

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME

**La mise en place d'une stratégie marketing
digital sur les réseaux sociaux et son
impact sur la notoriété de l'entreprise**

CAS : CLIC JOB

Présenté par :

Mme

Fella Rezkallah

Encadré par :

Mme

Leila Doudene

2ème Promotion

Juin 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME

**La mise en place d'une stratégie marketing
digital sur les réseaux sociaux et son
impact sur la notoriété de l'entreprise**

CAS : CLIC JOB

Présenté par :

Mme

Fella Rezkallah

Encadré par :

Mme

Leila Doudene

2ème Promotion

Juin 2023

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents, Vous avez été ma source inépuisable d'amour, de soutien et d'encouragement tout au long de ma vie et de mon parcours académique.

À mon frère bien-aimé khilil, Tes encouragements constants, ta présence indéfectible et ta confiance en mes capacités ont été un moteur précieux tout au long de mon parcours universitaire.

À mes deux tantes chéries, Votre soutien et vos conseils avisés ont été d'une grande valeur pour moi.

À mes cousins et cousines Racha, Manel et Ferial, Vous êtes plus que de simples membres de ma famille, vous êtes mes amis les plus proches. Nos moments partagés, nos discussions animées et nos encouragements mutuels ont contribué à rendre mon parcours universitaire plus enrichissant et agréable.

À mes amis qui ont partagé les plus belles années de ma vie, Vous avez été les compagnons fidèles de mes aventures universitaires. Vos encouragements, vos rires et votre soutien constant ont rendu cette expérience inoubliable. Votre amitié précieuse est gravée dans ces pages, et je vous dédie ce mémoire en témoignage de notre amitié indéfectible.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer mes remerciements à Dieu, qui m'a guidé et soutenu tout au long de ce parcours universitaire.

À mes chers parents et à mon frère, je suis remplie de gratitude pour votre amour inconditionnel, votre soutien indéfectible et vos sacrifices inestimables. Votre confiance en moi, vos encouragements incessants et vos précieux conseils ont été les fondations sur lesquelles j'ai pu bâtir ma réussite académique. Je vous suis infiniment reconnaissante pour votre présence constante et votre amour inconditionnel.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance envers mon encadrante, Madame Douiden Leila, pour ses efforts, son soutien et sa guidance tout au long de l'élaboration de mon mémoire. Votre expertise, votre disponibilité et vos conseils précieux ont été d'une valeur inestimable. J'aimerais également exprimer ma gratitude envers tous mes professeurs et le personnel administratif de l'école.

Un remerciement spécial s'adresse à Madame Si Ahmed Louiza, directrice de l'entreprise Clic Job, ainsi qu'à toute l'équipe de CLIC JOB pour leur aide précieuse dans le cadre de mon mémoire. Votre collaboration, vos conseils avisés et votre soutien logistique ont grandement contribué à l'aboutissement de mes recherches. Je suis reconnaissante de l'opportunité que vous m'avez offerte de mettre en pratique mes connaissances académiques au sein de votre entreprise.

Votre soutien, vos encouragements et votre présence ont été essentiels dans la réalisation de ce mémoire de fin d'études. Je suis honorée de pouvoir compter sur vous et je vous suis éternellement reconnaissante.

Résumé

La mise en place d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux a un impact significatif sur la visibilité et la promotion des entreprises. En exploitant les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram et Twitter, les entreprises peuvent atteindre un public plus large, interagir avec leurs clients de manière plus directe et promouvoir efficacement leurs produits ou services. Les campagnes de marketing digital sur les réseaux sociaux permettent également de collecter des données précieuses sur les préférences et les comportements des consommateurs, facilitant ainsi l'adaptation des stratégies de marketing en fonction des besoins du public ciblé.

Le développement de la notoriété en ligne est devenu essentiel pour les entreprises dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Grâce aux réseaux sociaux, aux sites web et aux blogs, les entreprises peuvent accroître leur visibilité en ligne et améliorer leur image de marque. En fournissant un contenu de qualité, en interagissant avec les utilisateurs et en utilisant des techniques de référencement, les entreprises peuvent augmenter leur présence en ligne, attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. La notoriété en ligne est un facteur clé pour renforcer la confiance des consommateurs et stimuler la croissance de l'entreprise.

