¹

- **Les réseaux sociaux de partage de contenu**

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion ainsi que ceux de partage de photographies comme Picasa et Flickr ou Instagram.²

- **Les médias sociaux de loisir**

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable Facebook. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.³

- **Les médias sociaux destinés au partage d'expression**

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également les forums, les blogs, les micro blogs comme twitter, les wikis...⁴

4. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Selon *Bernard COVA* (2008) : les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. L'auteur s'intéresse à la problématique suivante : comment les marques pouvaient créer de la valeur avec les réseaux sociaux ? Il définit donc les réseaux sociaux selon une approche ethnosociologique qui pose quatre critères pour caractériser un réseau social :

- Individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité
- La conscience de ses membres de former un groupe à part
- L'obligation morale d'entraide entre membres

¹ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 29/04/2019 à 20h10

² <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 29/04/2019 à 20h15

³ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 29/04/2019 à 20h19

⁴ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 29/04/2019 à 20h26

- L'existence de rituels et de traditions

L'auteur (MICHEL, 2009) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.¹

5. Les réseaux sociaux sujets de l'enquête :

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité définie, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples des réseaux sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que *Facebook, Instagram...*²

Nous allons nous intéresser aux réseaux sociaux sujets de l'enquête : Facebook et Instagram :

5.1. Facebook

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

Voici quelques chiffres sur Facebook :

- Le réseau social numéro 1 dans le monde.
- 2,13 milliards d'utilisateurs dans le monde.
- 1,40 milliard d'utilisateurs quotidiens.
- 1,15 milliard d'usagers par jour sur leur cellulaire.
- Chaque seconde, 5 nouveaux profils sont créés sur Facebook.
- Chaque minute, 510 000 commentaires sont publiés, 293 000 statuts et 136 000 photos.
- Les 25-34 ans représentent la part de population la plus active sur Facebook.
- La majorité des membres Facebook y passent 20 minutes en moyenne par jour³

¹ Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, op.cit. p173

² KAFIZ Salima : « *l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de cas : ABC PEPSI* », EHEC KOLEA, 2017, p44.

³ <https://www.journaldemontreal.com/2018/04/12/facebook-en-20-chiffres> consulté le 10/05/2019 à 09h

5.2. Instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Depuis 2012, l'application appartient à Facebook, elle est disponible sur les plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites.

Instagram revendique plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis, selon les chiffres officiels fournis en juin 2018.¹

Avec plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram est l'un des réseaux sociaux qui connaît la plus forte croissance.

Les tendances qui y émergent actuellement vont clairement modeler la stratégie marketing des entreprises en 2019.

Voici quelques chiffres de Instagram :

- Plus d'un Milliard d'utilisateurs recensés en juin 2018 ;
- L'équilibre est quasi parfaitement respecté, avec 50,7% de femmes et 49,3% d'hommes utilisateurs ;
- L'engagement moyen y est 58 fois plus important que sur Facebook ;
- 150 millions échangent avec les marques via Instagram direct chaque jour ;
- Plus d'1/3 des utilisateurs actifs quotidiens d'Instagram disent s'intéresser davantage à une marque ou à un produit après l'avoir vu(e) dans une Story Instagram ;
- 75% disent avoir visité un site Internet ou acheté un produit après avoir vu une publicité sur Instagram ;
- 60% indiquent avoir déjà découvert un produit sur Instagram ;
- 36% des marques qui s'adressent au grand public estiment qu'Instagram est « très important » ou « essentiel » dans leur stratégie médias sociaux.²

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> consulté le 10/05/2019 à 10h

² <https://reseaux-professionnels.fr/chiffres-cles-et-etudes/infographie-21-chiffres-clefs-a-propos-dinstagram/> consulté le 10/05/2019 à 12h50

Figure 2 : Différences entre Facebook et Instagram



VS



Satisfies the need for

- *Connection
- *Recognition
- *Empowerment
- *Opinion
- *Laugh
- *New ideas/Thinging

- *Fun
- *Discovery
- *Relaxation
- *Escapism
- *Surprise
- *Inspiration

People follow mainly

- *Family
- *Friends

- *Celebrities
- *DIY Inspiration
- *Be transported to new places

Brands should post about

- *Reactions
- *Opinions
- *News

- *Behind the Scenes
- * Dream places, looks

Fun means...

- *Humor

- *Encountering the un-expected

Main users

- *Gen X, Baby Boomers

- *Gen Z & Y (Millennials)

Source : <https://www.pinterest.com/pin/158118636900649358/?!p=true> consulté le 23/05/2013 à 14h30

6. Les objectifs des entreprises sur les réseaux sociaux :

Une entreprise doit définir toute action en fonction d'objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux sont nombreux et peuvent être illustrés comme suite :

6.1. Politique de communication :

- Notoriété : mieux se faire connaître ;
- Réputation comme employeur : attirer les talents ;
- Réputation comme entreprise : entreprise compétente, responsable, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité ;
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias
- Communication de la marque : faire connaître, apprécier et partager l'identité et l'effort de la marque
- Générer du trafic vers un site ou une page de marque¹

6.2. Politique de commercialisation :

- Communication des offres
- Promotions et essais
- Génération de leads pour favoriser les ventes
- Ventes : développer les ventes offline et/ou online.²

6.3. Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients : comprendre et écouter mieux le client
- Développement des services clients : leur délivrer des conseils et des services ;
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de client et leur fidélité dans le temps.³

¹ LENDREVIE Lévy, op.cit. p587

² Ibid.p587

³ Ibid.p587

7. La politique Marketing sur les réseaux sociaux

Les entreprises qui ont une bonne expérience des réseaux sociaux et déjà une forte présence en ligne, s'inscrivent progressivement dans une logique de retour sur investissement mesurable de leurs actions.

Une entreprise qui est beaucoup moins expérimentée peut décider également de se concentrer sur des actions commerciales mais l'atteinte de ses objectifs sera plus difficile.

C'est pourquoi, hors cas particuliers, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine graduation. Par souci de simplification, on peut considérer qu'elle comporte trois étages :¹

7.1. Assurer une présence pertinente

La première étape consiste à sélectionner les réseaux dans lesquelles on veut être actif et d'y assurer une présence animée et pertinente.²

7.2. Participer à la conversation

C'est la deuxième étape, qui passe par une communication à dimension interactive (définie en fonction de ses objectifs) : utilisation adaptée de son compte ou de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposées par ces réseaux et exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.³

7.3. Gérer une marque partagée

Les réseaux sociaux offrent un espace particulièrement riche pour développer l'expression de la marque et partager une relation avec les clients.

La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit donc pas à développer ou renfoncer une relation entre la marque et le client.⁴

¹ LENDREVIE Lévy, op.cit. p 590

² Ibid. p 590

³ Ibid. p 590

⁴ Ibid. p 590

8. Le Community Management

Le Community Manager est, comme son nom l'indique, un "animateur de communautés". Sa mission consiste à développer la notoriété d'une marque au sein des différentes communautés du Web (Facebook, Twitter, LinkedIn...).

Le Community Manager (CM) doit porter les valeurs et les messages de l'entreprise pour laquelle il travaille, mais aussi faire remonter les réactions des internautes.

Voici les 4 fonctions d'un Community Manager : ¹

8.1. L'écoute

- Rassembler des informations sur les consommateurs
- Evaluer la préférence de marque (connaître les forces et faiblesses de la marque)
- Identifier les influenceurs (à intégrer dans une stratégie de marketing d'influence)
- Connaître ses concurrents et les tendances de son marché. ²

8.2. L'engagement

- Partager un état d'esprit positif
- Se montrer attentif aux audiences et consommateurs
- Partager les valeurs de la marque
- Surprendre la communauté. ³

8.3. La modération

- Répondre aux commentaires positifs comme négatifs
- Toujours rester positif
- Avoir une réponse construite et objective
- Eviter de cacher ou effacer une conversation. ⁴

8.4. L'analyse

- Fixer des objectifs
- Déterminer les indicateurs de performances pertinents selon les objectifs fixés.
- Faire un bilan mensuel et adapter la stratégie si nécessaire. ⁵

¹ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> consulté le 12/05/2019 à 13h

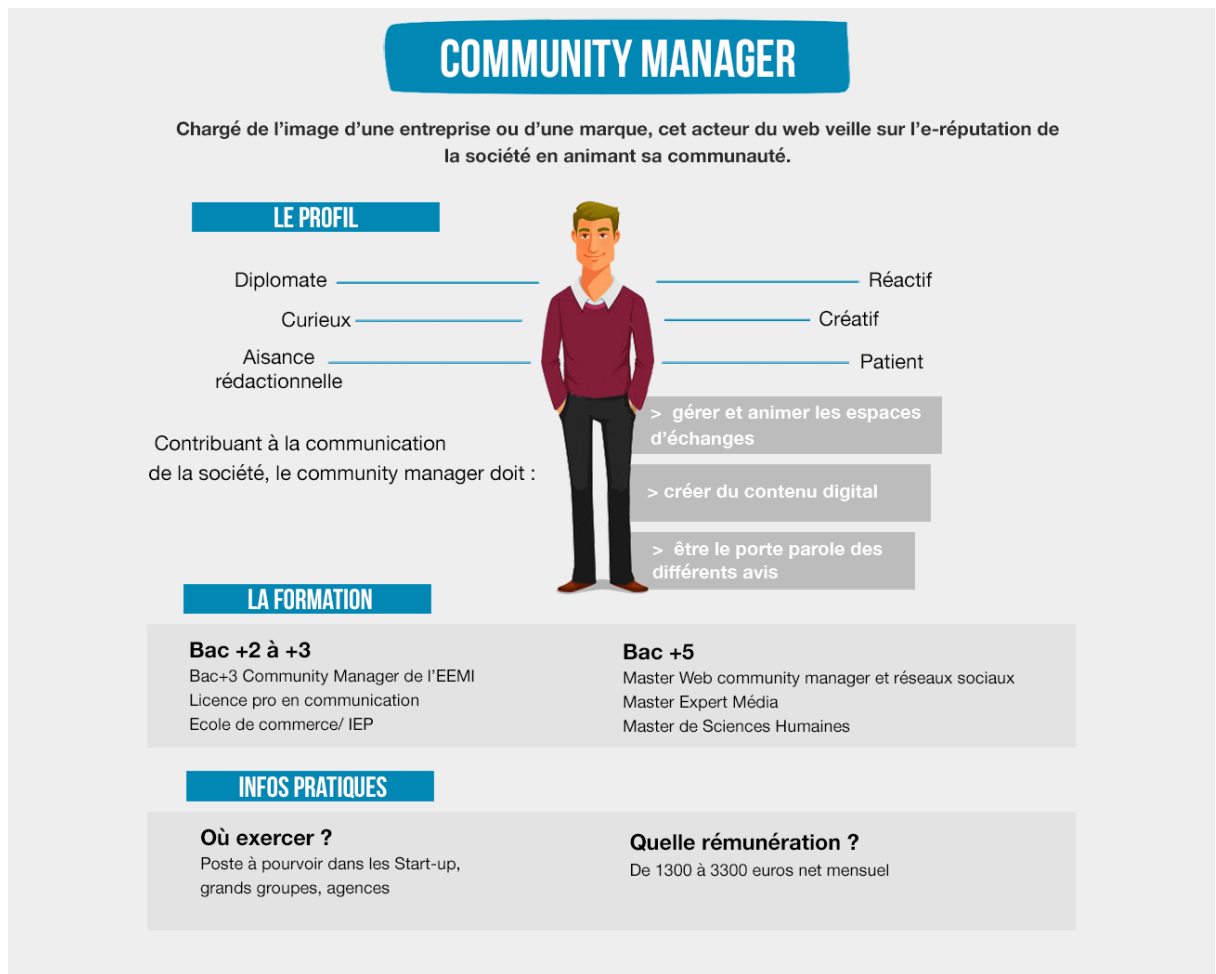
² <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> consulté le 12/05/2019 à 13h

³ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> consulté le 12/05/2019 à 13h

⁴ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> consulté le 12/05/2019 à 13h

⁵ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> consulté le 12/05/2019 à 13h

Figure 3 : Métier du Community manager



Source : <https://www.carriere-informatique.com/actualite/emploi/2463/fiche-metier-community-manager> consulté le 21/05/2019 à 10h

Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux

Nous allons nous intéresser dans cette section à la publicité sur les deux réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie et sujets de l'enquête : Facebook et Instagram

1. Enjeux majeurs de la publicité sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un enjeu marketing pour les entreprises. Son utilisation pour l'acquisition ou la fidélisation de client peut s'avérer utile si la stratégie mise en place est optimisée. Il faut être en mesure de cibler de façon optimale son audience dans le but de mettre au point des campagnes efficaces, d'être visible et de créer de l'engagement.

Ce nouveau mode de communication représente un moyen d'interagir avec sa communauté, de générer du trafic et, à terme d'accroître ses revenus. Les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux et y attendent des informations exclusives. Cet écosystème participe à l'accélération des transferts de l'information. C'est pourquoi, les entreprises ont besoin de visibilité.

En effet, elles doivent s'adapter et s'appuyer sur des communautés externes. La communication numérique est un réel facteur d'opportunités !¹

Voici les principaux enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux :

1.1. Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée

Il y a plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde sur les réseaux sociaux. On pense intuitivement que les réseaux sociaux sont réservés aux jeunes, mais il n'en est rien car 42% de la population mondiale est active sur les réseaux sociaux et les – de 24 ans ne représentent que 26% des utilisateurs. Le marché est donc immense et on comprend mieux pourquoi les marques communiquent de plus en plus via ce média.²

¹ <https://www.institut-commerce-connecte.com/reseaux-sociaux/> consulté le 15/05/2019 à 10h

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05/2019 à 10h15

1.2. De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises

Il est possible de faire de la publicité en quelques clics sur les réseaux sociaux. Peu importe la taille de l'entreprise ou la nature du produit vendu, faire de la publicité sur les réseaux sociaux est à la portée de tous. Fini le temps où la publicité était l'affaire de professionnels et réservée aux grosses entreprises qui communiquaient par le biais de spots publicitaires. Aujourd'hui une boulangerie de quartier peut faire de la publicité sur les réseaux sociaux et toucher une cible très localisée, ce qui n'était pas possible sur des chaînes de télévisions à diffusion nationale. Si vous êtes gérant ou propriétaire d'un petit commerce ou d'une PME, vous pouvez en suivant notre guide faire très facilement de la publicité sur les réseaux sociaux.¹

1.3. Cibler son audience

La clé de la publicité est de savoir cibler son audience: À qui je m'adresse, qui sont mes clients potentiels, quels sont leurs comportements d'achats, quelle est leur catégorie socioprofessionnelle, leur âge, leur sexe, leur localisation...etc. En effet si vous vendez des vêtements pour nouveaux nés, vous voulez cibler les jeunes parents et non des adolescents ou des célibataires. Autre exemple, si vous êtes un magasin de chaussure situé dans la banlieue de Lyon, vous voulez cibler les habitants de Lyon et ses alentours et non les habitants de Paris ou de Marseille. Les réseaux sociaux mettent à votre disposition des outils pour cibler efficacement et précisément votre clientèle. Vous devez donc être capable en amont de pouvoir la définir le plus précisément possible.²

1.4. Annoncer des Événements

Organiser ou participer à un événement représente un investissement sur lequel il est important de communiquer astucieusement. Communiquer sur votre événement vous permettra de gagner en notoriété, en visibilité, d'accroître le nombre de participants et leur engagement. Par exemple si vous êtes un magasin de prêt à porter et que vous participez à un salon pour exposer votre nouvelle collection, il est important de communiquer sur les réseaux sociaux. Vous pouvez notamment créer un hashtag pour l'événement, faire du « teasing », publier des photos et des vidéos. Vous pouvez aussi organiser un jeu concours spécialement pour l'événement pour rendre votre événement original et engageant. Utilisez donc la publicité sur les réseaux sociaux pour promouvoir vos événements de toute taille, et quel que soit votre secteur d'activité.³

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05 à 09h

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05 à 09h15

³ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05 à 09h20

1.5. Communiquer sur des promotions

Vos promotions doivent avoir un début et une fin. Cette fin correspond à l'accomplissement d'un objectif. Vous devez donc avant de réaliser une promotion, fixer un objectif mesurable et atteignable. Cet objectif peut être un nombre de ventes précis ou atteindre un certain nombre d'abonnés. Prenons l'exemple d'un fleuriste qui souhaite faire une promotion sur ses roses rouges. Il doit se fixer un objectif mesurable, atteignable et inscrit dans une durée. Il choisit par exemple, une durée de promotion de 3 semaines. Une offre ne doit pas être gratuite, elle doit être construite sur le principe de la réciprocité. Dans notre exemple, pour bénéficier de la promotion, les clients doivent s'inscrire à la Newsletter. L'objectif ici est d'augmenter de +1000 le nombre d'abonnés à la Newsletter. À la fin de cette période, la promotion se termine et il faut analyser si l'objectif est atteint. La publicité sur internet vous permettra de communiquer efficacement sur vos promotions et de réaliser des objectifs beaucoup plus importants.¹

1.6. Renforcer son image de marque

Le succès d'une entreprise réside dans son image de marque. L'image de marque désigne la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur. On utilise également le terme «Branding» pour qualifier l'image de marque. Sur les réseaux sociaux une marque devra communiquer sur ses valeurs, son éthique et ses engagements, sa culture, etc. Si l'image de marque de votre entreprise est bonne, les consommateurs choisiront vos produits plutôt que ceux de vos concurrents qui offrent des produits similaires. Prenons l'exemple de Coca-Cola: la marque américaine communique sur la fraîcheur, le goût unique de ses produits, le fun, le sport, le dépassement de soi, le bien-être...etc. Inconsciemment les consommateurs vont penser à ces images mentales au moment d'acheter un soda et s'orienteront plus facilement vers les produits de la marque Coca Cola, plutôt que ceux de ses concurrents qui n'évoquent rien dans le subconscient du consommateur.²

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05 à 09h30

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05 à 09h35

2. Les spécificités de la publicité sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram

La publicité sur les réseaux sociaux présente des caractéristiques bien spécifique :

2.1. La Publicité Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui regroupe plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde. En France, Facebook compte 38 millions d'utilisateurs actifs mensuels. C'est donc un immense panel de clients potentiels pour votre entreprise. ¹

2.1.1. Les objectifs de la publicité Facebook

L'objectif publicitaire correspond à l'action que vous souhaitez susciter chez les personnes qui voient vos publicités. Par exemple, si vous souhaitez montrer votre site web aux personnes intéressées par votre entreprise, vous pouvez créer des publicités encourageant les personnes à le visiter. Lorsque vous créez une publicité, vous commencez par choisir votre objectif. L'objectif que vous choisissez doit correspondre à vos objectifs commerciaux globaux. ²

- **Sensibilisation :**

Il s'agit des objectifs qui suscitent un intérêt pour votre produit ou votre service.

- **Notoriété de la marque** : touchez les personnes les plus susceptibles de se souvenir de vos publicités et augmentez la notoriété de votre marque.
- **Couverture** : diffusez votre publicité auprès du plus grand nombre de personnes dans votre audience. ³

- **Considération :**

Il s'agit des objectifs qui incitent les gens à s'intéresser à votre entreprise et à rechercher plus d'informations à son sujet.

- **Trafic** : augmentez le nombre de visites sur votre site web ou incitez plus de personnes à utiliser votre application. Avec l'objectif Trafic, vous pouvez générer du trafic vers votre site web ou accroître les interactions avec votre application.

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 15/05/2019 à 19h

² <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892> consulté le 16/05/2019 à 16h

³ <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892> consulté le 16/05/2019 à 16h15

Chapitre 01 : La publicité sur les réseaux sociaux

- **Installations d'Apps** : orientez les personnes vers une boutique d'applications où elles peuvent télécharger votre application.
- **Interactions** : incitez plus de personnes à voir votre publication ou votre Page et à interagir avec elle. Avec l'objectif Interactions, vous pouvez : Booster vos publications (Interaction avec les publications) ; Promouvoir votre Page (Mentions J'aime la Page) ; Inciter les personnes à utiliser une offre sur votre Page (Demandes d'offre) ; Attirer plus de participants à un évènement sur votre Page (Réponses à un évènement).
- **Vues de vidéo** : mettez en avant des vidéos qui montrent les coulisses, des lancements de produits ou des témoignages de clients afin d'augmenter la notoriété de votre marque.
- **Génération de prospects** : rassemblez des informations sur les personnes intéressées par votre entreprise, comme leurs adresses e-mail.
- **Messages** : faites-en sorte d'accroître le nombre de personnes qui discutent avec votre entreprise, afin d'acquérir des prospects, de générer plus de transactions, de répondre aux questions ou de proposer une assistance. ¹

- **Conversion** :

Il s'agit des objectifs qui encouragent les personnes intéressées par votre entreprise à acheter ou à utiliser votre produit ou votre service.



- **Conversions** : incitez plus de personnes à utiliser votre site web, votre application Facebook ou votre application mobile. Pour suivre et mesurer les conversions, utilisez le pixel Facebook ou les App events.
- **Ventes catalogue** : affichez les produits de votre catalogue en fonction de votre audience cible.
- **Visites en point de vente** : faites la promotion de vos différents établissements auprès des personnes qui se trouvent à proximité. ²

¹ <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892> consulté le 16/05/2019 à 16h26

² <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892> consulté le 16/05/2019 à 16h37

Figure 4 : Les objectifs marketing sur Facebook

Quel est votre objectif marketing?

Sensibilisation	Considération	Conversion
 Mettre vos publications en avant	 Diriger les internautes vers votre site web	 Augmenter les conversions sur votre site web
 Faire la promotion de votre Page	 Encourager les installations de votre application	 Augmenter l'interaction avec votre application
 Atteindre les personnes proches de votre entreprise	 Accroître la participation à votre événement	 Inciter les gens à utiliser votre offre
 Accroître la notoriété de la marque	 Obtenir des visionnages vidéo	 Promouvoir un catalogue de produits
	 Rassembler des pistes de vente pour votre entreprise	 Incitez les gens à visiter vos magasins

Source : <https://fredericgonzalo.com/2016/11/24/creez-campagnes-facebook-adaptees-a-vos-objectifs/> visité le 01/06/2019 à 08h

2.1.2. Cibler l'audience :

Il est important de bien cibler votre audience. Votre campagne publicitaire sera d'autant plus efficace, si vous avez préalablement pris en compte ces 4 critères:

- **Les données démographiques:** Trouvez des personnes en vous basant sur des caractéristiques tels que le sexe, l'âge, le niveau de formation, la situation amoureuse, l'intitulé de poste, le lieu de travail, etc.
- **Le Lieu:** Ciblez les personnes qui se situent proche de votre établissement ou dans une région qui vous intéresse. Vous pouvez ajuster ce critère selon vos préférences.
- **Les Centres d'intérêt:** Ciblez des personnes en fonction de leurs goûts, de leurs loisirs, de ce qui les intéresse.
- **Les Comportements:** Atteignez les personnes en fonction de leurs comportements d'achat, de l'appareil qu'elles utilisent et de leurs autres activités.¹

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h

2.1.3. Le coût :

Facebook vous propose deux options:

- Paiement au clic (CPC), c'est-à-dire à la performance de la publicité. L'annonceur fixe dans ce cas un budget quotidien avec une mise minimale.
- Paiement à l'affichage (CPM, coût pour mille impressions). À chaque fois que la page s'affiche auprès de 1000 utilisateurs Facebook.

Si vous optez pour le CPC, votre objectif est que les utilisateurs cliquent sur votre publicité (logique de conversion).

Si vous optez pour du CPM: L'objectif est que le maximum de personnes voit votre pub.

Le coût moyen au CPM est d'environ 5.50€ (pour 1000 vues, mais sans actions derrière) et du CPC d'environ 0.58€ (pour chaque clic et visite vers votre site).¹

2.1.4. Les avantages :

- Coût très attractif comparativement aux autres réseaux sociaux ;
- Facebook vous offre un très bon ciblage de votre audience ;
- Contenu riche et diversifié.²

2.2. La publicité Instagram :

Instagram utilise le même gestionnaire de publicité que Facebook, ce dernier l'ayant racheté en avril 2012. Aujourd'hui, il réunit plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde. En France, Instagram compte 14 millions d'utilisateurs mensuels actifs.³

2.2.1. Les objectifs de la publicité Instagram :

Tout comme sur Facebook, il vous faudra renseigner tous les critères suivants: Objectif de la campagne, audience, placements, budget, format de la publicité, média et contenu supplémentaire.

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h06

³ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h09

Vous aurez alors le choix entre différentes publicités:

- **Publicité image:** Une image unique, au format paysage ou carré.
- **Publicité vidéo:** Les vidéos peuvent durer jusqu'à 60 secondes.
- **Publicité carrousel:** Compte au moins 2 images ou vidéos à faire défiler.
- **Publicité diaporama:** Jusqu'à 10 images peuvent être affichées en boucle sur la vidéo de diaporama.
- **Publicités diffusées dans les Stories:** Annoncez dans les Stories Instagram avec du contenu en images ou en vidéo. ¹

2.2.2. Le coût:

Selon votre budget et vos objectifs, vous pouvez opter pour du paiement au clic (CPC) et du paiement à l'affichage (CPM, coût pour mille impressions).

Le prix est légèrement supérieur à celui pratiqué sur Facebook avec un CPM à environ 5.78€ et un CPC à 0.59€. ²

2.2.3. Les avantages

Quatre icônes "call to action" sont proposées aux entreprises pour appuyer leurs campagnes :

- Une icône « **Shop Now** » (Acheter maintenant) pour rediriger le mobinaute (individu qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone mobile) vers votre espace de vente.
- Une icône « **Install Now** » (Installer maintenant) afin d'inciter le mobinaute à télécharger une application.
- Une icône « **Sign Up** » (S'abonner) pour inciter l'utilisateur à s'abonner, afin de générer des contacts.
- Une icône « **Learn More** » (En savoir plus) pour générer des visites sur le site de votre entreprise. ³

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h20

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h31

³ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/> Consulté le 15/05/2019 à 19h46

Conclusion du chapitre :

A l'ère du numérique, nous pouvons apercevoir des changements rapides ainsi qu'une digitalisation de la stratégie marketing de plusieurs entreprises.

La publicité sur les réseaux sociaux présente des avantages considérables pour toute entreprise souhaitant communiquer, il est maintenant possible pour les marques de communiquer avec toute personne qu'elle juge intéressante suivant des critères de ciblage très précis et innovants et cela à faible coût.

La publicité sur les réseaux sociaux fait maintenant partie intégrante du budget alloué à la publicité par les entreprises, certaines marques ont même adopté exclusivement ce format de communication.

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue un levier incontournable de la communication pour les entreprises.

Chapitre 2 : Le comportement du **consommateur**

Introduction du chapitre :

La compréhension du consommateur est au cœur même du processus marketing, celle-ci est un aspect complexe qu'il est essentiel d'étudier afin de prédire la décision d'achat du consommateur. Dans ce chapitre, nous allons développer et mettre en relief tous les aspects et les études qui ont été réalisées pour mieux comprendre le comportement du consommateur face aux réseaux sociaux.

Section 1 : Concepts liés au consommateur et les facteurs influençant son comportement.

L'étude du comportement du consommateur est indispensable pour toute entreprise évoluant dans un contexte concurrentiel.

1. Définition du consommateur

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage. »¹

Donc un consommateur est un individu qui consomme suivant des choix rationnels des quantités de biens (produit, service...) et en contrepartie met à disposition des entreprises certaines ressources (son savoir-faire, ses compétences, ses finances, son temps de travail...). Il peut désigner un ensemble d'individus (ménage) qui prennent les décisions de consommer dans le but final de leur satisfaction personnelle

Le consommateur peut être une personne physique ou une personne morale telle que :

- L'entreprise,
- Gouvernement,
- Association et administration.

¹ P. VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; *comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*, Edition de Boeck université, Bruxelles, 1994, p.13.

2. Les types de consommateur :

On distingue quatre types de consommateurs :

- L'ancien consommateur : toute personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir achetée ou utilisée.¹
- Le non-consommateur absolu: personne qui n'a pas les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni les proximités pour entrer en contact avec une offre et y répondre.²
- Le non-consommateur relatif : personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.³
- Le consommateur potentiel : est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.⁴

3. Concepts liés au consommateur

3.1. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.⁵

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur on dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif. L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions.

¹ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, P.13.

² Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994. P.16.

³ Ibid. P.16.

⁴ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT.op.cit. p.14.

⁵ C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006. P.22.

La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou service quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu, il est influencé par l'apprentissage.

3.2. **La mémorisation :**

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire. La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel¹

3.3. **Les attitudes :**

L'attitude traduit l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure : les produits, les marques, les personnes, la société...

En comportement du consommateur, l'attitude est définie comme une : « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».²

Les composantes et les mesures de l'attitude :

L'attitude est un concept multidimensionnel. Elle est composée de trois dimensions : les croyances, la composante affective et la composante conative. Chaque composante dispose de ses propres mesures.

- **Les croyances :**

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit. La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.³

¹ C.VIOT. *Op.cit.* P.22.

² Ibid.P.22-23.

³ Ibid.P.23.

- La composante affective :

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressentis par le consommateur à l'égard d'un stimulus. Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle contrairement aux croyances. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférence ou par des échelles d'intervalles.¹

- Composante conative :

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peuvent se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles.²

4. Les Facteurs influençant le comportement du consommateur :

De nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques interviennent lors de la décision d'achat d'un consommateur.

4.1. Les facteurs culturels :

La culture, l'affiliation socioculturelle ainsi que la classe d'appartenance influencent profondément les décisions d'un consommateur.

• La culture et les sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. Il existe au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels ou sous-cultures qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux.³

¹ C. VIOT. *Op.cit.* P.23.

² Ibid. p.23.

³ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. p.209.

- La classe sociale :

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent les mêmes systèmes de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes.¹

4.2. Les facteurs sociaux :

Ce type de facteurs est centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière de décision d'achat. Ces facteurs sont : les groupes, la famille ainsi que les statuts et les rôles

- Les groupes :

Les groupes de référence et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, amis voisins), et à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.²

- La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. p.211.

² Ibid. P.211.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les options valeurs d'un individu.¹

- Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de plusieurs groupes tout au long de sa vie : associations, famille, clubs... la position occupée dans chacun de ces groupes est pilotée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle est composé de toutes les activités qu'une personne doit accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les rôles et les statuts possèdent une profonde influence sur le comportement d'achat du consommateur.

4.3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, son style de vie et sa personnalité.²

- L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Le concept de *cycle de vie familial* permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.³

- La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité).⁴

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.213 - 214.

² Ibid. P.215.

³ Ibid. P.217.

⁴ Ibid. P.218.

- La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits ; confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, intervention, impulsivité, créativité... la personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.¹

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.²

4.4. Les facteurs psychologiques :

Un ensemble de facteurs psychologiques combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achats.

4.4.1. La motivation :

Les besoins ressentis par l'individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'état de tension physiologique, d'autres psychogéniques engendré par un inconfort psychologique. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir mobile.

Des théories de la motivation ont été proposées par de nombreux psychologues.³

- La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions. Le comportement individuel, n'est, par conséquent jamais simple

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.218.

² Ibid. P.219.

³ Ibid. P.220.

et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Le recours au cinq sens dans la conception des produits n'est toutefois pas chose aisée. D'abord, parce que les sensations ressentis sur chacun d'entre eux sont plus ou moins interdépendantes. Ensuite il est difficile de faire s'exprimer les consommateurs sur les sensations de manière analytique, enfin transformer un objectif de sensation en attribut du produit n'est pas évident.¹

- La motivation selon Maslow :

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. L'individu satisfait ses besoins par ordre hiérarchique. Lorsque le premier besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow aide à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu.²

4.4.2. La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même temps stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.³

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.221.

² Ibid. pp221-222.

³ Ibid. P.224.

- L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement.¹

- La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient.²

- La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.³

4.4.3. L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.⁴

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.226.

² Ibid, pp.225-226.

³ Ibid.P.225

⁴ Ibid.P.226

4.4.4. La mémoire :

On distingue la mémoire à court terme un stockage temporaire de l'information de la mémoire à long terme (stockage plus permanent). On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de la mémoire en réseau associatif la voit comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou textuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie.¹

4.4.5. Le codage :

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. En général, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont fortes. La force d'une association nouvelle dépend des associations préexistantes en mémoire sur une marque donnée.²

4.4.6. L'activation :

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée. Plusieurs facteurs interviennent : la présence d'autres informations qui peuvent créer des confusions entre marques, l'ancienneté du codage de l'information, en effet, une information peut être disponible en mémoire, mais non accessible à cause d'un contexte inadéquat.³

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.227.

² Ibid. pp.227-228.

³ Ibid. P.228.

Section 2 : processus d'achat du consommateur.

Les consommateurs prennent leurs décisions d'achat suivant des mécanismes psychologiques qu'il est important pour comprendre et de prendre en compte. Les entreprises les plus efficaces cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité et cela depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur toutes les caractéristiques du produit, le choix de la marque et finalement jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

1. La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Le consommateur prend conscience d'un besoin particulier de manières différentes. Plusieurs classifications sont utilisées :

- Le **stimulus interne** (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la soif ou la faim)
- Le **stimulus externe** comme l'exposition à une publicité.

La classification par type de besoins :

- **Besoin fonctionnel** : le besoin porte sur des caractéristiques ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel.
- **Besoin social** : le besoin naît d'une envie profonde d'intégration et d'appartenance à son environnement social et/ou de reconnaissance sur le plan social.
- **Besoin de changement** : le besoin est issu d'une volonté réelle de changer du consommateur.¹

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.229.

2. La recherche d'information :

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information.

Le consommateur va alors chercher à se faire son propre avis et opinion pour guider son choix et finalement son processus d'achat avec :

- **Les informations internes** : ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque. Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien notamment les produits de grande consommation.
- **Les informations externes** : il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus objectives que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.¹

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.229.

3. L'évaluation des alternatives :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.¹

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ». « L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a une perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.²

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.230.

² Ibid.P.230

4. La décision d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat à proprement parler.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Le fait de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel, si un mauvais achat de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.¹

4.1. L'importance des recommandations via les réseaux sociaux sur la décision d'achat :

Parmi les raisons qui expliquent l'essor du e-commerce sur les réseaux sociaux, on retiendra que les consommateurs peuvent facilement échanger et se recommander des produits les uns les autres.

En effet, ils ont tendance à bien plus se fier aux recommandations de leurs amis qu'aux publicités ou contenus sponsorisés, perçus comme le résultat d'une campagne purement marketing.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.234.

L'ère du web 2.0 rime avec communautés, échanges et partages, nulle raison pour que les achats en ligne n'en soient pas impactés. Les recommandations permettent de récolter de nombreuses conversions.

Selon les données d'Hubspot, 71% des personnes sont plus susceptibles d'effectuer un achat en ligne si le produit ou service est recommandé par d'autres.

Cependant, selon McKinsey, un petit nombre d'influenceurs comme les blogueurs par exemple, sont responsables de la plupart des références que les marques reçoivent via les réseaux sociaux.

Par exemple, en étudiant des produits vestimentaires, on découvre que 5% des influenceurs qui offrent des recommandations de produits génèrent au final 45% de l'influence sociale.¹

4.2. Les influenceurs dictent la mode sur les réseaux sociaux :

D'après une étude réalisée en 2017 par la société spécialisée Launchmetrics, les marques seraient prêtes à investir 70% de plus en 2018 sur l'influence digitale.

En effet, ces derniers pensent que : « communiquer via les influenceurs coûte moins cher que de passer par les supports de publicité traditionnels », explique Michael Jais, PDG de Launchmetrics.

Selon l'industrie du digital, la valeur d'un « like » de fan sur les réseaux sociaux dans le domaine du luxe, équivaut en retombées publicitaires à 1,60 dollars. Il est alors tentant de multiplier ce montant par le nombre de « likes ».²

4.3. L'engagement est le moteur des décisions d'achat :

Alors que les influenceurs et les pairs peuvent avoir plus d'influence sur les décisions d'achat de la génération Y, cela ne signifie pas pour autant que les marques n'ont aucune voix.

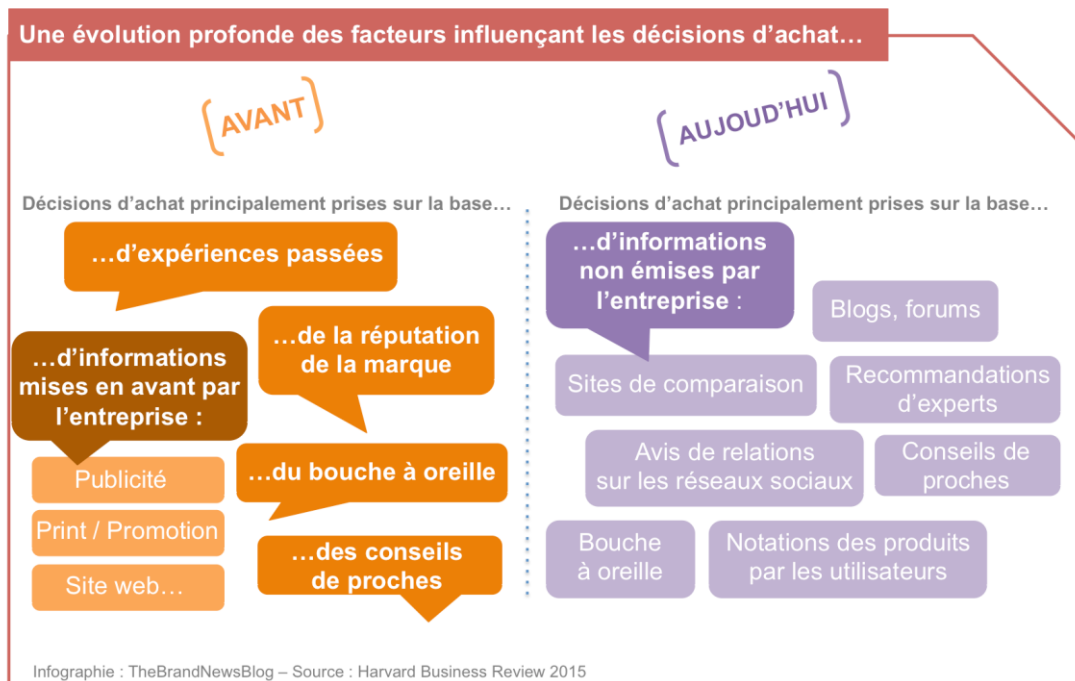
Cependant, il est important de garder à l'esprit que les consommateurs actuels sont plus impressionnés par l'engagement que par la promotion. 62% d'entre eux déclarent qu'ils sont plus susceptibles de devenir fidèles à la marque si une entreprise s'engage avec eux sincèrement sur les réseaux sociaux.

¹ <https://comarketing-news.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-des-millennials/> Consulté le 15/05/2019 à 15h

² <https://comarketing-news.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-des-millennials/> Consulté le 15/05/2019 à 15h15

Non seulement la fidélité de la marque accélère les décisions d'achat, mais elle conduit également à des recommandations.¹

Figure 5 : Evolution des facteurs influençant la décision d'achat



Source : <https://brandnewsblog.com/2015/01/18/innover-utile-simplifier-la-vie-et-les-choix-des-consommateurs-3-bonnes-resolutions-pour-les-marques-en-2015/> consulté le 02/06/2019 à 09h

5. Le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il cherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.²

¹ <https://comarketing-news.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-decisions-dachat-des-millennials/> Consulté le 15/05/2019 à 17h

² P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. Op.cit. P.234

5.1. La satisfaction :

La satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit. Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et autres sources d'information. Si les prétentions des produits sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.¹

5.2. Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage. Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer du produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut enfin exprimer sans mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès). Ou privée (abondant de la marque, bouche-à-oreille défavorable).²

5.3. L'utilisation du produit :

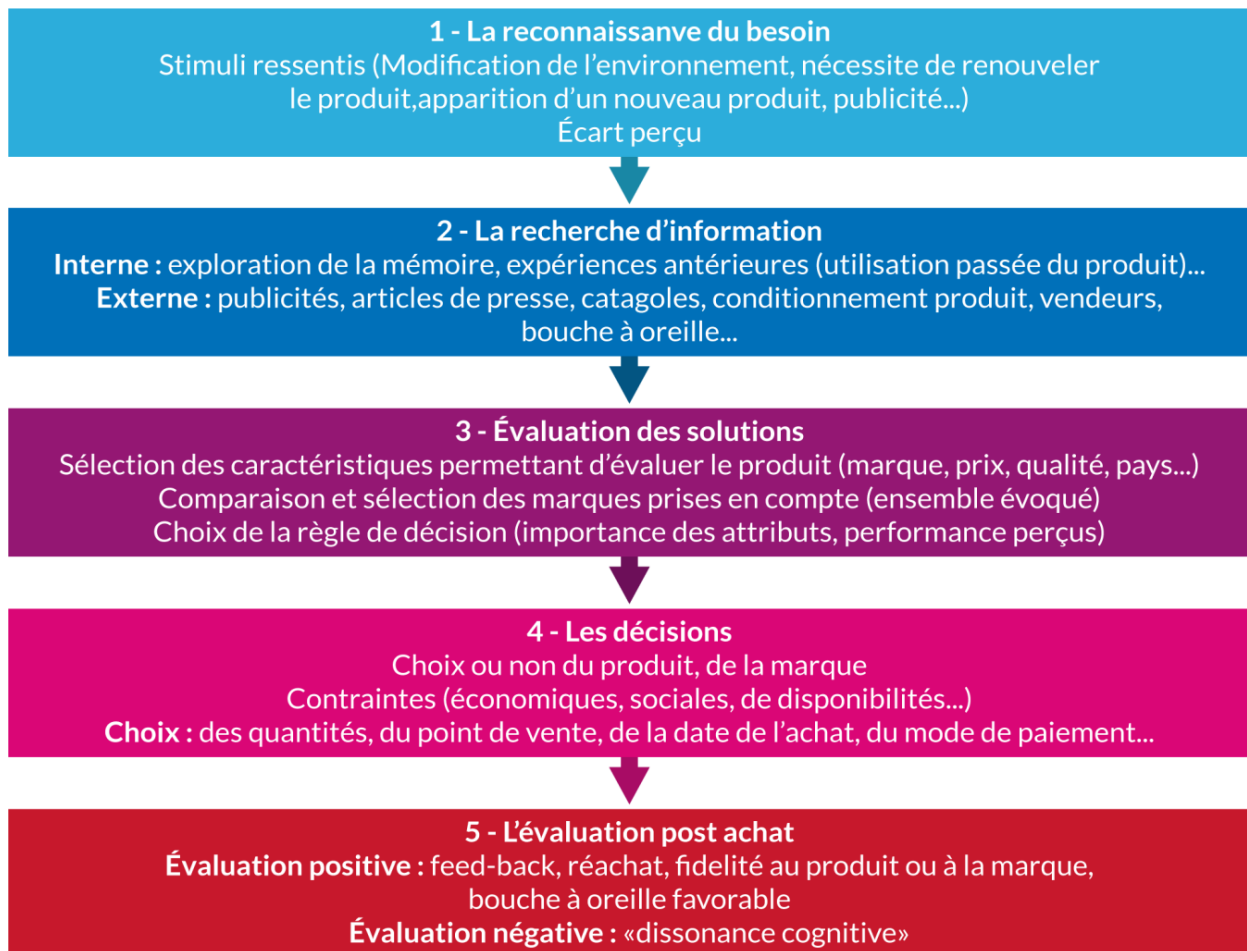
Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.³

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. Op.cit. P.234

² Ibid.p.235.

³ Ibid.p.235.

Figure 6 : Représentation du processus d'achat



Source : <https://docplayer.fr/8477991-I-fondements-du-marketing-13.html> Consulté le 02/06/2019 à 13h15

Ci-dessus une représentation graphique du processus d'achat.

Section 3 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur.

Les publicités sont omniprésentes dans notre environnement, à tel point que nous n’y faisons plus vraiment attention. Cependant, même lorsque nous ne les percevons pas consciemment, elles peuvent affecter nos choix et nos comportements.