La mise en place d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux a un impact significatif sur la notoriété de CLIC JOB. En utilisant des tactiques telles que la création de contenu engageant, la diffusion de publicités ciblées et l'interaction avec les utilisateurs, CLIC JOB peut accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux, attirer de nouveaux clients et fidéliser sa base de clients existante. Les réseaux sociaux offrent une plateforme idéale pour promouvoir les services de CLIC JOB, interagir avec les utilisateurs et recueillir des commentaires précieux. En développant sa notoriété en ligne, CLIC JOB peut renforcer sa crédibilité, gagner la confiance des consommateurs et stimuler sa croissance sur le marché.

Summary:

Implementing a digital marketing strategy on social media platforms has a significant impact on businesses' visibility and promotion. By leveraging social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter, businesses can reach a wider audience, interact with customers more directly, and effectively promote their products or services. Digital marketing campaigns on social media also enable valuable data collection on consumer preferences and behaviors, facilitating the adaptation of marketing strategies based on the needs of the target audience.

Developing online visibility has become essential for businesses in today's digital environment. Through social media, websites, and blogs, businesses can increase their online visibility and enhance their brand image. By providing quality content, engaging with users, and utilizing SEO techniques, businesses can boost their online presence, attract new customers, and retain existing ones. Online visibility is a key factor in building consumer trust and driving business growth.

Implementing a digital marketing strategy on social media has a significant impact on the visibility of CLIC JOB. By employing tactics such as creating engaging content, running targeted advertisements, and interacting with users, CLIC JOB can enhance its presence on social media, attract new clients, and retain its existing customer base. Social media provides an ideal platform to promote CLIC JOB's services, engage with users, and gather valuable feedback. By developing its online visibility, CLIC JOB can strengthen its credibility, gain consumer trust, and drive growth in the market.

ملخص إن وضع استراتيجية تسويق رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على رؤية وترويج الشركات. من خلال استغلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، والتفاعل مع عملائها بشكل أكثر مباشرة، وتعزيز منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال. تسمح حملات التسويق الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا بجمع بيانات قيمة حول تفضيلات وسلوك المستهلكين، مما يسهل تكييف استراتيجيات التسويق وفقًا لاحتياجات الجمهور المستهدف.

Liste des figures

Figure 1: Aperçu de l'utilisation des médias sociaux dans le monde	18
Figure 2: Répartition démographique mondiale des utilisateurs de Facebook	21
Figure 3: Nombre total d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023	23
Figure 4: Les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux aux États-Unis en 2018 et 2020	36
Figure 5: Mesure de la notoriété	41
Figure 6: Qu'est-ce qu'un bon contenu ?.....	53
Figure 7: les partenaires cibles par ordre de priorité.....	54
Figure 8: Métier du Community manager.....	60
Figure 9: Représentation de la page facebook de CLIC JOB	72
Figure 10: Représentation de la page Instagram de CLIC JOB.....	73
Figure 11: Représentation de Compte LinkedIn de CLIC JOB.....	74
Figure 12: Représentation de Compte TIKTOK de CLIC JOB.....	74
Figure 13: Représentation de la chaine youtube de CLIC JOB.....	75
Figure 14: Evolution de l'engagement, couvertures, visites sur la page facebook de CLIC JOB	78
Figure 15: Représentation des comptes touchés sur la page instagram de CLIC JOB.....	79
Figure 16: Représentation des comptes ayant interagi sur la page instagram de CLIC JOB.....	80
Figure 17: Représentation des abonnés de la page instagram de CLIC JOB	81
Figure 18: les stories instagram partagés par CLIC JOB	82
Figure 19: Représentation des Total visiteurs du Compte LinkedIn de CLIC JOB	82
Figure 20: Représentation des Total des abonnés du Compte LinkedIn de CLIC JOB.....	83
Figure 21: Représentation des Statistiques sur le contenu Compte LinkedIn de CLIC JOB	84
Figure 22: Analyse comparative des statistiques par rapport à ses 10 concurrents sur LinkedIn.....	85
Figure 23: Répartition graphique des interrogés par sexe.....	97
Figure 24: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel	99
Figure 25: représentation des moyens de recherche d'emploi les plus utilisés	100
Figure 26: représentation graphique sur les méthodes utilisées pour la recherche d'emploi ou recrutement sur internet.....	101
Figure 27: présentation graphique d'effectif de connaissance des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi.....	102
Figure 28: représentation graphique d'effectif de connaissance de clic job	104
Figure 29: représentation graphique des effectifs d'abonnés aux réseaux sociaux de CLIC JOB.....	105
Figure 30: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon le contenu	106
Figure 31: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon l'actualité.....	106
Figure 32: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon la présence.....	107
Figure 33: Représentation de la recherche d'emploi en utilisant Internet par tranche d'âge	113
Figure 34: Représentation des moyens utilisés pour chercher un emploi par catégorie socio-professionnelle	114
Figure 35: représentation graphique de connaissance de l'entreprise CLIC JOB par catégorie socio-professionnelle	116