Tous les jours, que ce soit dans la rue, à la télévision, au cinéma et sur Internet, nous sommes continuellement « bombardés » de publicités en tout genre. Nous devons, chaque jour, faire face à une hyperstimulation informationnelle et promotionnelle. Comme le rappellent Didier Courbet et collègues, *« on estime aujourd’hui que plus de 10 000 marques entrent dans notre champ visuel chaque jour, notamment suite à des publicités. C’est au cours des cinq heures que nous passons, en moyenne, chaque jour devant les écrans d’Internet et de télévision qu’une bonne partie de ces publicités nous est proposée, ou plutôt imposée »*. Par sa profusion incessante, la publicité dérange et irrite, en particulier sur Internet. Sans compter que nous n’avons ni le temps, ni le désir et encore moins la capacité de prêter attention à toutes les publicités qui nous entourent.

Toutefois, de récentes recherches ont démontré que, même les publicités que l’on ne regarde pas vraiment ou/et que l’on oublie aussitôt, peuvent, malgré tout, impacter nos préférences et, à terme, nos comportements d’achat. Elles agiraient de manière non-consciente sur nos pensées et actions.

L’expérience montre que lorsque le consommateur sait qu’il est soumis à une manipulation publicitaire concernant une marque, les effets positifs en faveur de celle-ci se réduisent considérablement : c’est l’effet de la résistance à la persuasion publicitaire. Pour faire face à cette résistance, les marketeurs n’hésitent pas à mettre en place des procédés publicitaires qui concourent à nous faire mémoriser inconsciemment des informations sur une marque de produit.¹

¹ <http://www.eepsys.com/es/psychologie-du-consommateur-limpact-de-la-publicite-sur-linconscient-des-acheteurs/> Consulté le 20/05/2019 à 14h

La publicité peut être soit conçue pour agir directement et immédiatement sur les comportements ou pour avoir un effet indirect et différé :

1. L'effet direct de la publicité sur le comportement du consommateur :

Dans certains cas, on conçoit la publicité pour qu'elle ait un effet direct sur les comportements : acheter un produit, demander une brochure, un rendez-vous avec un commercial, etc. ce type de publicité relève alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, que la publicité fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur des bases de données. Les exemples types de publicité à effet immédiat sur les comportements sont :

- La publicité directe : ensemble de messages insérés dans un média de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web, une offre suscitant une réponse immédiate de la cible.
- Le téléachat ou tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat.
- Les bannières sur internet et les liens commerciaux que les internautes doivent cliquer.

Ce type de publicité n'a effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques, de clics.¹

2. Publicité à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur

Le plus souvent, les stratégies publicitaires sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. On fait l'hypothèse confirmée par la recherche et la pratique, que la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, le comportement des individus. C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon que privilégie dans une campagne l'une des dimensions, cognitives, affective ou conative, les attitudes de la cible, on peut lui affecter des objectifs spécifiques.²

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009. P.501.

² Ibid. P.502.

2.1. Dimension cognitive, faire savoir :

2.1.1. Notoriété de marque :

Créer, développer, entretenir la notoriété de la marque. C'est le mode d'action le plus simple et le plus ancien de la publicité. Il consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible.¹

2.1.2. L'information factuelle :

La publicité peut avoir pour objectif de diffuser certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance des gens de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, une publicité peut mettre en avant les caractéristiques d'un produit.²

2.2. Dimension affective, faire aimer :

L'objectif de la publicité est réellement de faire aimer une entreprise, une marque ou un produit ainsi que de développer une préférence de marque tout en créant un climat favorable pour le consommateur et la marque.

2.2.1. La sympathie pour la marque :

Il est fréquent que la publicité cherche à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour la marque.³

2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve :

Le plus mystérieux des mécanismes de l'action publicitaire, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé par les publicitaires, consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables qui, par un processus mental irrationnel et généralement inconscient, le rendront désirable aux yeux des consommateurs.⁴

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, « *Initiation au marketing* », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2006. P.77.

² LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op. Cit. P.504.

³ Ibid. P.504.

⁴ Ibid. P.505.

2.3. Dimension conative, faire agir :

La persuasion, c'est donner une raison d'achat. Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une intention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit que ce type de publicité met en avant un bénéficiaire consommateur.

Les mécanismes de persuasion sont eux-mêmes très variés : ils peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle, ou sur démonstration visuelle, ou sur des témoignages de personnes réputées compétentes, etc.

Si la publicité s'avère souvent efficace pour pousser au premier achat, elle l'est, en revanche, beaucoup moins pour générer de la fidélité. L'expérience du consommateur est la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires.¹

3. La publicité au service d'autres actions de communication :

Dans de très nombreux cas, les stratégies de communication reposent sur plusieurs moyens de communication dont le plus important n'est pas nécessairement la publicité média. Dans cette configuration, la publicité peut servir à annoncer une offre promotionnelle, un événement, une opération de relations publiques, etc. la publicité peut également démultiplier les retombées d'une opération réussie de parrainage.²

¹ LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op. Cit. P.505.

² Ibid. p.506.

4. Les effets de la publicité sur la société

4.1. Les conséquences économiques sur le consommateur :

La publicité influence plus particulièrement les couches les plus fragiles économiquement et socialement de la société. Elles auront tendance à dépenser beaucoup plus que ce que leur permettent leurs revenus. Ce qui les amène à s'endetter voire à se surendetté. En effet la publicité incite davantage le consommateur à dépenser de l'argent grâce aux publicités que les banques affichent par rapport aux différents types de crédits. Certaines personnes ont du mal à résister au fait de passer un simple appel pour avoir une certaine somme d'argent sur son compte. Cette partie de la population se laisse souvent tenter face aux multiples propositions de crédits visibles dans les annonces publicitaires. ¹

4.2. Les conséquences sanitaires :

D'une part la publicité pour les produits alimentaires qui sont souvent trop salés, trop sucrés ou trop gras provoque une consommation trop importante de ces produits qui se traduit par un surpoids voire une obésité. Les personnes souffrant d'obésité par exemple voient leur système de récompense activé de façon anormale par des images de nourriture ultra-calorique. La publicité exploite leur vulnérabilité et renforce leurs comportements de surconsommation. Ce cas se produit surtout chez les enfants dont le système nerveux est encore en développement. Les estimations menées aux Etats-Unis montrent ainsi que l'obésité infantile pourrait être réduite de près d'un tiers en régulant mieux la publicité des produits alimentaires

Par ailleurs, les publicités actuelles mettent en scène de belles femmes très minces ce qui pousse les consommatrices et plus particulièrement les plus jeunes d'entre elles à vouloir imiter ces modèles avec le risque de devenir anorexique. D'ailleurs plusieurs publicités commencent à apparaître pour dénoncer les représentations de femmes trop maigre et trop retouché qui pousse les jeunes filles à vouloir les imiter jusqu'à s'en rendre malade. ²

¹ <http://histonomie.blogspot.com/2013/02/> Consulté le 02/06/2019 à 23h

² <http://histonomie.blogspot.com/2013/02/> Consulté le 02/06/2019 à 23h10

4.3. Les conséquences sociales et psychologiques :

Lorsque les personnes en difficulté sociale sont exposées aux publicités et aux produits qu'elles vantent cela peut engendrer chez elles un sentiment de frustration. C'est un sentiment d'exclusion qui provoque des complexes en terme d'image de soi face à ses modèles. Cette frustration peut générer la violence chez ceux et celles qui n'ont pas les moyens d'acheter les objets qu'elle nous dicte. Son seul objectif est de pousser à la consommation au mépris des réalités humaines et sociales. Cela peut aussi engendrer des conduites délictueuses: vols, rackets, trafics etc...

Le fait de ne pas pouvoir acheter tout ce que l'on désire peut aussi entraîner des sentiments de perte de confiance en soi, de marginalisation par rapport à son groupe de référence. C'est une situation qui s'observe plus particulièrement chez les adolescents et les jeunes adultes qui ont besoin de ressembler aux autres pour s'intégrer dans des groupes sociaux ou simplement dans la société.¹

4.4. Les conséquences sur les valeurs humaines :

Dans la mesure où la publicité ne s'intéresse qu'à des objets matériels elle influence les consommateurs en valorisant le "paraître" par rapport à "l'être" en en faisant des êtres superficiels. Les filles voudront avoir certain sac à main ou porter certains vêtements pour s'intégrer dans groupes auxquels elles aimeraient appartenir. Les garçons joueront au foot dans certains endroits pour fréquenter des nouvelles personnes et se faire des nouveaux amis. La publicité stéréotype les envies des consommateurs en séparant les deux sexes. Les objets et les manières de penser seront divisées en fonction de si on est une fille ou un garçon.²

5. La publicité mensongère :

Une des premières stratégies marketing couramment rencontrée dans les différents procédés publicitaires utilisés afin d'inciter à la consommation est la publicité trompeuse. Les consommateurs ont souvent devant leurs yeux des publicités vantant des qualités moindres voire inexistantes sur leurs produits, ou bien du moins étant largement exagérées, mais cela ne les empêche pas pour autant de se laisser prendre au « jeu » de cette spirale continue. Ce que le consommateur recherche, le publicitaire lui donne.

¹ <http://histonomie.blogspot.com/2013/02/> Consulté le 02/06/2019 à 23h45

² <http://histonomie.blogspot.com/2013/02/> Consulté le 03/06/2019 à 10h15

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur

Un autre procédé très répandu dans la société de consommation actuelle pour attirer le client est les baisses de prix temporaires. Parmi elles nous avons les soldes : c'est une période réglementée pendant laquelle les commerçants ont la possibilité de communiquer pour écouler des marchandises en stocks avec de fortes réductions. Elles sont davantage présentes dans les domaines du textile, de la décoration, de la technologie. Nous avons aussi les promotions, qui consistent à faire bénéficier les clients de réductions sur des produits, ou constituer des lots de produits pour des prix avantageux. Les promotions sont plus courantes dans le domaine de l'alimentation. Cet ensemble des baisses de prix temporaires attirent l'œil du client, qui recherche, lors de ses achats, à faire des économies. Elles lui permettent pour un même budget, d'avoir une quantité de biens plus importante. Le consommateur va donc forcément saisir l'occasion qui lui est présentée. Ce moyen pour attirer les populations de toute catégorie sociale permet aux entreprises d'augmenter leur chiffres d'affaires. Cependant, bien souvent le consommateur se laisse entraîner par ces réductions et dépasse son budget prévu pour ses achats.

Ces deux stratégies marketing présentées aident considérablement les entreprises à attirer l'œil du consommateur sur leurs publicités, et donc par conséquent sur leur produit. Les consommateurs sont victimes de la manipulation des publicitaires, cela pouvant être à leur avantage ou non. En effet, au bout du compte, les publicitaires sont bien souvent les vainqueurs de cette spirale entre le but de vendre, pour l'entreprise, et le but de faire des économies, pour le consommateur.¹

¹ <http://histonomie.blogspot.com/2013/02/> Consulté le 03/06/2019 à 10h25

Figure 7 : Exemple de publicité mensongère pour McDonalds



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=8cgxzVG6aeI> Consulté le 20/05/2019

L'image ci-dessus démontre un exemple parfait et connu d'une publicité mensongère, le consommateur s'attend à un produit ou à un service équivalent à celui perçu sur la publicité, en retour celui-ci obtient un résultat médiocre loin de celui espéré.

Conclusion du chapitre :

L'étude du comportement des consommateurs est une discipline complexe car elle fait appel à diverses techniques scientifiques et marketing avancées. La consommation revêt de nombreuses formes liées aux types de produits, d'où la connaissance du comportement des consommateurs et primordiale pour les entreprises. L'analyse doit former les concepts des phénomènes de consommation et d'achat basés sur les caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements.

Le comportement du consommateur n'est pas uniquement influencé par des facteurs psychologiques, culturels et personnels, il est souvent influencé par la communication, à chaque étape du processus d'achat. La reconnaissance d'un besoin peut découler d'une publicité qui peut avoir un impact négatif ou positif sur le comportement du consommateur.

Chapitre 3 : L'impact de la
publicité via les réseaux sociaux sur
la décision d'achat

Introduction du chapitre :

Nous allons présenter à travers ce chapitre dans un premier lieu la présentation de la marque Nelly Professional ainsi que son distributeur officiel Bora Cosmetics, ensuite nous allons présenter l'étude quantitative que nous avons menée afin de définir l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat des consommateurs.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Nous allons à travers cette section présenter la marque Nelly Professional Algérie ainsi que son distributeur officiel Bora Cosmetics

1. Nelly Professional, la marque espagnole :

Leaders sur le marché espagnol avec 70 ans d'expérience, Nelly Professional crée et développe des produits de beauté et des soins cosmétiques depuis 1950. Les engagements et le dévouement constants ont donné lieu à des produits devenus incontournables de la beauté. Qu'il s'agisse de shampoings, de laques, de cires, de mousses, de masques ou de kératine, il y aura toujours un produit Nelly pour satisfaire les utilisateurs.

L'expérience et le professionnalisme de Nelly ont tracé sa trajectoire de croissance et lui ont assuré une place dans la routine beauté de millions de personnes. Forts de leur rigueur industrielle, de leurs actions environnementales et des valeurs sociales, Nelly s'exige à exercer une influence positive sur l'environnement et multiplie les occasions de créer des interactions avec la société. L'objectif de Nelly Professional étant de mettre en place une démarche d'expérience utilisateur qui renforce la relation particulière que celle-ci entretient avec notre communauté.

- **Laboratoires :**

Nelly dispose de plus de 50 000 mètres carrés d'installations modernes. Dans ces laboratoires, un personnel qualifié travaille quotidiennement au développement de produits singuliers et innovants. Les laboratoires sont équipés des dernières technologies destinées à la formulation, la recherche et le développement de produits cosmétiques. Ces structures sophistiquées possèdent des systèmes de contrôle de qualité qui fonctionnent selon une réglementation stricte et de longs processus de sélection. Tous les contrôles microbiologiques et physico-chimiques des matières premières et des produits finis sont effectués en interne, ceci

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

implique une surveillance stricte de la chaîne de production et une maîtrise totale des processus de fabrication.

- R&D

Les échantillons cosmétiques passent par des tests approfondis et intensifs. L'intégralité des études bactériologiques est effectuée en interne ; l'objectif est de concevoir des produits qui répondent aux enjeux majeurs de cette industrie, à la législation, ainsi qu'aux attentes de notre communauté. Dans ce contexte, la recherche et développement constitue un département clé, directement responsable du succès de Nelly. L'engagement des chercheurs à développer des produits qui s'adaptent continuellement aux nouveaux besoins du marché incarne l'essence même et la pierre angulaire de la marque. Une équipe dévouée travaille de façon constante et intensive pour atteindre des niveaux de qualité sans faille qui répondent aux standards d'excellence que Nelly s'est fixés.

- Engagement :

Nelly s'engage à préserver ce qu'il y a de plus important : l'environnement. Le lancement d'un plan de réduction des impacts environnementaux a été un objectif prioritaire pour la marque ; cette volonté a été concrétisée par l'installation d'une station d'épuration des eaux usées et la mise en place d'un programme environnemental incluant la construction d'un centre de recyclage. Tous les déchets du complexe industriel sont triés, traités et gérés conformément à la réglementation en vigueur, et tous les employés du groupe sont formés aux bonnes pratiques écologiques.

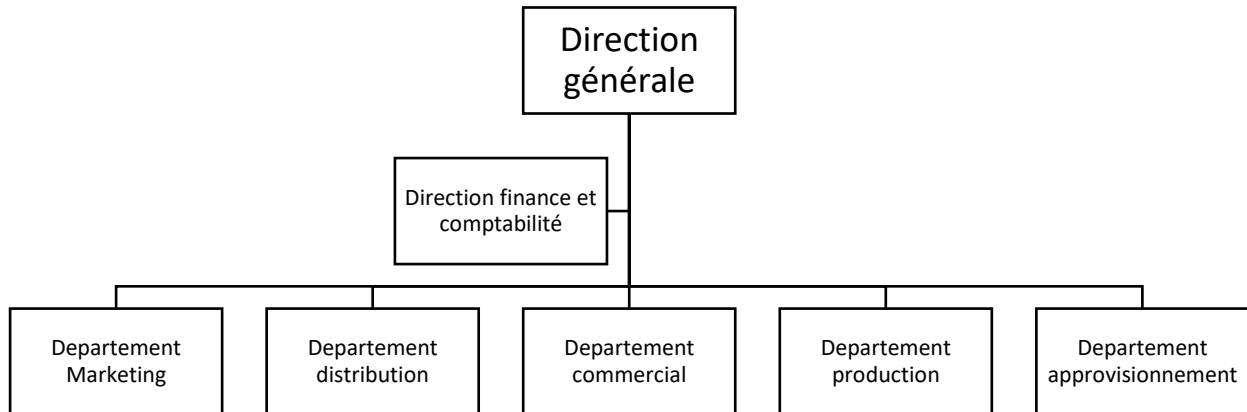
2. Bora Cosmetics, Distributeur exclusif de Nelly en Algérie :

L'aventure commence avec une entreprise familiale qui se spécialise dès 1992 dans la distribution de produits d'hygiène corporelle. La société familiale a réussi le pari audacieux de proposer des produits liquides au marché algérien, habitué à la consommation de savons solides. En 2012, Bora Cosmetics est créée dans l'optique de diversifier le catalogue de produits que propose le marché local. Forte d'un réseau logistique puissant, Bora Cosmetics s'est tournée vers la péninsule Ibérique pour représenter des marques prometteuses. Le groupe propose aujourd'hui un large éventail de produits d'hygiène corporelle et de soins pour le corps et les cheveux, et dispose de multiples contrats d'exclusivité avec des firmes espagnoles de grande renommée.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Organigramme de l'entreprise Bora Cosmetics

Figure 8 : Organigramme de l'entreprise Bora Cosmetics de l'année 2019



Source : Document interne de l'entreprise

L'organigramme de Bora Cosmetics de l'année 2019 présente des avantages certains pour l'entreprise de petite taille, en effet ce format compact et classique est présenté comme très efficace, efficient et effectif pour la réalisation des objectifs de l'entreprise.

3. Analyse de la communication sur les réseaux sociaux de Nelly Professional Algérie :

La marque Nelly Professional Algérie possède un compte sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram

3.1. Réseau social Facebook

Nelly Professional Algérie possède un compte Facebook avec les statistiques suivantes :

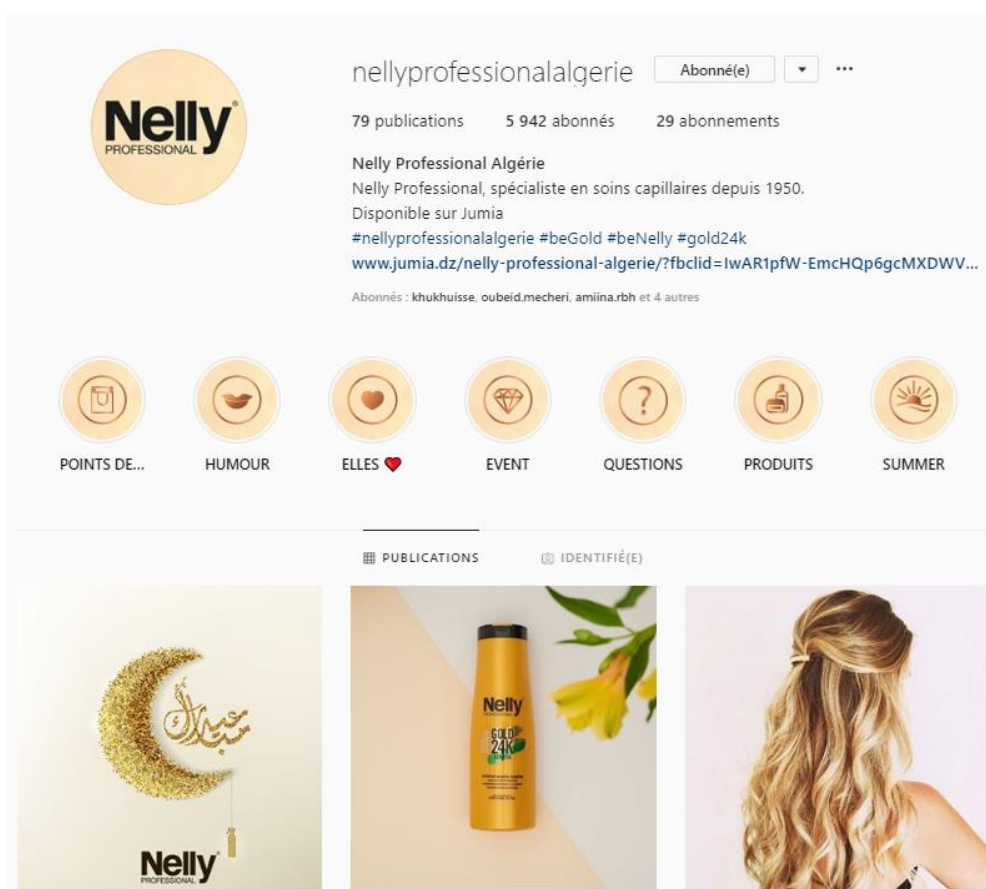
- Statistiques de la page Facebook :
 - Nombre de j'aimes : 22 414
 - Nombre d'abonnés : 22 410
 - Réponse moyenne aux messages : 7h
 - Taux de réponse aux message : 90%
 - Couverture hebdomadaire des publications : 2500

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat



Source : <https://www.facebook.com/nellyprofessionalalgerie/> Consulté le 01/06/2019 à 15h

3.2. Réseau social Instagram



Source : <https://www.instagram.com/nellyprofessionalalgerie/> Consulté le 01/06/2019 à 16h

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Statistiques de la page Instagram :

- Nombre de publications : 79
- Nombre d'abonnés : 5 942
- Nombre d'abonnements : 29

4. Analyse SWOT de Nelly Professional Algérie :

L'analyse ou matrice SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs. SWOT a été décrit comme l'outil éprouvé de l'analyse stratégique.

Les forces et les faiblesses sont souvent d'ordre interne, tandis que les opportunités et les menaces se concentrent généralement sur l'environnement extérieur. Le nom est un acronyme pour les quatre paramètres examinés par la technique :

- Strengths (Force) : caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.
- Weaknesses (Faiblesses) : caractéristiques de l'entreprise qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.
- Opportunities (Opportunités) : éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.
- Threats (Menaces) : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet.¹

L'analyse SWOT suivante a été réalisée avec l'aide du directeur marketing de la marque Nelly Professional Algérie :

¹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_\(m%C3%A9thode_d%27analyse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_(m%C3%A9thode_d%27analyse)) Consulté le 02/06/2019 à 22h15

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none">- Nelly compte 70 ans d'expérience dans le monde du cosmétique.- Des laboratoires de production se trouvent en Algérie.- Une production nationale.- Elle dispose de canaux de distribution stratégique.- Produits disponibles sur le territoire national.- Disponibilité de l'achat en ligne.- Packaging du produit original et très attirant.- Présence sur les réseaux sociaux.- Une clientèle fidèle et satisfaite.- Une qualité irréprochable sur le marché.	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none">- Prix élevé.- Investissement couteux dans la recherche.- Dépendance de Jumia pour la vente en ligne.- Faible notoriété.- Segment très réduit en Algérie.
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none">- Elle compte des millions d'utilisateurs dans le monde.- Elle a une opportunité de conquérir le marché Algérien.- Différenciation des autres produits.- Partenariat avec les influenceurs pour augmenter la popularité du produit.	<p style="text-align: center;">Menaces</p> <ul style="list-style-type: none">- Marché très concurrentiel.- Les consommateurs changent leurs habitudes.- Marque peu connue en Algérie.- Guerre des prix avec la concurrence.- Situation politique du pays instable.- Situation économique du pays en déclin.

Nous remarquons à travers cette analyse SWOT que la marque Nelly possède énormément de forces par rapport aux faiblesse ainsi que beaucoup d'opportunités de progression et de développement, cependant la marque doit être vigilante vis-à-vis des nombreuses menaces qui l'entourent.

Section 02 : Etude de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Nous allons présenter l'étude quantitative que nous avons menée afin de définir l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat des consommateurs.

1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de déterminer « **L'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat** » pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1^{ère} hypothèse : La publicité via les réseaux sociaux influe positivement sur la décision d'achat du consommateur

2^{ème} hypothèse : Pour être efficace, une publicité via les réseaux sociaux doit cibler les bonnes personnes, contenir une offre intéressante, un visuel attirant ainsi qu'un texte attractif.

3^{ème} hypothèse : La publicité sur les réseaux sociaux est maintenant la première source d'exposition à la publicité pour les consommateurs.

NB : La marque possède des comptes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram uniquement, ils seront donc les seuls pris en compte.

2. Présentation de l'étude

Une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur. Cette étude peut retenir plusieurs techniques tel que les entretiens de groupe, les tests projectifs..., mais il a été très difficile de retenir ce type de technique, vu les contraintes de budget, de temps et de moyens humains.

Pour cela, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être définie comme une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions à un certain nombre de personnes appelé échantillon représentatif de la population.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Pour réaliser une enquête par sondage, nous devons :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon).
- Elaborer le questionnaire.
- Choisir le mode de distribution.
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

2.1. La sélection de l'échantillon :

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très grande partie de la représentativité de l'échantillon.

Dans notre cas, toute personne possédant un compte sur les réseaux sociaux est apte à remplir le questionnaire et répondre aux questions.

Un total de 207 personnes a répondu au questionnaire.

2.2. Le mode de distribution du questionnaire :

Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers les réseaux sociaux sur les plateformes suivantes :

- Profil personnel Facebook.
- Le groupe étudiant « HEC Alger » sur Facebook.
- Profil personnel Instagram.

Toute personne ayant répondu au questionnaire devait posséder un compte sur les réseaux sociaux.

2.3. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important, les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors des questions ouvertes).¹

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

¹<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outilsderecueil/questionnaire/>, (consulté le 29/04/2019 à 22h30)

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

2.3.1. Mise en forme du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 26 questions dont trois (03) questions signalétiques présenté comme suit :

- **Partie 01 : La fiche signalétique**

Cette partie dont l'objectif est de récolter des informations à propos du sexe, de l'âge et de la situation socio-professionnelle.

Le nombre de questions est de 03.

- **Partie 02 : L'étude du comportement du consommateur sur les réseaux sociaux**

Cette partie regroupe des questions générales sur l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs.

Le nombre de questions est de 04.

- **Partie 03 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des publicités sur les réseaux sociaux**

Cette partie retient la perception du consommateur concernant la publicité sur les réseaux sociaux ainsi que ses différentes actions vis-à-vis de cette dernière.

Le nombre de questions est de 08.

- **Partie 04 : L'analyse des publicités de Nelly Professional Algérie**

Dans cette partie, nous analysons la perception des consommateurs vis-à-vis des publicités lancées par Nelly Professional Algérie.

Le nombre de questions est de 11.

2.3.2. Le type de questions posées

Notre questionnaire ne comporte que des **questions fermées**, une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher une ou plusieurs cases pour exprimer sa réponse.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Les questions fermées dichotomiques :

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

- Les questions fermées à réponses uniques :

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée.

- Les questions fermées à choix multiples :

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- Les questions ouvertes :

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

- Question filtre :

Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

3. Dépouillement des données et analyse des résultats :

Nous allons lors du dépouillement des données utiliser deux méthodes de tri : le tri à plat ainsi que le tri croisé

3.1. Le tri à plat :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est essentielle, nous allons donc traiter question par question du questionnaire en débutant par la partie « Fiche signalétique »

3.1.1. La fiche signalétique :

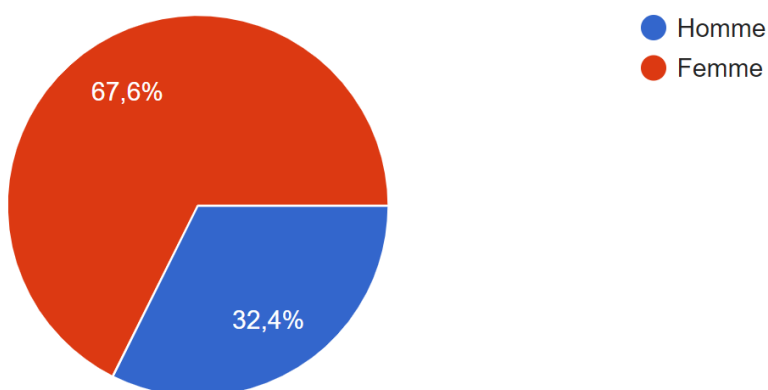
- Question 01 : Etes-vous ?

Tableau 1 Répartition des interrogés par sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Homme	67	32,4%
Femme	140	67,6%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 9 : Répartition graphique des interrogés par sexe



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après les résultats, sur les 207 personnes interrogées, nous distinguons que 32.4% sont du sexe masculin et 67.6% sont du sexe féminin.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

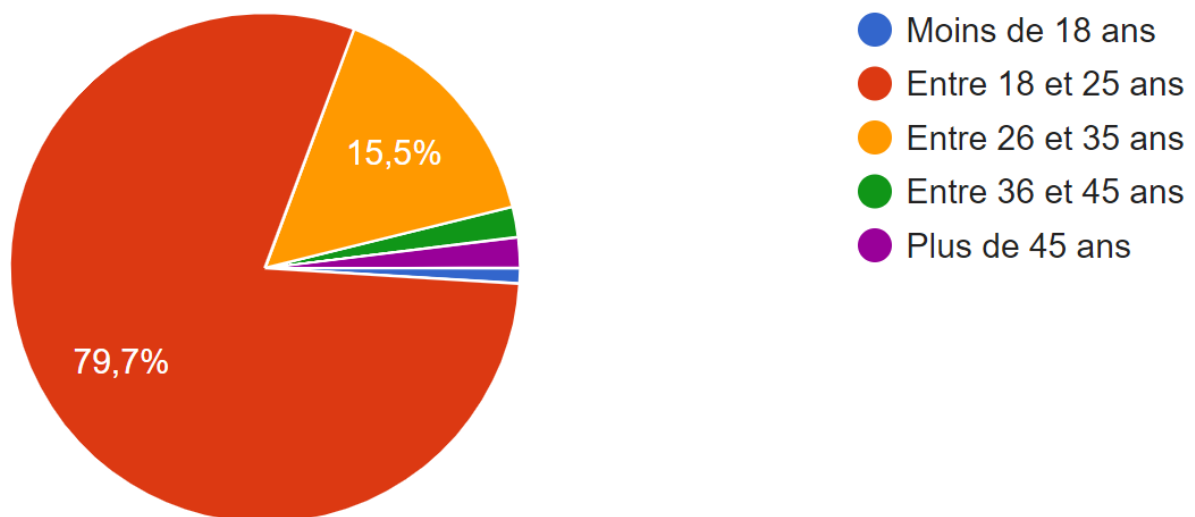
- Question 02 : Votre tranche d'âge

Tableau 2 : Répartition selon l'âge des participants

L'âge	Effectif	Pourcentage %
Moins de 18 ans	2	1%
Entre 18 et 25 ans	165	80%
Entre 26 et 35 ans	32	15%
Entre 36 et 45 ans	4	2%
Plus de 45 ans	4	2%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 9: Répartition graphique selon l'âge des participants



Source : Google Forms

Commentaire :

Une majorité de 79.7% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgées entre 18 et 25 ans, suivie par 15.5% dont la catégorie d'âge est entre 26 et 35 ans. Enfin, on retrouve les catégories d'âge de 36 à 45 ans et celle de plus de 45 ans représentant chacune 2%. La catégorie d'âge de moins de 18 ans est égale à 1% de l'échantillon.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

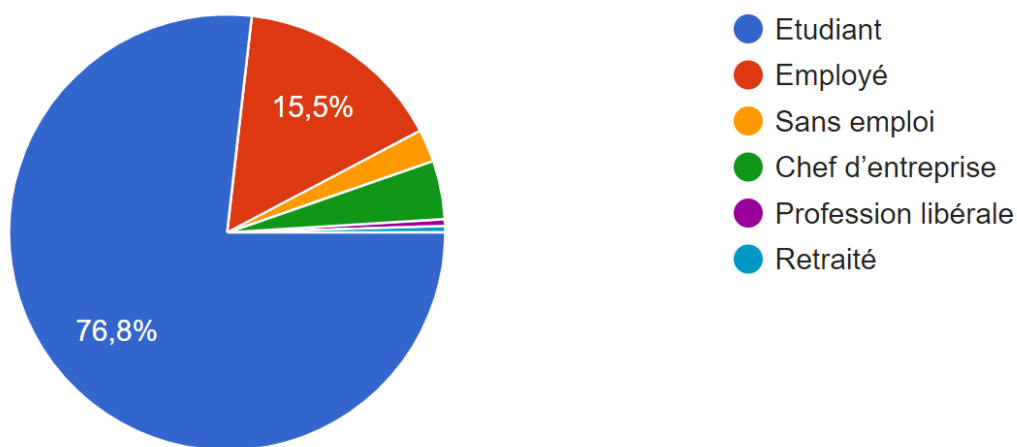
- Question 03 : Votre statut socio-professionnel

Tableau 3: Répartition selon le statut socio-professionnel

Statut socio-professionnel	Effectif	Pourcentage %
Etudiant	159	76,5%
Employé	32	15,5%
Sans emploi	5	2,5%
Chef d'entreprise	9	4,5%
Profession libérale	1	0,5%
Retraité	1	0,5%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 10: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers la répartition que les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 76.8%, suivi des employés qui représentent 15.5% des participants, en troisième lieu les chefs d'entreprise avec un taux 4.5%, en quatrième lieu les sans-emploi avec un taux de 2.5% et dernièrement les retraités et les personnes exerçant une profession libérale avec un taux de 0.5% chacun.

3.1.2. L'étude du comportement du consommateur sur les réseaux sociaux

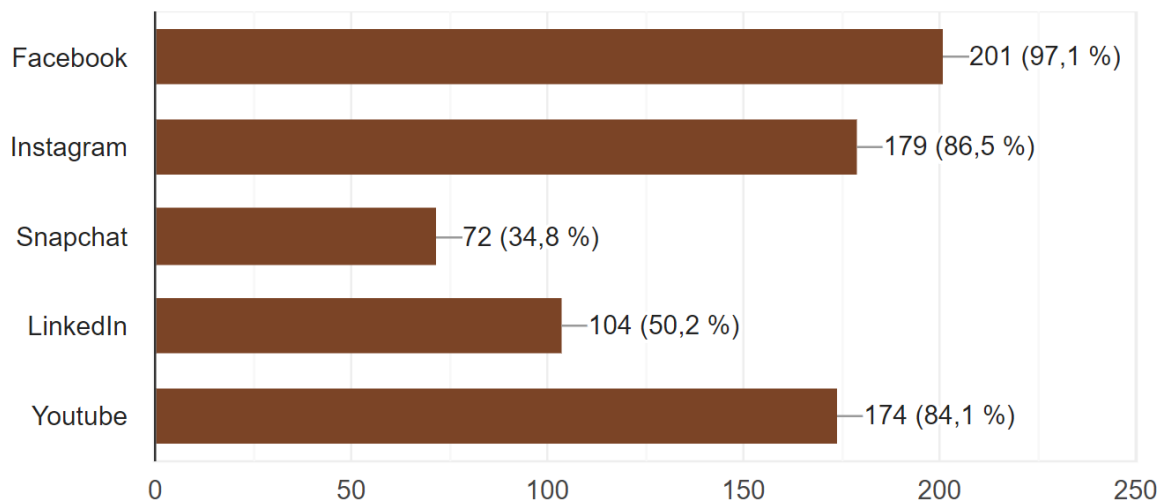
- Question 04 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau 4 : Représentation de l'utilisation des réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage %
Facebook	201	97,1%
Instagram	179	86,5%
Snapchat	72	34,8%
LinkedIn	104	50,2%
YouTube	174	84,1%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 11 : Représentation graphique de l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de 97.1% suivis par Instagram et YouTube avec respectivement 86.5% et 84.1%.

Le taux des présents sur LinkedIn est de 50.2%. Le réseau social Snapchat est le dernier utilisé avec un taux de 34.8%.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

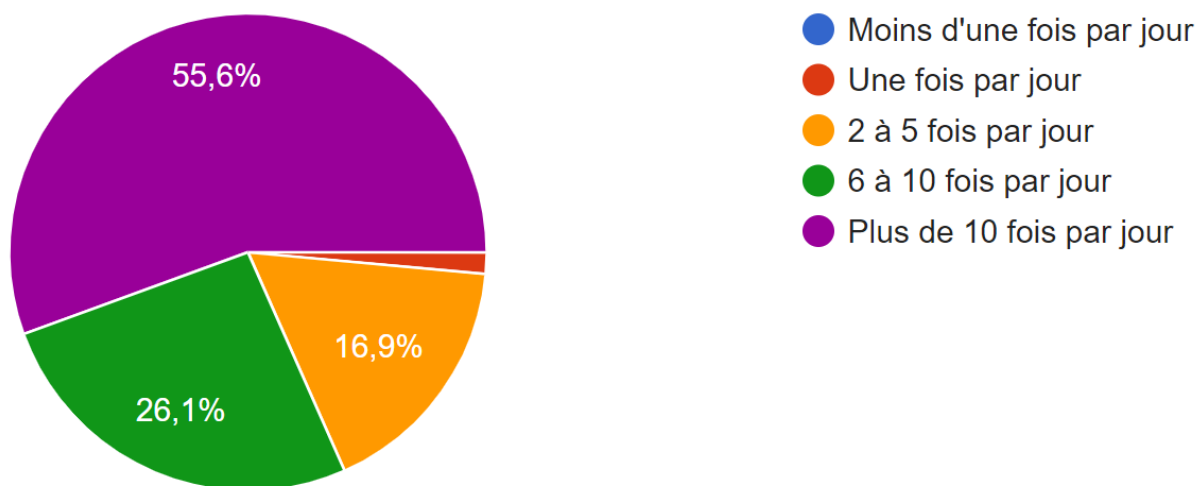
- Question 05 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

Tableau 5: Représentation de la fréquence d'utilisation journalière

La fréquence d'utilisation journalière	Effectif	Pourcentage %
Moins d'une fois par jour	0	0,0%
Une fois par jour	3	1,4%
2 à 5 fois par jour	35	16,9%
6 à 10 fois par jour	54	26,1%
Plus de 10 fois par jour	115	55,6%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 12 : Représentation graphique de la fréquence d'utilisation journalière



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que 55.6% des internautes se connectent plus de 10 fois par jour aux réseaux sociaux, en deuxième lieu 26.1% se connectent entre 6 et 10 fois par jour, 16.9% se connectent entre 2 et 5 fois par jour et dernièrement 1.4% se connectent au moins une fois par jour.

Tous les internautes se connectent aux réseaux sociaux au moins une fois par jour.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

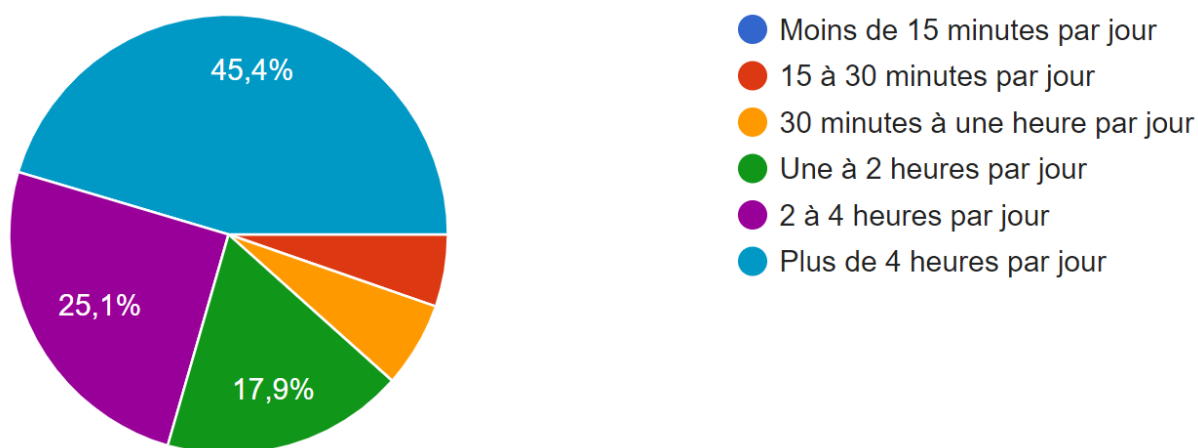
- Question 06 : Combien de temps estimez-vous être connecté aux réseaux sociaux ?

Tableau 6 : Représentation de la durée d'utilisation journalière

La durée d'utilisation journalière	Effectif	Pourcentage %
Moins de 15 minutes par jour	0	0,0%
15 à 30 minutes par jour	11	5,3%
30 minutes à une heure par jour	13	6,3%
Une à 2 heures par jour	37	17,9%
2 à 4 heures par jour	52	25,1%
Plus de 4 heures par jour	94	45,4%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 13: Représentation graphique de la durée d'utilisation journalière



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que 45.4% des internautes se connectent aux réseaux sociaux plus de 4 heures par jour, 25.1% se connectent de 2 à 4 heures par jour, 17.9% se connectent entre une à 2 heures par jour, 6.3% se connectent entre 30 minutes à une heure par jour et dernièrement 5.3% des internautes se connectent entre 15 à 30 minutes par jour.

Le temps minimum de connexion aux réseaux sociaux pour les internautes est de 15 minutes par jour.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

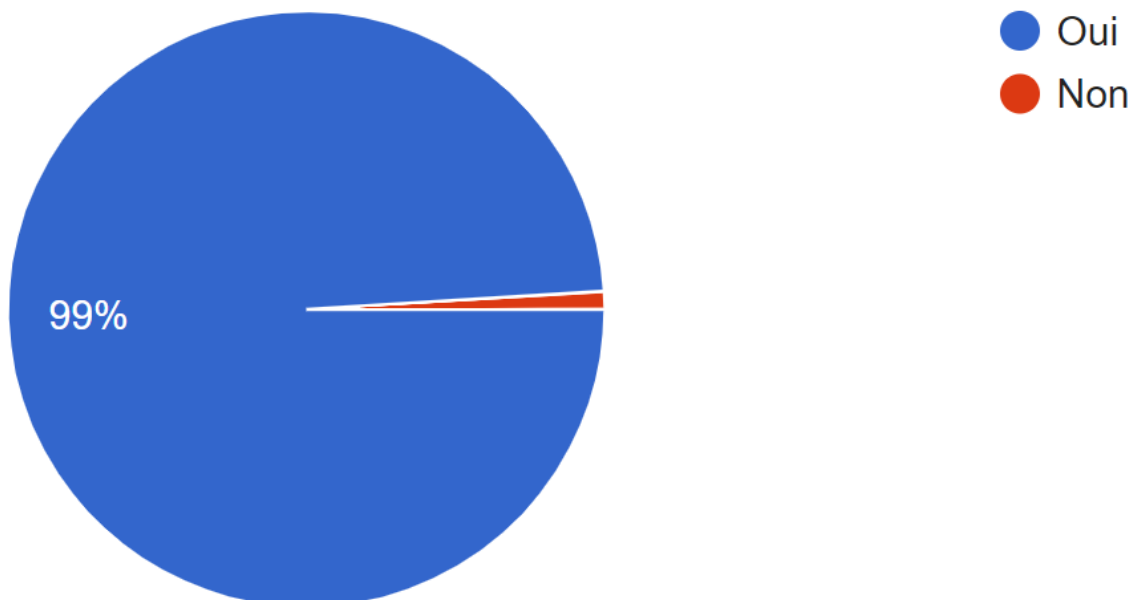
- Question 07 : Avez-vous déjà rencontré des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux ?

Tableau 7 : Représentation de la rencontre d'une publication sponsorisée

La rencontre d'une publication sponsorisée	Effectif	Pourcentage %
Oui	205	99%
Non	2	1%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 14 : Représentation graphique de la rencontre d'une publication sponsorisée



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que 99% des internautes possédant un compte sur les réseaux sociaux ont déjà rencontré des publications sponsorisées contrairement aux 1% restants.