Figure 36: abonnés à CLIC JOB sur les Réseaux sociaux selon le sexe.....	117
Figure 37: représentation graphique de la positivité de l'image de clicjob est selon catégorie socio-professionnelle	118

Liste des tableaux

Tableau 1: Les piliers de création de contenus.....	33
Tableau 2: principales entreprises de recrutement en Algérie	67
Tableau 3: Répartition des interrogés par sexe.....	97
Tableau 4: Répartition selon l'âge des participants.....	98
Tableau 5: Répartition selon le statut socio-professionnel	98
Tableau 6: Représentation de la fréquence d'utilisation d'internet.....	99
Tableau 7: Représentation d'effectif de recherche d'emploi par internet.....	100
Tableau 8: représentation effectif de recrutement des employées par internet	101
Tableau 9: présentation d'effectif de connaissance des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi.....	102
Tableau 10: sites internet spécialisés dans les offres d'emploi.....	103
Tableau 11: représentation d'effectif de connaissance de clic job.....	103
Tableau 12: Représentation de moyens de connaître CLIC JOB.....	104
Tableau 13: présentations des effectifs d'abonnés à CLIC JOB	104
Tableau 14: représentation des effectifs des interactions avec CLIC JOB	108
Tableau 15: représentation de l'utilisation des services de l'entreprise ClicJob en tant que demandeur d'emploi	108
Tableau 16: représentation de l'effective utilisation des services DE CLIC JOB en tant que offreur d'emploi	109
Tableau 17: Représentation de mesure de satisfaction pour les utilisateurs de CLIC JOB.....	109
Tableau 18: représentation des causes de satisfaction des services de CLIC JOB.....	110
Tableau 19: cause de non satisfaction des services de CLIC JOB.....	110
Tableau 20: représentation d'effectif de recommandation des services de l'entreprise ClicJob à d'autres personnes.....	111
Tableau 21: Représentation d'effectif des visites du site clic job à travers les réseaux sociaux	111
Tableau 22: représentation des effectifs de mesure de positivité	112
Tableau 23: représentation d'évaluation de la notoriété.....	112
Tableau 24: Votre tranche âge/ Avez-vous déjà cherché un emploi en utilisant Internet.....	113

Liste des abréviations

SEO : Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche)

SEM : Search Engine Marketing (Marketing sur les moteurs de recherche)

SMM : Social Media Marketing (Marketing sur les réseaux sociaux)

ROI : Return on Investment (Retour sur investissement)

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance)

CRO : Conversion Rate Optimization (Optimisation du taux de conversion)

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)