NB : Les personnes ayant répondu « NON » n'auront pas accès à la 3ème section du questionnaire dont les questions sont situées de la question N°08 à la question N°15

3.1.3. Le comportement du consommateur vis-à-vis des publicités sur les réseaux sociaux

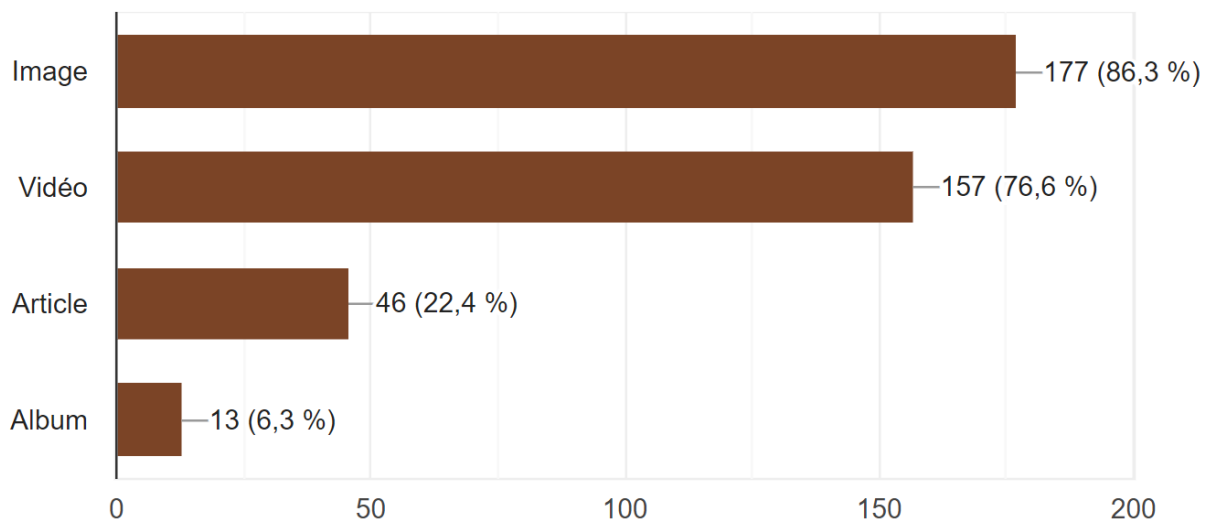
- Question 08 : Quel format de publication sponsorisée rencontrez-vous le plus souvent ?

Tableau 8 : Représentation du format rencontré des publications

Le format rencontré des publications	Effectif	Pourcentage %
Image	177	86,3%
Vidéo	157	76,6%
Article	46	22,4%
Album	13	6,3%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 15 : Représentation graphique du format rencontré des publications



Source : Google Forms

Commentaire :

Le format de publication sponsorisée le plus rencontré sur les réseaux sociaux est l'image avec 86.3%, en deuxième lieu le format vidéo second du classement avec un taux de 76.6%, ensuite les articles avec un taux de 22.4% et dernièrement les albums (carrousels) avec un taux de 6.3%.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

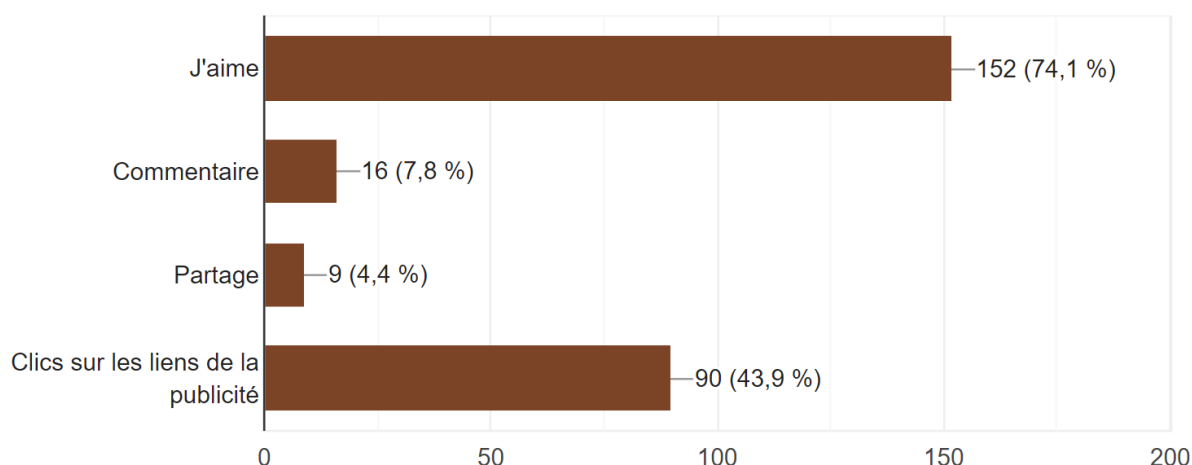
- Question 09 : Comment interagissez-vous le plus souvent avec les publicités Facebook et Instagram ?

Tableau 9 : Représentation du type d'interaction avec les publicités

Le type d'interaction	Effectif	Pourcentage %
J'aime	152	74,1%
Commentaire	16	7,8%
Partage	9	4,4%
Clics sur les liens de la publicité	90	43,9%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 16 : Représentation graphique du type d'interaction avec les publicités



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des internautes interagit avec les publicités avec des « j'aime » à un taux de 74.1%, le deuxième type d'interaction le plus utilisé c'est les clics sur les publicités avec un taux de 43.9%, le troisième type d'interaction le plus utilisé c'est les commentaires avec un taux de 7.8%, en dernier lieu c'est les partages avec un taux de 4.4%.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

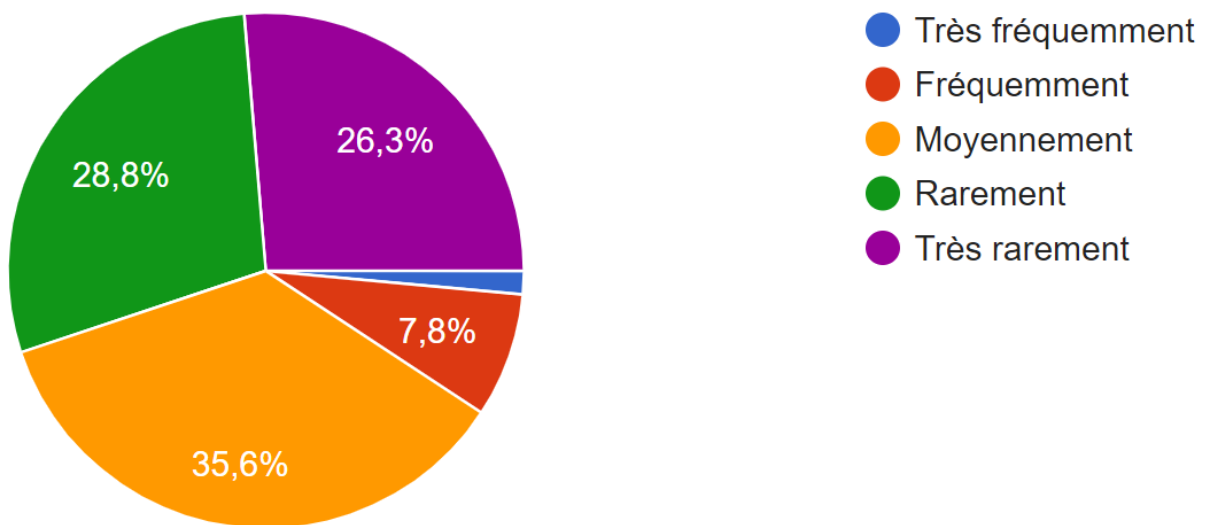
- Question 10 : A quelle fréquence interagissez-vous avec les publicités ?

Tableau 10 : Représentation de la fréquence d'interaction

La fréquence d'interaction	Effectif	Pourcentage %
Très fréquemment	3	1,5%
Fréquemment	16	7,8%
Moyennement	73	35,6%
Rarement	59	28,8%
Très rarement	54	26,3%
Total	205	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 17 : Représentation graphique de la fréquence d'interaction



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons à travers les réponses que la majorité des internautes interagit moyennement avec les publicités sur les réseaux sociaux à un taux de 35,6%, en deuxième lieu 28,8% des internautes interagissent rarement avec les publicités, en troisième lieu 26,3% des internautes interagissent très rarement avec les publicités, en quatrième lieu 7,8% des internautes interagissent fréquemment avec les publicités et en dernier lieu 1,5% des internautes interagissent très fréquemment avec les publicités sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

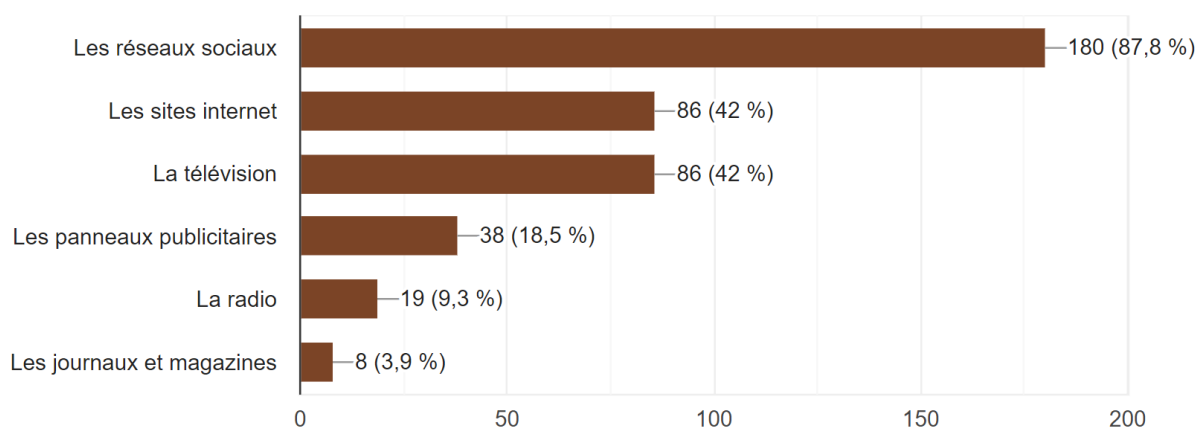
- Question 11 : Quels sont les médias où vous êtes le plus exposé aux publicités

Tableau 11 : Représentation des médias publicitaires

Les médias publicitaires	Effectif	Pourcentage %
Les réseaux sociaux	180	87,8%
Les sites internet	86	42%
La télévision	86	42%
Les panneaux publicitaires	38	18,5%
La radio	19	9,3%
Les journaux et magazines	8	3,9%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 18 : Représentation graphique des médias publicitaires



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que les réseaux sociaux sont le média où les internautes sont le plus exposé aux publicités avec un taux de 87.8%, en deuxième lieu les sites internet et la télévision avec un taux de 42% chacun, en troisième lieu les panneaux publicitaires qui représentent 18,5%, ensuite la radio avec un taux de 9.3% et finalement les journaux et magazines avec un taux de 3.9%

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

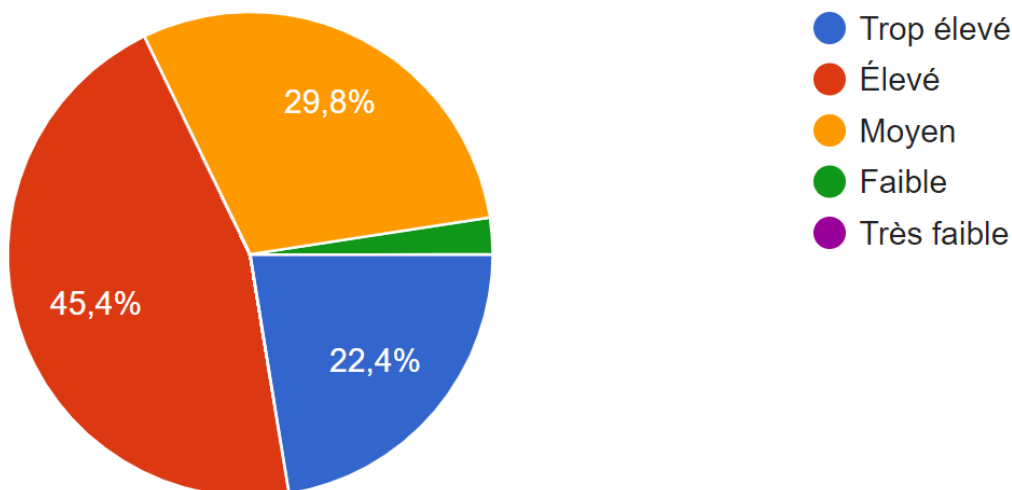
- Question 12 : Comment estimez-vous le nombre de publications sponsorisées présentes sur Facebook et Instagram ?

Tableau 12 : Représentation de l'estimation du nombre de publications sponsorisées

Estimation du nombre de publications sponsorisées	Effectif	Pourcentage %
Trop élevé	46	22,4%
Élevé	93	45,4%
Moyen	61	29,8%
Faible	5	2,4%
Très faible	0	0%
Total	205	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 19 : Représentation graphique de l'estimation du nombre de publications sponsorisées



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que les 45.4% des internautes estiment que le nombre de publicités sur les réseaux sociaux est élevé, 29.8% ont estimé que le nombre est moyen, 22.4% ont estimé que le nombre est trop élevé, 2.4% ont estimé que le nombre est faible.

Aucun internaute n'a estimé que le nombre était très faible.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

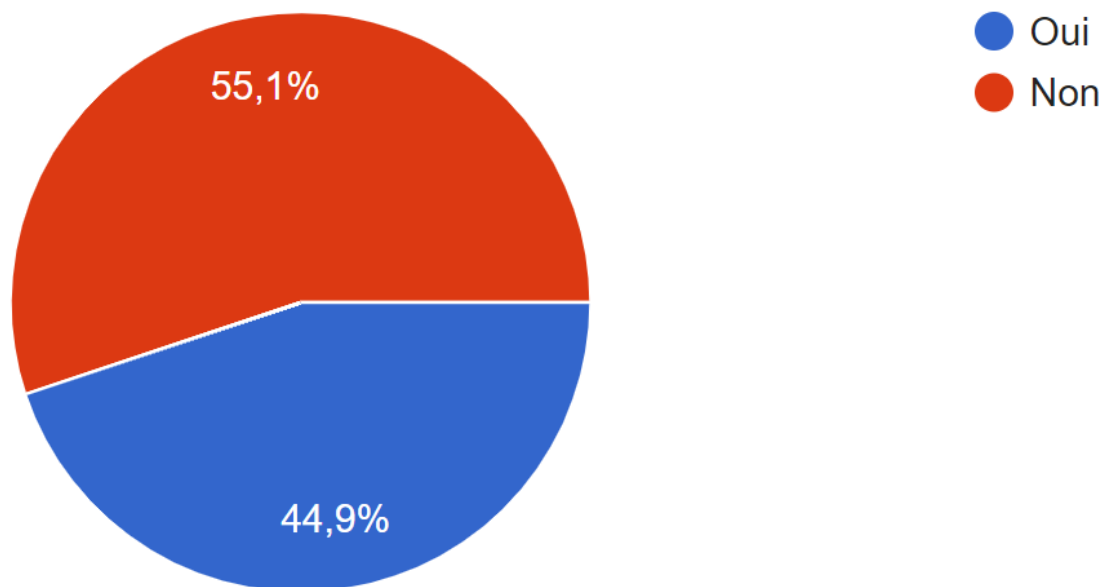
- Question 13 : Avez-vous déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux ?

Tableau 13 : Représentation du taux d'achat du produit

La décision d'achat du produit	Effectif	Pourcentage %
Oui	92	45%
Non	113	55%
Total	205	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 20 : Représentation graphique du taux d'achat du produit



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que 44.9% des internautes ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux, contrairement 55.1% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

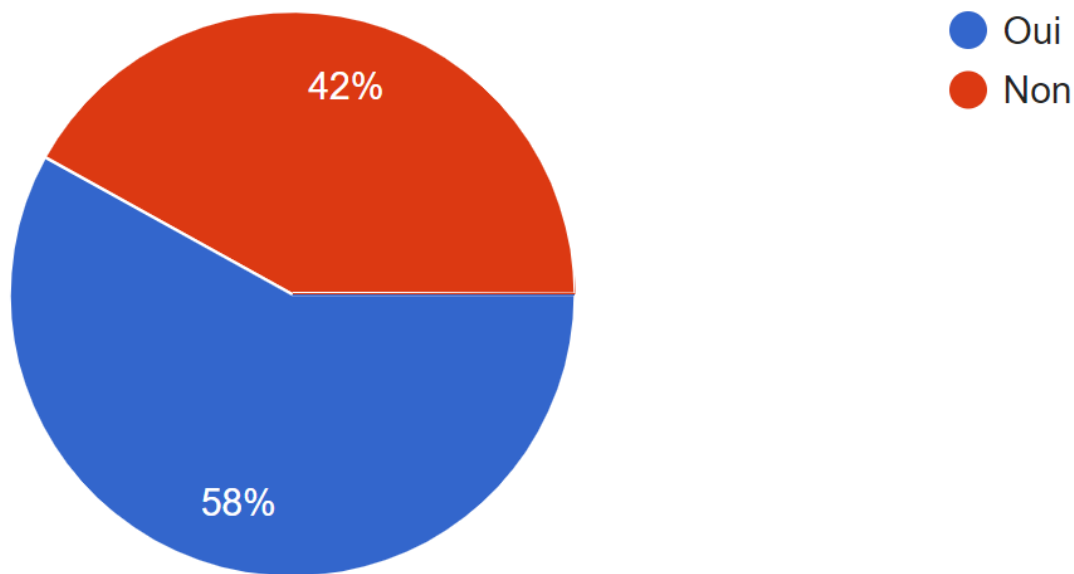
- Question 14 : Avez-vous déjà acheté les produits d'une marque après avoir aperçu une de leurs publicités sur les réseaux sociaux ?

Tableau 14 : Représentation du taux d'achat du produit d'une marque

Décision d'achat du produit d'une marque	Effectif	Pourcentage %
Oui	119	58%
Non	86	42%
Total	205	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 21 : Représentation graphique du taux d'achat du produit d'une marque



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que 58% des internautes ont déjà acheté le produit d'une marque après avoir aperçu une de ses publicités sur les réseaux sociaux, contrairement aux 42% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

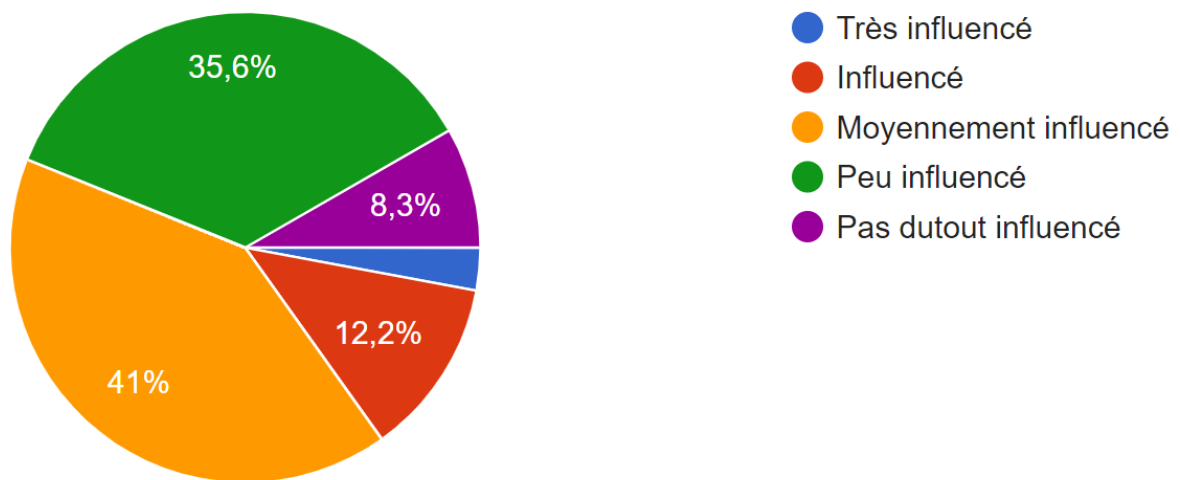
- Question 15 : A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux ?

Tableau 15 : Représentation du degré d'influence

Degré d'influence	Effectif	Pourcentage %
Très influencé	6	2,9%
Influencé	25	12,2%
Moyennement influencé	84	41%
Peu influencé	73	35,6%
Pas du tout influencé	17	8,3%
Total	205	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 22 : Représentation graphique du degré d'influence



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que 41% des internautes sont moyennement influencés par les publicités sur les réseaux sociaux, 35,6% estiment être peu influencés, 12,2% estiment être influencés, 8,3% estiment ne pas du tout être influencés et 2,9% estiment être très influencés.

3.1.4. L'analyse des publicités de Nelly Professional Algérie

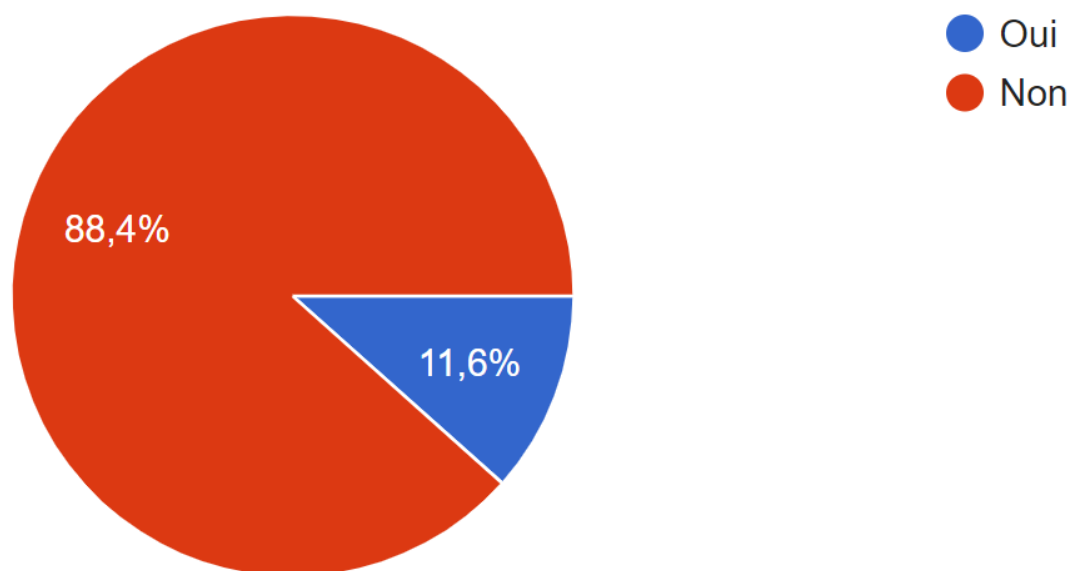
- Question 16 : Connaissez-vous la marque Nelly Professional ?

Tableau 16 : Représentation de la notoriété de la marque Nelly Professional

Notoriété de la marque	Effectif	Pourcentage %
Oui	24	12%
Non	183	88%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 23 : Représentation graphique de la notoriété de la marque Nelly Professional



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que 88,4% des internautes ayant répondu ne connaissent pas la marque Nelly Professional, contrairement aux 11,6% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

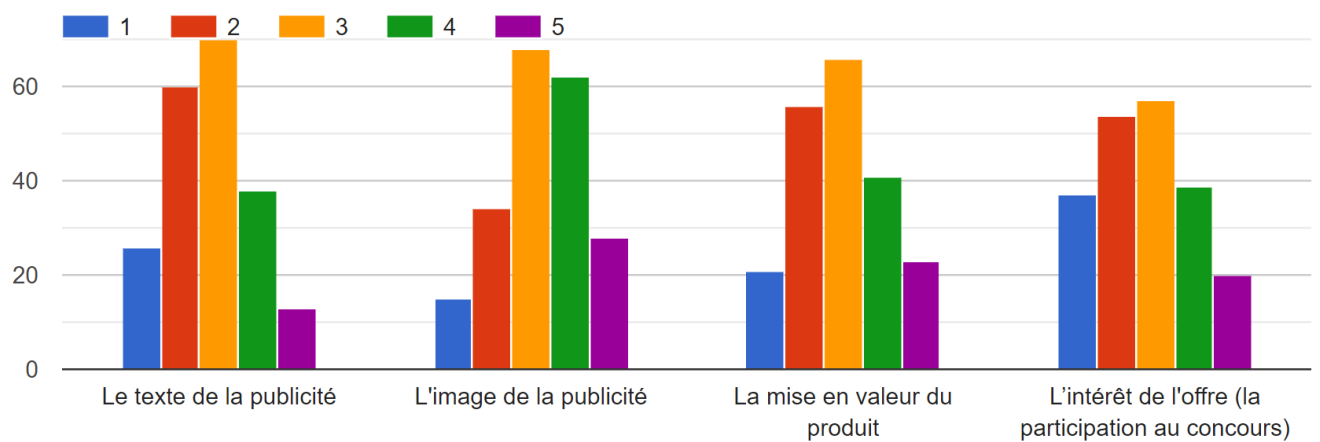
- Question 17 : Notez les éléments de la publicité précédente

Tableau 17: Représentation de la notation des éléments de la publicité

Eléments de la publicité	1	2	3	4	5	Moyenne
Texte	26	60	70	38	13	2,77
Image	15	34	68	62	28	3,26
Mise en valeur	21	56	66	41	23	2,95
Intérêt de l'offre	37	54	57	39	20	2,76

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 24: Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons après avoir calculé la moyenne des notes reçues pour chaque attribut de la publicité que l'image de la publicité est la mieux notée avec une moyenne de 3,26. La mise en valeur des produits est la deuxième mieux notée avec une moyenne de 2,95. Ensuite le texte de la publicité avec une moyenne de 2,77 et dernièrement l'intérêt de l'offre avec une moyenne de 2,76.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

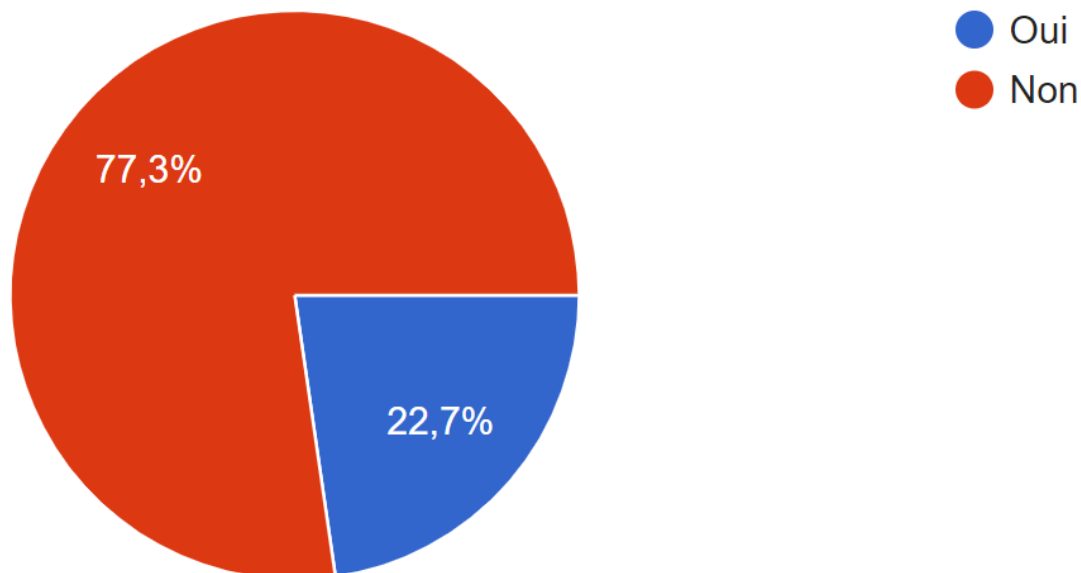
- Question 18 : Participeriez-vous au concours organisé par la marque ?

Tableau 18 : Représentation de la décision de participation au concours

Décision de participation au concours	Effectif	Pourcentage %
Oui	47	23%
Non	160	77%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 25 : Représentation graphique de la décision de participation au concours



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que 22.7% des internautes ayant répondu affirment qu'ils participeraient au concours organisé par la marque Nelly Professional après avoir vu la publicité, contrairement aux 77,6% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

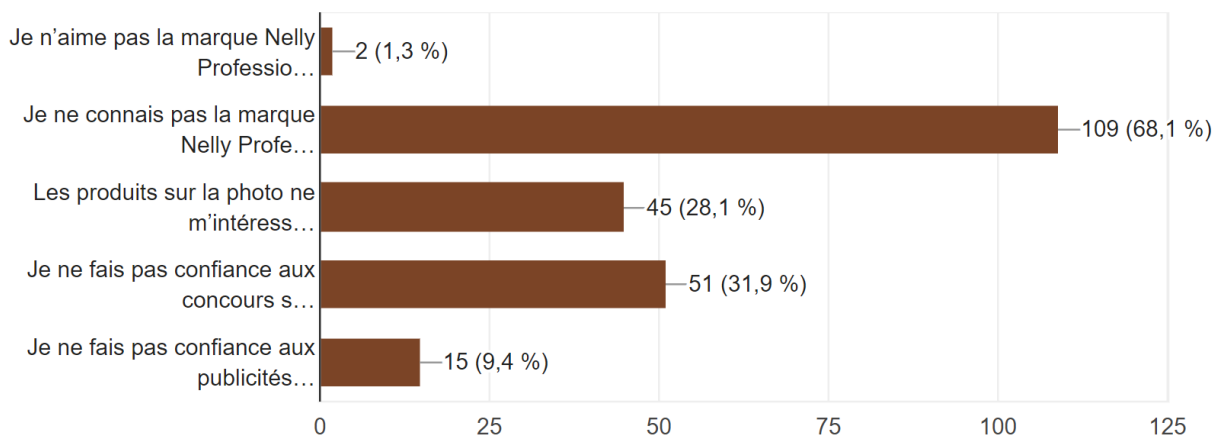
- Question 19 : Si non, pourquoi ?

Tableau 19 : Représentation des raisons d'abstinence de participation

Raisons d'abstinence	Effectif	Pourcentage %
Je n'aime pas la marque Nelly	2	1,3%
Je ne connais pas la marque	109	68%
Les produits sur la photo ne m'intéressent pas	45	28%
Je ne fais pas confiance aux concours sur les réseaux sociaux	51	31,9%
Je ne fais pas confiance aux publicités Facebook et Instagram	15	9,4%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 26 : Représentation graphique des raisons d'abstinence de participation



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses des participants ayant répondu non à la question précédente ont répondu à cette question comme suit :

La première cause de refus de participation est qu'ils ne connaissent pas la marque avec un taux de 68,1%, en deuxième lieu le manque de confiance aux concours sur les réseaux sociaux avec 31,9%, en troisième lieu le manque d'intérêt pour les produits de la marque avec un taux de 28,1%, ensuite le manque de confiance en les publicités sur les réseaux sociaux avec 9,4% et finalement 1,3% n'aiment pas la marque.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

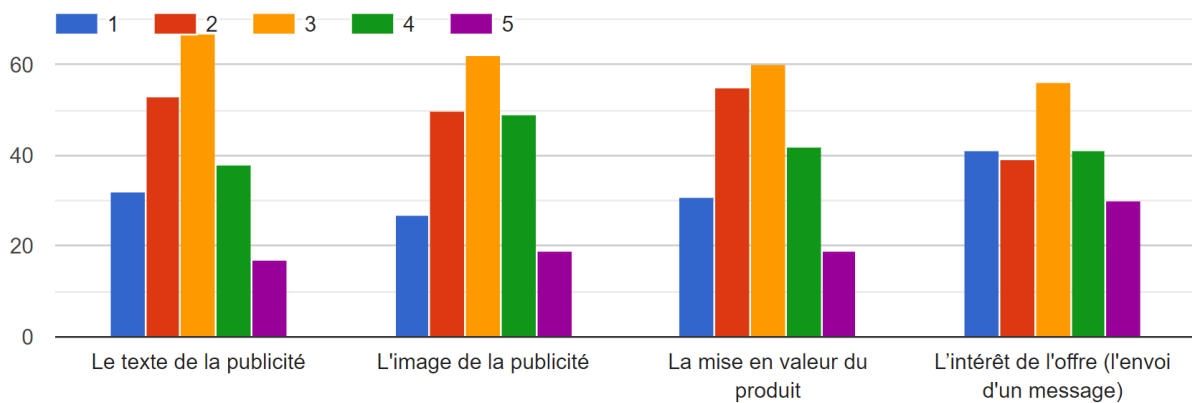
- Question 20 : Notez les éléments de la publicité précédente

Tableau 20 : Représentation de la notation des éléments de la publicité

Eléments de la publicité	1	2	3	4	5	Moyenne
Texte	32	53	67	38	17	2,78
Image	27	50	62	49	19	2,92
Mise en valeur	31	55	60	42	19	2,82
Intérêt de l'offre	41	39	56	41	30	2,90

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 27 : Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons après avoir calculé la moyenne des notes reçues pour chaque attribut de la publicité que l'image de la publicité est la mieux notée avec une moyenne de 2,92. L'intérêt de l'offre (l'envoi d'un message) est le deuxième mieux notée avec une moyenne de 2,9. Ensuite la mise en valeur des produits de la publicité avec une moyenne de 2,82 et dernièrement le texte de la publicité avec une moyenne de 2,78.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

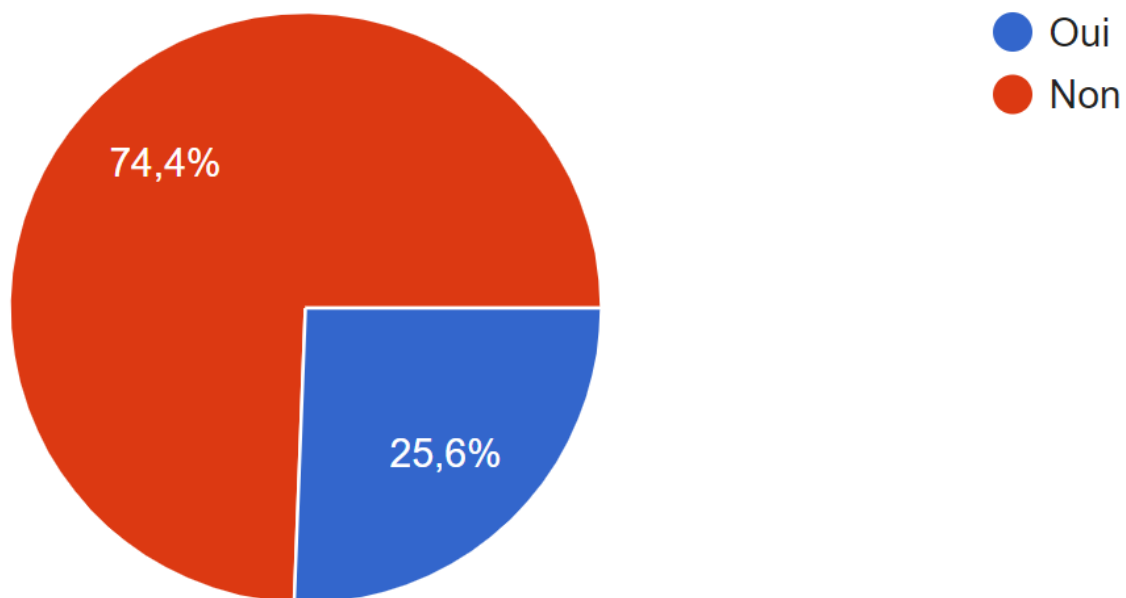
- Question 21 : Allez-vous envoyer un message à la page pour d'avantage d'informations concernant les produits ?

Tableau 21 : Représentation de la décision d'envoi du message

Décision d'envoi du message	Effectif	Pourcentage %
Oui	53	26%
Non	154	74%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 28 : Représentation graphique de la décision d'envoi du message



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que 25,6% des internautes ayant répondu affirment qu'ils enverraient un message à la marque Nelly Professional après avoir vu la publicité, contrairement aux 74,4% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

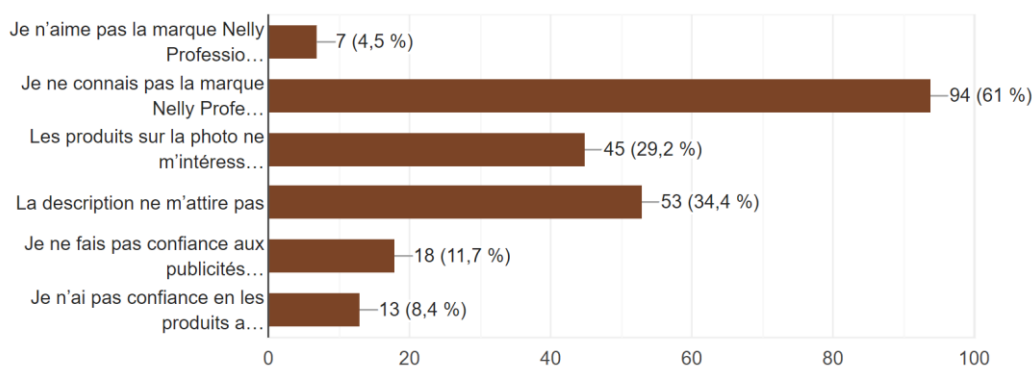
- Question 22 : Si non, Pourquoi ?

Tableau 22 : Représentation des raisons d'abstinence d'envoi du message

Raisons d'abstinence	Effectif	Pourcentage %
Je n'aime pas la marque Nelly	7	4,5%
Je ne connais pas la marque	94	61%
Les produits sur la photo ne m'intéressent pas	45	29%
La description ne m'attire pas	53	34,4%
Je ne fais pas confiance aux publicités	18	11,7%
Je n'ai pas confiance en les produits Algériens	13	8,4%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 29 : Représentation graphique des raisons d'abstinence d'envoi du message



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses des participants ayant répondu non à la question précédente ont répondu à cette question comme suit :

La première cause de refus de participation est qu'ils ne connaissent pas la marque avec un taux de 61%, en deuxième lieu la description de la publicité qui n'attire pas avec un taux de 34,4%, en troisième lieu le manque d'intérêt pour les produits de la marque avec un taux de 29,2%, en quatrième lieu le manque de confiance en les publicités sur les réseaux sociaux avec un taux de 11,7%, ensuite le manque de confiance en les produits Algériens avec un taux de 8,4% et finalement 4,5% n'aiment pas la marque.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

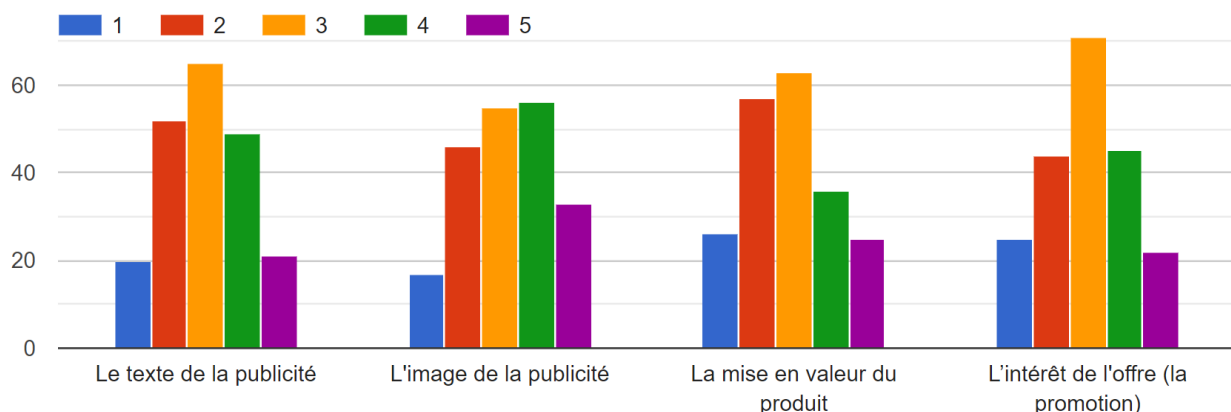
- Question 23 : Notez les éléments de la publicité précédente (1= mauvaise note, 5= meilleure note)

Tableau 23 : Représentation de la notation des éléments de la publicité

Eléments de la publicité	1	2	3	4	5	Moyenne
Texte	20	52	65	49	21	3,00
Image	17	46	55	56	33	3,20
Mise en valeur	26	57	63	36	25	2,89
Intérêt de l'offre	25	44	71	45	22	2,98

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 30 : Représentation graphique de la notation des éléments de la publicité



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons après avoir calculé la moyenne des notes reçues pour chaque attribut de la publicité que l'image de la publicité est la mieux notée avec une moyenne de 3,2. Le texte de la publicité est le deuxième mieux noté avec une moyenne de 3. Ensuite l'intérêt de l'offre de la publicité (la promotion) avec une moyenne de 2,98 et dernièrement la mise en valeur des produits avec une moyenne de 2,89.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

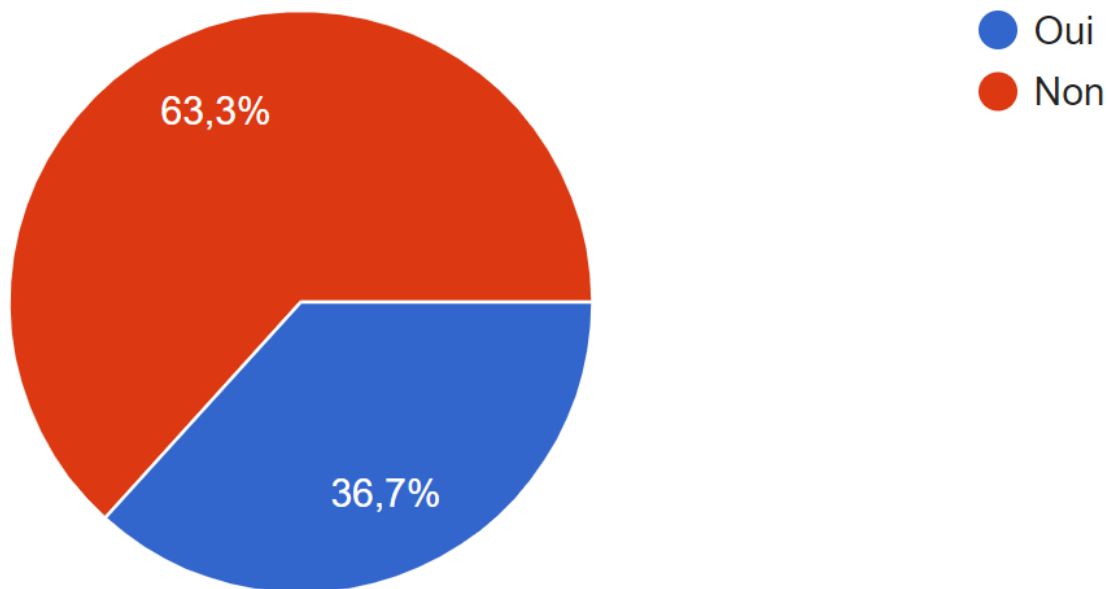
- Question 24 : Iriez-vous visiter le site de vente en ligne pour consulter les prix promotionnels ?

Tableau 24 : Représentation de la décision de visiter le site web

Décision de visiter le site web	Effectif	Pourcentage %
Oui	76	37%
Non	131	63%
Total	207	100%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 31 : Représentation graphique de la décision de visiter le site web



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses que 36,7% des internautes ayant répondu affirment qu'ils visiteraient le site web de la marque Nelly Professional après avoir vu la publicité, contrairement aux 63,3% restants.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

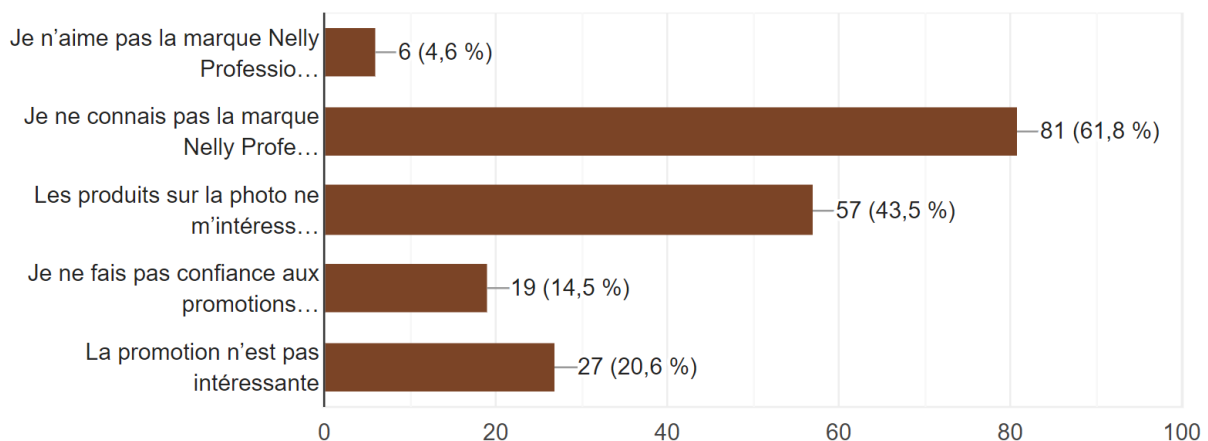
- Question 25 : Si non, pourquoi ?