Sommaire

<i>Remerciements</i>	
<i>Résumé</i>	
<i>Liste des figures</i>	
<i>Liste des tableaux</i>	
<i>Liste des abréviations</i>	
<i>Sommaire</i>	
<i>Introduction générale</i>	A
<i>CHAPITRE 01 : Introduction au marketing digital sur les réseaux sociaux</i>	1
Section 01 : Le marketing digital, définition, caractéristiques et leviers.....	3
Section 02 : La stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux	17
Section 03 :Création de contenu pour les réseaux sociaux	30
<i>CHAPITRE 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise</i>	38
Section 01 : généralités sur la notoriété de l'entreprise	40
Section 02 : la gestion de notoriété sur les réseaux sociaux	48
Section 03 : Les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise.	61
<i>Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'Amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique</i>	64
Section 01 : présentation du secteur du recrutement en ligne en Algérie et de l'entreprise CLIC JOB	65
Hunt in	67
One To One Recrutement	67
Section 02 : Enquête qualitative : étude sur la communication digitale de CLIC JOB sur les réseaux sociaux	76
Section 3 : Enquête quantitative	94
<i>Conclusion général</i>	122
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	
<i>Les annexes</i>	
<i>La table des matières</i>	



Introduction générale

Introduction générale

L'évolution fulgurante de l'utilisation d'Internet, en particulier des réseaux sociaux, a radicalement modifié les comportements des consommateurs et bouleversé les stratégies adoptées par les entreprises pour les séduire, les fidéliser et gagner leur confiance.

De nos jours, Internet est omniprésent, accessible à tout moment, grâce aux smartphones et à la technologie 4G. Avec l'avènement du Web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux, les consommateurs ont un accès instantané à une multitude d'informations sur les produits et services, leur permettant de faire des achats en ligne, de partager leurs expériences et de donner leur avis.

Dans ce nouveau contexte, le domaine du recrutement a connu une évolution technologique significative qui a transformé la manière dont les entreprises recherchent et sélectionnent leurs candidats. Avec l'avènement d'Internet, l'essor des plateformes en ligne et l'utilisation croissante des outils numériques, le processus de recrutement s'est largement digitalisé.

Les entreprises ont désormais accès à une multitude de ressources et de solutions technologiques pour faciliter chaque étape du processus, de la publication des offres d'emploi à la présélection des candidats, en passant par les entretiens en ligne et les évaluations des compétences. Les outils tels que les sites d'emploi, les réseaux sociaux professionnels, les logiciels de suivi des candidatures (ATS) et les applications mobiles dédiées au recrutement ont révolutionné la façon dont les entreprises trouvent et engagent de nouveaux talents.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux connaît une popularité croissante, offrant une alternative plus abordable aux médias traditionnels en termes de coûts et d'avantages. Toutefois, une simple présence en ligne ne suffit pas ; il est essentiel de développer une stratégie bien pensée afin d'exploiter au mieux les ressources disponibles pour atteindre les objectifs fixés.

Dans un monde en constante évolution, où la concurrence règne en maître, l'importance de la notoriété de l'entreprise ne peut être sous-estimée. La notoriété est bien plus qu'un simple nom ou une image de marque, c'est la clé qui ouvre les portes de la confiance des consommateurs, de la fidélité à la marque et de la réussite commerciale. Dans cet univers numérique en perpétuelle expansion, la construction de la notoriété de l'entreprise revêt une importance capitale. Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un produit ou un service de qualité, il faut

Introduction Générale

également être présent et visible dans l'univers numérique pour atteindre et convaincre les consommateurs.

Les réseaux sociaux offre des opportunités sans précédent pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. Grâce à ces plateformes en ligne, les marques peuvent atteindre un public mondial, interagir directement avec leurs clients, promouvoir leurs produits et services, et façonner leur image de marque. Les réseaux sociaux offrent un espace virtuel où les consommateurs se retrouvent, partagent leurs expériences, expriment leurs opinions et échangent des recommandations. En étant présentes sur ces plateformes, les entreprises ont la possibilité de créer des connexions émotionnelles avec leur audience, d'instaurer la confiance et de cultiver la fidélité à la marque.

La construction d'une notoriété forte et durable sur les réseaux sociaux ne se fait pas du jour au lendemain. Elle nécessite une stratégie bien pensée, une compréhension approfondie de son public cible, une création de contenu pertinent et engageant, ainsi qu'une gestion proactive de l'e-réputation. Les entreprises doivent être attentives à leur présence en ligne, surveiller les conversations autour de leur marque et répondre aux commentaires et aux critiques de manière efficace et professionnelle. Il est essentiel pour une entreprise de se démarquer en créant un capital de marque solide. Pour y parvenir, il est nécessaire d'être constamment présent dans l'esprit des consommateurs, ce qui repose sur la construction d'une notoriété importante. C'est précisément le sujet de notre recherche : l'impact de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux sur leur notoriété.