Tableau 25 : Représentation des raisons d'abstinence de visiter le site web

Raisons d'abstinence	Effectif	Pourcentage %
Je n'aime pas la marque Nelly	6	4,6%
Je ne connais pas la marque	81	62%
Les produits sur la photo ne m'intéressent pas	57	44%
Je ne fais pas confiance aux promotions	19	14,5%
La promotion n'est pas intéressante	27	20,6%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 32 : Représentation graphique des raisons d'abstinence de visiter le site web



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons à travers les réponses des participants ayant répondu non à la question précédente ont répondu à cette question comme suit :

La première cause de refus de participation est qu'ils ne connaissent pas la marque avec un taux de 61,8%, en deuxième lieu le manque d'intérêt pour les produits de la marque avec un taux de 43,5%, en troisième lieu le manque d'attractivité de la promotion avec un taux de 20,6%, ensuite le manque de confiance en les promotions sur les réseaux sociaux avec un taux de 14,5% et finalement 4,6% n'aiment pas la marque.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

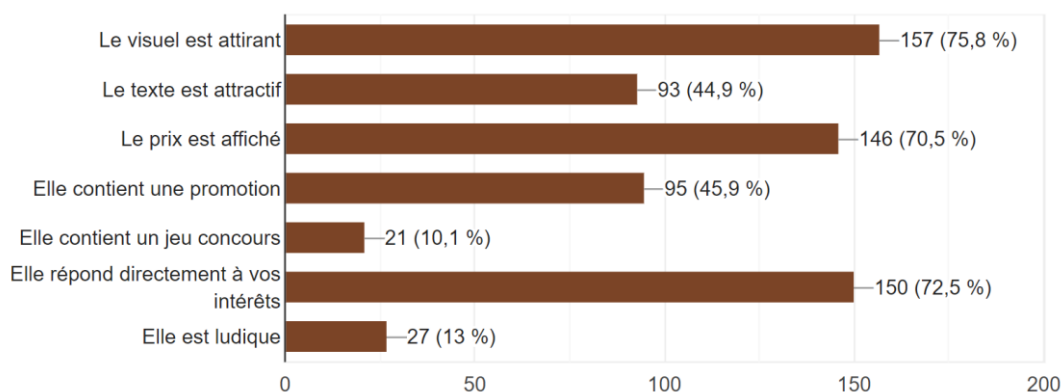
- Question 26 : Une publicité sur les réseaux sociaux vous intéresse si :

Tableau 26 : Représentation des attributs de la publicité

Les attributs de la publicité	Effectif	Pourcentage %
Le visuel est attirant	157	75,8%
Le texte est attractif	93	44,9%
Le prix est affiché	146	70,5%
Elle contient une promotion	95	45,9%
Elle contient un jeu concours	21	10,1%
Elle répond directement à vos intérêts	150	72,5%
Elle est ludique	27	13%

Source : Réalisé par nous-même sur la base d'Excel

Figure 33 : Représentation graphique des attributs de la publicité



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que les attributs d'une publicité qui intéresse les internautes sont :

Un visuel attirant avec un taux de 75,8%

Une réponse directe aux besoins et intérêt avec un taux de 72,5%

L'affichage du prix avec un taux de 70,5%

La présence d'une promotion avec un taux de 45,9%

Un texte attractif avec un taux de 44,9%

Un aspect ludique avec un taux de 13%

La présence d'un jeu concours avec un taux de 10,1%

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

3.2. Le tri croisé :

Nous allons trier les données recueillis à l'aide du logiciel SPSS

3.2.1. Le rapport entre le degré d'influence des publicités via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Le tableau N°15 concernant le degré d'influence des publicités via les réseaux sociaux sera croisé avec les tableaux N°13 et N°14 qui concernent la décision d'achat.

- Croisement des tableaux N°15 et N°13

Question N°15 : A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux ?

Question N°13 : Avez-vous déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux ?

Tableau 27 : Représentation du rapport entre le degré d'influence et la décision d'achat du produit

		Avez-vous déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité		Total	Pourcentage
		Non	Oui		
A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux	Très influencé	1	5	6	83%
	Influencé	5	20	25	80%
	Moyennement influencé	37	47	84	56%
	Peu influencé	53	20	73	27%
	Pas du tout influencé	17	0	17	0%
Total		113	92	205	100%

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons à travers ce croisement de données :

- Les internautes qui sont très influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité avec un taux de 83%

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Les internautes qui influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité avec un taux de 80%
- Les internautes qui sont moyennement influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité avec un taux de 56%
- Les internautes qui sont peu influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité avec un taux de 27%
- Les internautes qui ne sont pas du tout influencés par la publicité sur les réseaux sociaux n'ont jamais acheté un produit après avoir aperçu sa publicité.

• Croisement des tableaux N°15 et N°14

Question N°15 : A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux ?

Question N°14 : Avez-vous déjà acheté les produits d'une marque après avoir aperçu une de leurs publicités sur les réseaux sociaux ?

Tableau 28 : Représentation du rapport entre le degré d'influence et la décision d'achat du produit d'une marque

		Avez-vous déjà acheté les produits d'une marque après avoir aperçu une de leurs publicités sur les réseaux sociaux			
		Non	Oui	Total	Pourcentage
A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux	Très influencé	0	6	6	100%
	Influencé	8	17	25	68%
	Moyennement influencé	26	58	84	69%
	Peu influencé	37	36	73	49%
	Pas du tout influencé	15	2	17	12%
Total		86	119	205	100%

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Commentaire :

Nous constatons à travers ce croisement de données :

- Les internautes qui sont très influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu une publicité de la même marque avec un taux de 100%
- Les internautes qui influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu une publicité de la même marque avec un taux de 68%
- Les internautes qui sont moyennement influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu une publicité de la même marque avec un taux de 69%
- Les internautes qui sont peu influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu une publicité de la même marque avec un taux de 49%
- Les internautes qui ne sont pas du tout influencés par la publicité sur les réseaux sociaux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu une publicité de la même marque avec un taux de 12%

3.2.2. Le rapport entre la notoriété de la marque et l'interaction avec sa publicité

Le tableau N°16 concernant la notoriété de la marque Nelly Professional Algérie sera croisé avec les tableaux N°18, N°21 et N°24 qui concernent l'interaction avec les trois publicités N°1, N°2 et N°3.

- Croisement des tableaux N°16 et N°18 :

Question N°16 : Connaissez-vous la marque Nelly Professional ?

Question N°18 : Participeriez-vous au concours organisé par la marque ?

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Tableau 29 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et la participation au concours

		Participeriez-vous au concours organisé par la marque ?		Total	Pourcentage
		Non	Oui		
Connaissez-vous la marque Nelly Professional Algérie ?	Oui	10	14	24	58%
	Non	150	33	183	18%
Total		160	47	207	100%

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons à travers ce croisement de données que 58% des personnes qui connaissent la marque Nelly Professional ont affirmé participer au concours après visionnage de la publicité, alors que 18% des personnes qui ne connaissent pas la marque ont affirmé participer au concours après visionnage de la publicité.

- Croisement des tableaux N°16 et N°21 :

Question N°16 : Connaissez-vous la marque Nelly Professional ?

Question N°21 : Allez-vous envoyer un message à la page pour d'avantage d'informations concernant les produits ?

Tableau 30 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et l'envoi d'un message

		Allez-vous envoyer un message à la page pour d'avantage d'informations ?		Total	Pourcentage
		Non	Oui		
Connaissez-vous la marque Nelly Professional Algérie ?	Oui	8	16	24	67%
	Non	146	37	183	20%
Total		154	53	207	100%

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Commentaire :

Nous constatons à travers ce croisement de données que 67% des personnes qui connaissent la marque Nelly Professional ont affirmé envoyer un message à la page Facebook après visionnage de la publicité, alors que 20% des personnes qui ne connaissent pas la marque ont affirmé envoyer un message à la page Facebook après visionnage de la publicité.

- Croisement des tableaux N°16 et N°24 :

Question N°16 : Connaissez-vous la marque Nelly Professional ?

Question N°24 : Iriez-vous visiter le site de vente en ligne pour consulter les prix promotionnels ?

Tableau 31 : Représentation du rapport entre la notoriété de la marque et la visite du site web

		Iriez-vous visiter le site de vente en ligne pour consulter les prix ?		Total	Pourcentage
		Non	Oui		
Connaissez-vous la marque Nelly Professional Algérie ?	Oui	6	18	24	75%
	Non	125	58	183	32%
Total		131	76	207	100%

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons à travers ce croisement de données que 73% des personnes qui connaissent la marque Nelly Professional ont affirmé visiter le site web après visionnage de la publicité, alors que 32% des personnes qui ne connaissent pas la marque ont affirmé visité le site web après visionnage de la publicité.

3.2.3. Le rapport entre les notes des éléments de la publicité et l'efficacité de cette dernière

Nous avons établi un tableau croisant l'ensemble des tableaux suivants :

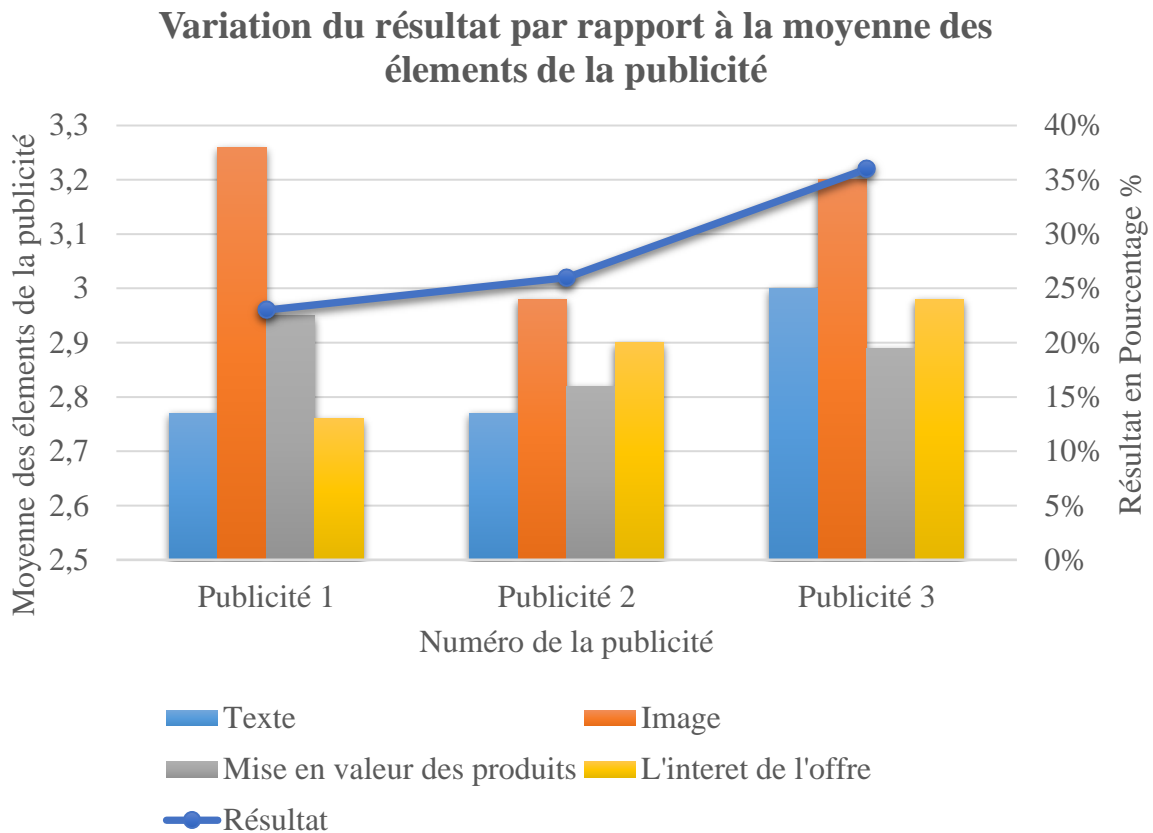
- Tableau 17 : Représentation de la notation des éléments de la publicité
- Tableau 18 : Représentation de la décision de participation au concours
- Tableau 20 : Représentation de la notation des éléments de la publicité
- Tableau 21 : Représentation de la décision d'envoi du message
- Tableau 23 : Représentation de la notation des éléments de la publicité
- Tableau 24 : Représentation de la décision de visiter le site web

Tableau 32 : Représentation de l'impact de la note attribuée sur le taux d'interaction potentiel des publicités

Impact de la note attribuée	Texte	Image	Mise en valeur des produits	L'intérêt de l'offre	Taux de réponse « Oui »
Publicité N°1	2,77	3,26	2,95	2,76	23%
Publicité N°2	2,77	2,98	2,82	2,9	26%
Publicité N°3	3	3,2	2,89	2,98	36%

Source : Logiciel Excel

Figure 34 : Représentation graphique de l'impact de la note attribuée sur le taux d'interaction potentiel des publicités



Source : Logiciel Excel

Commentaire :

Nous constatons à travers ce tri croisé que les résultats potentiels des publicités sont croissants de la publicité 1 à la publicité 2, ils sont aussi croissants de la publicité 2 à la publicité 3.

L'intérêt de l'offre est croissant de la publicité 1 à la publicité 2, il est aussi croissant de la publicité 2 à la publicité 3.

Les autres éléments de la publicité ont une tendance aléatoire.

Le résultat des publicités est croissant lorsque l'intérêt pour l'offre croit également.

3.3. Synthèse des résultats :

- Sur les 207 personnes interrogées, le sexe le plus dominant c'est les femmes avec un taux de 67,6%
- La tranche d'âge la plus dominante c'est les personnes entre 18 et 25 ans avec un taux de 80%
- La catégorie socio-professionnelle la plus dominante c'est les étudiants avec un taux de 76,5%
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Facebook (97,1%), Instagram (86,5%) et YouTube (84,1%)
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (55,6%) utilisent les réseaux sociaux plus de 10 fois par jour
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (45,4%) utilisent les réseaux sociaux plus de 4 heures par jour
- Une majorité de 99% des répondants ont déjà rencontré une publicité sur les réseaux sociaux auparavant
- Les formats de publicité sur les réseaux sociaux les plus rencontrés sont l'image (86,3%) et la vidéo (76,6%)
- Les types d'interactions les plus utilisés sur les réseaux sociaux sont les « j'aime » avec un taux de 74,1% ainsi que les « clics vers le site web » avec un taux de 43,9%
- Les personnes ayant répondu au questionnaire interagissaient moyennement avec les publicités sur les réseaux avec un taux de 35,6%, rarement avec un taux de 28,8% et très rarement avec un taux de 26,3%
- Les médias où les répondants sont le plus exposés aux publicités sont les réseaux sociaux (87,8%), la télévision et les sites internet avec un taux de 42% chacun.
- Le nombre de publicités sur les réseaux sociaux est majoritairement élevé (45,4%)
- Sur les 207 répondants, 45% d'entre eux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux.
- Sur les 207 répondants, 58% d'entre eux ont déjà acheté le produit d'une marque après avoir aperçu une de ses publicités sur les réseaux sociaux
- La majorité des personnes ayant répondu affirment être moyennement influencés par les publicités sur les réseaux sociaux avec un taux de 41%, et 35,6% affirment être peu influencés.

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Parmi les 207 répondants, 12% d'entre eux connaissaient la marque Nelly Professional
- L'image de la publicité N°1 est l'élément le mieux noté de la publicité avec 3,26/5
- Parmi les 207 répondants, 22.7% affirment qu'ils participeraient au concours organisé par la marque Nelly Professional après avoir vu la publicité,
- Le manque de notoriété de la marque Nelly Professional est le premier frein à la participation au concours avec un taux de 68,1%
- L'image de la publicité N°2 est l'élément le mieux noté de la publicité avec 2,92/5
- Parmi les 207 répondants, 26% affirment qu'ils enverraient un message après avoir vu la publicité,
- Le manque de notoriété de la marque Nelly Professional est le premier frein à la participation au concours avec un taux de 61%
- L'image de la publicité N°3 est l'élément le mieux noté de la publicité avec 3,2/5
- Parmi les 207 répondants, 37% affirment qu'ils visiteraient le site web après avoir vu la publicité.
- Le manque de notoriété de la marque Nelly Professional est le premier frein à la participation au concours avec un taux de 61,8%
- Les attributs d'une publicité qui intéresse les internautes sont : Un visuel attirant avec un taux de 75,8%, une réponse directe aux besoins et intérêt avec un taux de 72,5%, l'affichage du prix avec un taux de 70,5%, la présence d'une promotion avec un taux de 45,9% et un texte attractif avec un taux de 44,9%
- Les personnes les plus influençables par les publicités sur les réseaux sociaux sont plus disposées à acheter un produit après avoir aperçu sa publicité.
- Connaître la marque Nelly Professional augmente considérablement le taux d'interaction avec les publicités sur les réseaux sociaux de celle-ci.
- L'intérêt de l'offre que contient la publicité sur les réseaux sociaux pour les personnes qui l'aperçoivent joue un rôle très important sur l'efficacité et les résultats de celle-ci

3.3.1. Récapitulatif des points positifs :

A travers la synthèse des résultats de l'enquête, nous avons constaté les points positifs suivants :

- La publicité sur les réseaux sociaux est une forme nouvelle de publicité très répandue à travers les plateformes Facebook et Instagram
- La publicité peut être déclinée en plusieurs formes selon l'objectif de communication de la marque

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Les réseaux sociaux sont le média plus large où les étudiants sont exposés aux publicités
- Les utilisateurs des réseaux sociaux sont très affectés par les publicités sur les réseaux sociaux lors de la décision d'achat
- Les publicités sur les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de cibler en fonction de plusieurs critères sociodémographique.

3.3.2. Récapitulatif des points négatifs :

A travers la synthèse des résultats de l'enquête, nous avons constaté les points négatifs suivants :

- Le nombre de réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie est très restreint, avec principalement Facebook, Instagram et YouTube
- Les utilisateurs n'interagissent souvent pas de la meilleure façon avec les publicités rencontrées sur les réseaux sociaux
- Le nombre des publicités sur les réseaux sociaux augmente énormément et atteindra bientôt son point de saturation
- Le ciblage est un élément crucial pour la réussite d'une publicité sur les réseaux sociaux, mais celui-ci est le plus délicat à mettre en place
- Les publicités sur les réseaux sociaux enregistrent une meilleure efficacité lorsque la marque bénéficie d'une notoriété.

3.3.3. Recommandations pour la marque Nelly Professional Algérie

Suite à l'enquête menée, il est possible de recommander à la marque Nelly Professional plusieurs axes d'amélioration :

- Définir les réseaux sociaux les plus appropriées pour la marque
- Mettre en place des visuels attirants afin de se démarquer de la concurrence et de la masse de contenu sur les réseaux sociaux
- Mettre en place un texte attractif et explicatif pour les internautes
- Choisir l'objectif publicitaire le plus approprié entre la : Sensibilisation, Considération et Conversion
- Choisir un ciblage approprié par rapport à la cible de la marque afin d'optimiser la portée des publicités
- Mettre en place des concepts de publicités tels que les promotions afin d'augmenter l'intérêt

Chapitre 03 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

- Susciter l'interaction avec la communauté car les réseaux sociaux sont un lieu d'échange et non une plateforme de publicité.

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre, nous avons pu présenter dans la première section l'entreprise d'accueil Nelly Professional Algérie, en enchainant dans la deuxième section avec l'analyse du questionnaire, l'explication de notre méthodologie de travail et la présentation des résultats auxquels nous avons abouti.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La communication est un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie marketing des entreprises. Avec le développement des nouvelles technologies, la communication digitale a vu le jour, actuellement la communication digitale occupe une place importante au sein des entreprises, elle est l'un des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés concurrentiels.

L'efficacité des outils de la communication digitale ont vite poussé les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales. Aujourd'hui, nous parlons de communautés et de réseaux sociaux où sont échangées les informations concernant les marques constamment, le consommateur est devenu plus conscient, exigeant et informé, celui-ci dispose de sa capacité totale de prise de décision lors de l'achat.

A travers notre étude, nous avons œuvré à ressortir l'importance la communication digitale et précisément l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour de la publicité via les réseaux sociaux ainsi que le comportement du consommateur.

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée au sein de Nelly Professional nous avons pu obtenir des réponses concernant les questions et la problématique posés.

L'objectif de l'étude est de détecter quel est l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête :

Hypothèse 01 :

« La publicité via les réseaux sociaux influe positivement sur la décision d'achat du consommateur » est une hypothèse confirmée.

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions N°13, N°14 et N°15 :

- Sur les 207 répondants, 45% d'entre eux ont déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux.
- Sur les 207 répondants, 58% d'entre eux ont déjà acheté le produit d'une marque après avoir aperçu une de ses publicités sur les réseaux sociaux

- La majorité des personnes ayant répondu affirment être moyennement influencés par les publicités sur les réseaux sociaux avec un taux de 41%, et 35,6% affirment être peu influencés.

Nous avons également constaté à travers le tri croisé des questions N°13, N°14 et N°15 que les personnes les plus influençables par les publicités sur les réseaux sociaux sont plus disposées à acheter un produit après avoir aperçu sa publicité.

Alors, la publicité via les réseaux sociaux influe positivement sur la décision d'achat du consommateur. **(Hypothèse confirmée).**

Hypothèse 02 :

« Pour être efficace, une publicité via les réseaux sociaux doit cibler les bonnes personnes, contenir une offre intéressante, un visuel attirant ainsi qu'un texte attractif. » est une hypothèse confirmée.