Nous avons choisi ce thème en raison de :

- Son actualité et de l'influence capitale du web social 2.0 sur l'économie nationale.
- La croissance significative de l'utilisation des réseaux sociaux au sein des entreprises algériennes.
- la notoriété représente un enjeu majeur et délicat pour les entreprises, notamment à l'ère du web 2.0 où sa gestion devient de plus en plus complexe.

Dans le cadre de notre étude, nous orienterons notre attention vers le marketing digital d'entreprises sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, nous soulevons la problématique

Introduction Générale

suivante : **Comment la mise en place d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux peut-elle améliorer la notoriété de l'entreprise ?**

De cette question centrale découle d'autres interrogations, à savoir :

- Quelle est la démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux ?
- Quels sont les indicateurs d'appréciation de la notoriété sur les réseaux sociaux?
- Quel est l'impact de la stratégie marketing mise en place par Clic job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes qui constitueront notre fil conducteur de notre travail :

H1 : Une démarche efficace pour la mise en place d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux implique l'identification de la cible, la création de contenu attrayant, l'utilisation de techniques de ciblage et l'évaluation des performances pour optimiser les résultats.

H2 : L'augmentation du nombre de followers, l'engagement élevé des utilisateurs et la viralité des publications peuvent être des indicateurs d'appréciation de la notoriété sur les réseaux sociaux.

H3 : la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux n'a eu aucun impact significatif sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique.

Afin de résoudre notre problématique et évaluer la validité de nos propositions, nous avons opté pour l'adoption de la méthodologie suivante :

Pour bien mener, cette étude, nous avons adopté une approche méthodologique combinant à la fois des éléments empiriques et inductifs. Nous nous sommes concentrés sur des faits concrets, tels que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, pour analyser leur impact sur sa notoriété et extrapoler nos conclusions. Pour la partie théorique, nous avons effectué une recherche approfondie en consultant des sources variées telles que des sites web, des ouvrages, des articles et des travaux de recherche universitaires. Quant à la partie pratique, nous avons mené une enquête comprenant à la fois une approche qualitative et quantitative, en utilisant des outils tels que des questionnaires et des entretiens guidés.

Introduction Générale

Nous avons repartis notre travail en 2 parties :

Premièrement, la partie théorique subdivisée en 2 grands chapitres

Le premier chapitre traite de l'introduction au marketing digital sur les réseaux sociaux, en abordant les définitions, les caractéristiques et les leviers du marketing digital. Il explore également la stratégie marketing spécifique aux réseaux sociaux, ainsi que la création de contenu pour ces plateformes, en mettant l'accent sur le contenu gratuit et payant.

Le chapitre 2 se concentre sur la notoriété en ligne d'une entreprise. Il comprend une section générale sur la notoriété de l'entreprise, en explorant sa définition et son importance. La gestion de la notoriété sur les réseaux sociaux est également abordée, en mettant l'accent sur les stratégies et les tactiques pour améliorer la réputation en ligne. Enfin, les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise sont discutés.

Le Chapitre 03 se concentre sur l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique. La première section présente le secteur du recrutement en ligne, tandis que la deuxième section aborde une enquête qualitative pour recueillir des informations approfondies. Enfin, la troisième section met en œuvre une enquête quantitative pour obtenir des données statistiques sur cet impact.

Notre objectif dans cette étude est de rendre le sujet de recherche plus accessible tout en apportant une valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour le lecteur, tout en respectant les exigences académiques applicables au sein de l'entrepris.