A travers le croisement précédant des tableaux N°17, N°18, N°20, N°21, N°23 et N°24, nous avons conclu que **l'intérêt de l'offre ainsi qu'un ciblage approprié** est fondamental pour la réussite d'une publicité sur les réseaux sociaux.

A travers les résultats obtenus pour lors du tri à plat de la question N°8 ainsi que le fait d'avoir obtenu les notes les plus élevées pour les éléments visuels des publicités, nous pouvons en conclure qu'un **visuel attirant** est essentiel pour l'efficacité d'une publicité sur les réseaux sociaux.

A travers la question N°26 qui a recensé les attentes des utilisateurs vis-à-vis des publicités sur les réseaux sociaux, il nous est possible d'affirmer que les éléments suivants doivent être pris en compte lors de l'élaboration d'une publicité : **Un visuel attirant, une réponse directe aux besoins et intérêts, l'affichage du prix, la présence d'une promotion et un texte attractif.**

Nous ajoutons à cela les résultats du tri croisé du tableau N°16 qui concerne la notoriété de la marque Nelly Professional avec les tableaux N°18, N°21 et N°24 qui concernent l'interaction avec les trois publicités N°1, N°2 et N°3, nous pouvons donc conclure à travers ce tri que **connaître la marque** augmente considérablement le taux d'interaction avec les publicités sur les réseaux sociaux de celle-ci.

Alors, pour être efficace, une publicité via les réseaux sociaux doit cibler les bonnes personnes, contenir une offre intéressante, un visuel attirant ainsi qu'un texte attractif. Afficher

les prix, mettre en avant les promotions et cibler les personnes qui connaissent la marque augmentent l'efficacité de la publicité. **(Hypothèse complétée et confirmée)**

Hypothèse 03 :

« La publicité sur les réseaux sociaux est maintenant la première source d'exposition à la publicité pour les consommateurs. » est une hypothèse confirmée.

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions N°4, N°5, N°6, N°7, N°11 et N°12 :

- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Facebook (97,1%), Instagram (86,5%) et YouTube (84,1%)
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (55,6%) utilisent les réseaux sociaux plus de 10 fois par jour
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (45,4%) utilisent les réseaux sociaux plus de 4 heures par jour
- Une majorité de 99% des répondants ont déjà rencontré une publicité sur les réseaux sociaux auparavant
- Les médias où les répondants sont le plus exposés aux publicités sont les réseaux sociaux (87,8%), la télévision et les sites internet avec un taux de 42% chacun.
- Le nombre de publicités sur les réseaux sociaux est majoritairement élevé (45,4%)

Alors, La publicité sur les réseaux sociaux est maintenant la première source d'exposition à la publicité pour les consommateurs. **(Hypothèse confirmée).**

Bibliographie

Ouvrages

- J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. « Théorie et nouvelles pratiques du marketing ». MERCATOR9e édition, Paris, 2009
- Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2eme Edition, Rome, 2003
- Yves CHIROUZE, « Le marketing, Etudes et stratégies », édition ellipses, 2eme Edition, Paris, 2007
- P. KOTLER et B. DUBOIS, « Management », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, paris, 2006.
- Eric VERNETTE, « L'essentiel du marketing », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2004
- Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition ECONOMICA, 2eme édition, Paris, 1999
- Denis LINDON et Frédéric JALLAT, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », édition Dunod, 5eme édition, Paris, 2005
- Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2eme Edition, Rome, 2003,
- ELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012
- Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017
- BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011
- KAFIZ Salima : « l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de cas : ABC PEPSI », EHEC KOLEA, 2017
- P. VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, Edition de Boeck université, Bruxelles, 1994
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003

- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994
- C.VIOT. « La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix ». BERTI Editions, Alger, 2006.
- Sylvie MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2006.

Webographie :

- <https://www.agence-web-cvmh.fr>
- <https://www.journaldemontreal.com>
- <https://fr.wikipedia.org>
- <https://reseaux-professionnels.fr>
- <https://www.pinterest.com>
- <http://www.mbadmb.com>
- <https://www.carriere-informatique.com>
- <https://www.institut-commerce-connecte.com>
- <https://www.gradiweb.com/fr>
- <https://www.facebook.com/business/>
- <https://fredericgonzalo.com>
- <https://comarketing-news.fr>
- <https://brandnewsblog.com>
- <https://comarketing-news.fr>
- <https://docplayer.fr>
- <http://www.eepsys.com>
- <http://histonomie.blogspot.com>
- <http://www.esen.education.fr/>

Liste des annexes :

Annexe 1 : Logo de Nelly Professional Algérie.....	112
Annexe 2 : protecteur thermique	112
Annexe 3 : Shampoing à la kératine.....	113
Annexe 4 : Kératine liquide.....	113
Annexe 5 : Masque nourrissant à la kératine	113
Annexe 6 : Masque protecteur de couleur.....	114
Annexe 7 : Elixir à l'huile d'argan	114
Annexe 8 : Questionnaire	114

Annexes

1. Identité Visuelle de Nelly Professional Algérie

Annexe 1 : Logo de Nelly Professional Algérie

Nelly[®]
PROFESSIONAL

2. Produits de Nelly Professional Algérie

2.1. Protecteur thermique :

Description :

Le protecteur thermique Nelly Professionnel est spécialement conçu pour être utilisé avec un sèche-cheveux, un fer à lisser, un fer à friser ou une brosse lissante. Sa teneur en protéines de kératine, en agents occlusifs et en silicone procure une puissante action revitalisante et renforce la tige capillaire. Ce spray thermo protecteur contient un filtre solaire et rend les cheveux plus doux pour un passage du peigne sans accrochages.

Annexe 2 : protecteur thermique



2.2. Kératine liquide :

Description :

Spécialement formulée pour hydrater et protéger le cheveu, la kératine liquide Nelly restructure la fibre capillaire en profondeur en donnant aux cheveux un aspect sain, depuis les racines jusqu'aux extrémités les plus abîmées. Ce soin professionnel restaure l'éclat naturel du cheveu afin que celui-ci retrouve son aspect sain. Plus encore, la kératine liquide de Nelly protège de la chaleur et des UV grâce au filtre solaire qui la compose. Ainsi, vous pourrez utiliser votre séchoir ou votre fer sans abîmer vos pointes.

2.3. Shampoing nourrissant à la kératine :

Description

Le shampoing nourrissant à la kératine de Nelly Professional Gold 24K est formulé à base de kératine, d'extraits de germe de blé et d'huile de jojoba. Cette composition unique nourrit les cheveux et fournit la couverture protéinée idéale pour soigner les cheveux fragiles, secs ou fourchus, il est la solution miracle pour obtenir une chevelure soyeuse et souple.

2.4. Masque nourrissant à la kératine :

Description

Complémentaire au shampoing nourrissant, le masque professionnel de Nelly a été spécialement conçu pour les cheveux sensibles et dévitalisés. Ce soin incontournable contient des protéines de blé hydrolysées qui embellissent, assouplissent et hydratent les cheveux.

Annexe 4 : Kératine liquide



Annexe 3 : Shampoing à la kératine



Annexe 5 : Masque nourrissant à la kératine



2.5. Masque protecteur de couleur :

Description

Pour entretenir l'éclat de vos cheveux colorés et les laver sans altérer les pigmentations de votre couleur, le masque protecteur de couleur est un must-have. Grâce à ses ingrédients actifs, il fortifie le cheveu et l'hydrate en continu pour atténuer les effets nocifs des colorations chimiques. Complémentaire au shampoing protecteur de couleur, il deviendra votre allié contre les cheveux abîmés et secs.

Annexe 6 : Masque protecteur de couleur



2.6. Elixir à l'huile d'argan :

Description

L'élixir à l'huile d'argan donne de la vitalité et de la volupté aux cheveux rêches et ternes. Contenant des pigments dorés, il agit grâce à un effet miroir rehaussant instantanément la brillance et l'éclat de vos cheveux. Sa teneur en huile d'argan et en huile de jojoba nourrit les écailles en profondeur et constitue un soin naturel et infaillible.

Annexe 7 : Elixir à l'huile d'argan



Annexe 8 : Questionnaire

Etude de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger). Nous avons grandement besoin de votre collaboration pour l'aboutissement de notre étude qui traite de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat. Nous précisons que les informations que vous donnerez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins scientifiques. Merci pour votre coopération.

Fiche signalétique

Vous êtes : (Choix multiples)

- Homme
- Femme

Votre tranche d'âge : (Choix multiples)

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

Votre Statut socio-professionnel : (Choix multiples)

- Etudiant
- Employé
- Sans Emploi
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Retraité

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? (Cases à cocher)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube

Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ? (Choix multiples)

- Moins d'une fois par jour
- Une fois par jour
- 2 à 5 fois par jour
- 6 à 10 fois par jour
- Plus de 10 fois par jour

Combien de temps estimez-vous être connecté aux réseaux sociaux ? (Choix multiples)

- Moins de 15 minutes par jour
- 15 à 30 minutes par jour
- 30 minutes à une heure par jour
- Une à 2 heures par jour
- 2 à 4 heures par jour
- Plus de 4 heures par jour

Avez-vous déjà rencontré des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux ? (Choix multiples)

Les publications sponsorisées sont des publicités qui apparaissent sur les différents réseaux sociaux avec la mention "sponsorisé". Voici un exemple d'une publication sponsorisée par Qatar Airways :

Qatar Airways
Sponsorisé · 🌐

Planifiez des vacances de rêve cet été vers d'incroyables destinations à travers le monde. Réservez avant le 2 juin 2019.

QATARAIRWAYS.COM
Vivez un été de rêve Réserver

👍❤️😄 886 autres personnes 46 commentaires 17 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

- Oui
- Non

Analyse des publicités sur les réseaux sociaux

Quel format de publication sponsorisée rencontrez-vous le plus souvent ? (Cases à cocher)

- Image
- Vidéo
- Article
- Album

Comment interagissez-vous le plus souvent avec les publicités Facebook et Instagram ? (Cases à cocher)

- J'aime
- Commentaire
- Partage
- Clics sur les liens de la publicité

A quelle fréquence interagissez-vous avec les publicités ? (Choix multiples)

- Très fréquemment
- Fréquemment
- Moyennement
- Rarement
- Très Rarement

Quels sont les médias où vous êtes le plus exposé aux publicités ? (Cases à cocher)

- Les réseaux sociaux
- Les sites internet
- La télévision
- Les panneaux publicitaires
- La radio
- Les journaux et les magazines

Comment estimez-vous le nombre de publications sponsorisées présentes sur Facebook et Instagram ? (Choix multiples)

- Très élevé
- Elevé
- Moyen
- Faible
- Très faible

Avez-vous déjà acheté un produit après avoir aperçu sa publicité sur les réseaux sociaux ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

Avez-vous déjà acheté les produits d'une marque après avoir aperçu une de leurs publicités sur les réseaux sociaux ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

A quel degré êtes-vous influencé par les publicités sur les réseaux sociaux ? (Choix multiples)

- Très influencé
- Influencé
- Moyennement influencé
- Peu influencé
- Pas du tout influencé

Analyse des publicités de Nelly Professional Algérie

Nous allons analyser dans cette section différentes publicités d'une marque de soin capillaire espagnole implantée en Algérie afin de recueillir vos impressions et connaître vos préférences concernant les facteurs de réussite d'une publicité sur les réseaux sociaux.

Connaissez-vous la marque Nelly Professional ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

L'image ci-dessous représente un concours organisé sur les réseaux sociaux par la marque pour ses fans. Après avoir regardé l'image et lu le texte, répondez aux questions

Nelly Nelly Professional Algérie

À l'occasion de la fête des mères, Nelly Professional Algérie vous offre la possibilité de leur faire plaisir en gagnant une gamme de soins pour les cheveux.
Retrouvez en commentaire les détails de participation.
Tirage au sort le lundi 27 mai à midi. Bonne chance !



Nelly PROFESSIONAL

Nelly Professional Algérie Pour participer, il vous suffit de :

- 1- Aimer la page Nelly Professional Algérie
- 2- Inviter en commentaire 3 amis ou plus à participer à ce concours !

Bonne chance 😊

Notez les éléments de la publicité précédente (1= mauvaise note, 5= meilleure note)

(Grille à choix multiples)

1. Le texte de la publicité
2. L'image de la publicité
3. La mise en valeur du produit
4. L'intérêt de l'offre (la participation au concours)

Participeriez-vous au concours organisé par la marque ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ? (Cases à cocher)

- Je n'aime pas la marque Nelly Professional
- Je ne connais pas la marque Nelly Professional
- Les produits sur la photo ne m'intéressent pas
- Je ne fais pas confiance aux concours sur les réseaux sociaux
- Je ne fais pas confiance aux publicités sur Facebook et Instagram

L'image ci-dessous représente une publicité sur les réseaux sociaux où la marque demande à ses fans de la contacter pour recevoir des conseils en soin capillaire. Après avoir regardé l'image et lu le texte, répondez aux questions

 **Nelly Professional Algérie** ⋮

Achetez le meilleur shampoing adapté à la nature de vos cheveux !
Envoyez un message à la page en précisant votre type de cheveux et nous vous conseillerons sur le meilleur choix 😊



Nelly Professional Algérie ✉ Envoyer un message

Notez les éléments de la publicité précédente (1= mauvaise note, 5= meilleure note)

(Grille à choix multiples)

1. Le texte de la publicité
2. L'image de la publicité
3. La mise en valeur du produit
4. L'intérêt de l'offre (l'envoi d'un message)

Allez-vous envoyer un message à la page pour d'avantage d'informations concernant les produits ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

Si non, Pourquoi ? (Cases à cocher)

- Je n'aime pas la marque Nelly Professional
- Je ne connais pas la marque Nelly Professional
- Les produits sur la photo ne m'intéressent pas
- La description ne m'attire pas
- Je ne fais pas confiance aux publicités sur Facebook et Instagram
- Je n'ai pas confiance en les produits algériens

L'image ci-dessous représente une publicité sur les réseaux sociaux où la marque informe ses fans qu'une promotion de leurs produits est disponible sur un site de vente en ligne. Après avoir regardé l'image et lu le texte, répondez aux questions

PROMOTION

Profitez dès maintenant de -20% sur tous vos achats NELLY sur JUMIA.



Nelly Professional Algérie

Acheter

Notez les éléments de la publicité précédente (1= mauvaise note, 5= meilleure note)

(Grille à choix multiples)

1. Le texte de la publicité
2. L'image de la publicité
3. La mise en valeur du produit
4. L'intérêt de l'offre (La promotion)

Iriez-vous visiter le site de vente en ligne pour consulter les prix promotionnels ? (Choix multiples)

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ? (Cases à cocher)

- Je n'aime pas la marque Nelly Professional
- Je ne connais pas la marque Nelly Professional
- Les produits sur la photo ne m'intéressent pas
- Je ne fais pas confiance aux publicités sur Facebook et Instagram
- La promotion n'est pas intéressante

Une publicité sur les réseaux sociaux vous intéresse si : (Cases à cocher)

- Le visuel est attirant
- Le texte est attractif
- Le prix est affiché
- Elle contient une promotion
- Elle contient un jeu concours
- Elle répond directement à vos intérêts
- Elle est ludique

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
<u>Chapitre 01 : La publicité sur les réseaux sociaux</u>	3
Introduction du chapitre	4
Section 1 : Définition et caractéristiques de la publicité	4
1. Définition de la publicité	4
2. Les différents types de publicité	5
2.1. La publicité de produit (ou de service)	5
2.2. La publicité institutionnelle (corpo rate)	5
2.3. La publicité collective	5
3. Les caractéristique de la publicité	5
3.1. La publicité est une communication partisane, non marchande	5
3.2. Née de l'industrialisation et de la société de consommation	6
3.3. La publicité a choisi d'être résolument optimiste	6
3.4. Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles	6
4. Les acteurs de la publicité	6
4.1. Les annonceurs	6
4.2. Les agences	7
4.3. Les médias et supports	7
5. Les objectifs publicitaires	7
5.1. La publicité informative	7
5.2. La publicité persuasive	7
5.3. La publicité de rappel	8
5.4. La publicité d'après-vente	8
6. La stratégie publicitaire	8
6.1. Le brief de l'agence par l'annonceur	8
6.1.1. Le contexte produit/marché	8

6.1.2. La stratégie marketing de l'annonceur -----	9
6.1.3. Les orientations de la campagne : cibles, objectifs et budget -----	10
6.1.4. Les contraintes -----	11
Section 2 : La communication via les réseaux sociaux -----	12
1. L'émergence des réseaux sociaux -----	12
2. Définition des réseaux sociaux -----	12
3. Les catégories des réseaux sociaux -----	13
4. Les caractéristiques des réseaux sociaux -----	13
5. Les réseaux sociaux sujets de l'enquête -----	14
5.1. Facebook -----	14
5.2. Instagram -----	15
6. Les objectifs des entreprises sur les réseaux sociaux -----	17
6.1. Politique de communication -----	17
6.2. Politique de commercialisation -----	17
6.3. Politique de service et de relation -----	17
7. La politique Marketing sur les réseaux sociaux -----	18
7.1. Assurer une présence pertinente -----	18
7.2. Participer à la conversation -----	18
7.3 Gérer une marque partagée -----	18
8. Le Community management -----	19
8.1. L'écoute -----	19
8.2. L'engagement -----	19
8.3. La modération -----	19
8.4. L'analyse -----	19
Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux -----	21
1. Enjeux majeurs de la publicité sur les réseaux sociaux -----	21
1.1. Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée -----	21
1.2. De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises -----	22
1.3. Cibler son audience -----	22
1.4. Annoncer des évènements -----	22
1.5. Communiquer sur des promotions -----	23
1.6. Renforcer son image de marque -----	23
2. Les spécificités de la publicité sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram -----	24
2.1. Les publicités Facebook -----	24

2.1.1. Les objectifs de la publicité Facebook -----	24
2.1.2 Cibler l’audience -----	26
2.1.3. Le coût -----	27
2.1.4. Les avantages -----	27
2.2. La publicité Instagram -----	27
2.2.1. Les objectifs de la publicité Instagram -----	27
2.2.2. Le coût -----	28
2.2.3 Les avantages -----	28
Conclusion du chapitre -----	29
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur -----	30
Introduction du chapitre -----	31
Section 1 : Concepts liés au consommateur et les facteurs influençant son comportement -----	31
1. Définition du consommateur -----	31
2. Les types de consommateur -----	32
3. Concepts liés au consommateur -----	32
3.1. La perception -----	32
3.2. La mémorisation -----	33
3.3. Les attitudes -----	33
4. Les Facteurs influençant le comportement du consommateur -----	34
4.1. Les facteurs culturels -----	34
4.2. Les facteurs sociaux -----	35
4.3. Les facteurs personnels -----	36
4.4. Les facteurs psychologiques -----	37
4.4.1. La motivation -----	37
4.4.2. La perception -----	38
4.4.3. L’apprentissage -----	39
4.4.4. La mémoire -----	40
4.4.5. Le codage -----	40
4.4.6. L’activation -----	40
Section 2 : processus d’achat du consommateur -----	41
1. La reconnaissance du problème -----	41
2. La recherche d’information -----	42
3. L’évaluation des alternatives -----	43
4. La décision d’achat -----	44

4.1. L'importance des recommandations via les réseaux sociaux sur la décision d'achat –	44
4.2. Les influenceurs dictent la mode sur les réseaux sociaux -----	45
4.3. L'engagement est le moteur des décisions d'achat -----	45
5. Le comportement post-achat -----	46
5.1. La satisfaction -----	47
5.2. Les actions post-achat -----	47
5.3. L'utilisation du produit -----	47
Section 3 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur -----	49
1. L'effet direct de la publicité sur le comportement du consommateur -----	50
2. Publicité à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur -----	50
2.1. Dimension cognitive, faire savoir -----	51
2.1.1. Notoriété de la marque -----	51
2.1.2. L'information factuelle -----	51
2.2. Dimension effective, faire aimer -----	51
2.2.1. La sympathie pour la marque -----	51
2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve -----	51
2.3. Dimension conative, faire agir -----	52
3. La publicité au service d'autres actions de communication -----	52
4. Les effets de la publicité sur la société -----	53
4.1. Les conséquences économiques sur le consommateur -----	53
4.2. Les conséquences sanitaires -----	53
4.3. Les conséquences sociales et psychologiques -----	54
4.4. Les conséquences sur les valeurs humaines -----	54
5. La publicité mensongère -----	54
Conclusion du chapitre -----	56
<u>Chapitre 3 : Impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat -----</u>	57
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil -----	58
1. Nelly Professional, la marque espagnole -----	58
2. Bora Cosmetics, Distributeur exclusif de Nelly en Algérie -----	59
3. Analyse de la communication sur les réseaux sociaux de Nelly Professional Algérie -----	60
3.1. Réseau social Facebook -----	60
3.2. Réseau social Instagram -----	61
4. Analyse SWOT de Nelly Professional Algérie -----	62

Section 2 : Etude de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat	64
1. L'objectif de l'enquête	64
2. Présentation de l'étude	64
2.1. Sélection de l'échantillon	65
2.2. Le mode de distribution du questionnaire	65
2.3. L'élaboration du questionnaire	65
2.3.1. Mise en forme du questionnaire	66
2.3.2. Le type de questions posées	66
3. Dépouillement des données et analyse des résultats	68
3.1. Le tri à plat	68
3.1.1. La fiche signalétique	68
3.1.2. L'étude du comportement du consommateur sur les réseaux sociaux	71
3.1.3. Le comportement du consommateur vis-à-vis des publicités sur les réseaux sociaux	75
3.1.4. L'analyse des publicités de Nelly Professional Algérie	83
3.2. Le tri croisé	94
3.2.1. Le rapport entre le degré d'influence des publicités via les réseaux sociaux sur la décision d'achat	94
3.2.2. Le rapport entre la notoriété de la marque et l'interaction avec sa publicité	96
3.2.3. Le rapport entre les notes des éléments de la publicité et l'efficacité de cette dernière	99
3.3. Synthèse des résultats	101
3.3.1. Récapitulatif des points positifs	102
3.3.2. Récapitulatif des points négatifs	103
3.3.3. Recommandations pour la marque Nelly Professional Algérie	103
Conclusion du chapitre	104
Conclusion générale	106

Bibliographie

Liste des annexes

Table des matières