**CHAPITRE 01 : Introduction au marketing
digital sur les réseaux sociaux**

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

De nos jours, l'Internet regorge d'une multitude de sites de réseaux sociaux, chacun ayant des objectifs et des caractéristiques propres, correspondant à sa fonction spécifique. Cette diversité de plateformes a donné naissance à une nouvelle forme de marketing connue sous le nom de marketing des réseaux sociaux ou "social media marketing". Comme son nom l'indique, ce type de marketing s'est déployé dans le monde virtuel, exploitant les différentes plateformes de médias sociaux pour mener des études de marché, prospector de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, effectuer une veille concurrentielle et maintenir une proximité constante avec la cible visée. Ainsi, le marketing des réseaux sociaux offre aux entreprises une opportunité unique d'exploiter le potentiel des médias sociaux pour atteindre leurs objectifs marketing et établir des relations durables avec leur public.

Dans ce premier chapitre, on parlera dans la première section sur Le marketing digital, définition, caractéristiques et leviers. On abordera par la suite, dans la deuxième section: La stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux. Enfin, la dernière section sera consacrée à Création de contenu pour les réseaux sociaux.

Section 01 : Le marketing digital, définition, caractéristiques et leviers

1.1 Définition du marketing digital :

Le marketing digital fait référence à l'utilisation de technologies numériques telles qu'Internet, les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les objets connectés pour atteindre les objectifs marketings d'une entreprise. Il s'agit de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne, notamment les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les e-mails. Cette pratique permet de recruter de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants, de renforcer l'e-réputation de l'entreprise et de gérer le recrutement de talents.

Le marketing digital facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral contrôlé plus ou moins par les marques

Le marketing digital surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection des acheteurs potentiels.

Selon Laurent Florès, le marketing digital résulte de deux évolutions majeures : la popularité croissante d'Internet pour les achats en ligne et les réseaux sociaux, et la généralisation de l'utilisation de nouvelles technologies de l'information et de la communication telles que les Smartphones, les ordinateurs portables et la fibre optique. Ces deux tendances convergent pour favoriser l'émergence du marketing digital, qui permet de promouvoir les marques et les produits auprès des consommateurs en utilisant tous les points de contact numériques disponibles.

Le marketing digital est l'ensemble des outils interactifs numériques au service des professionnels du marketing pour promouvoir des produits et des services tout en cherchant à établir des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.¹

¹ François Scheid et autres, Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique, édition: Eyrolles, 2019,p05

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

1.2 L'émergence du marketing digital :

L'histoire du marketing digital remonte aux années 1980, lorsque les premiers ordinateurs personnels ont commencé à apparaître sur le marché. À cette époque, le marketing était principalement axé sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux et les magazines. Cependant, avec l'arrivée d'Internet dans les années 1990, le paysage du marketing a commencé à changer.

Au début des années 1990, les premiers sites web ont été créés et les entreprises ont commencé à voir les avantages potentiels du marketing en ligne. En 1993, le premier navigateur web, appelé Mosaic, a été développé, ce qui a rendu l'accès à Internet plus facile pour les gens du monde entier. Cela a permis aux entreprises de commencer à promouvoir leurs produits et services en ligne, en utilisant des sites web, des bannières publicitaires et des courriers électroniques.

Dans les années 2000, l'avènement des moteurs de recherche a marqué une étape importante dans l'histoire du marketing digital. Les moteurs de recherche ont permis aux entreprises de mieux cibler leur public cible en fonction des mots-clés et des expressions de recherche utilisées par les utilisateurs. Cela a conduit à l'émergence du référencement (*Search Engine Optimization*), qui est devenu une partie intégrante de toute stratégie de marketing numérique.

Au cours des années 2000, les réseaux sociaux ont commencé à émerger, offrant de nouvelles opportunités de marketing en ligne. Des sites tels que MySpace, Facebook, Twitter et LinkedIn ont permis aux entreprises de se connecter avec leur public cible de manière plus interactive et personnelle. Cela a conduit à l'émergence du marketing des médias sociaux, qui est aujourd'hui l'une des formes de marketing en ligne les plus populaires.

Dans les années 2010, l'utilisation des smartphones et des tablettes a explosé, entraînant une augmentation de l'utilisation d'applications mobiles. Les entreprises ont commencé à utiliser les applications mobiles pour interagir avec leur public cible de manière plus personnelle et plus ciblée. Les notifications push, les promotions spéciales et les offres exclusives ont aidé les entreprises à fidéliser leur clientèle et à générer des ventes.

En outre, la croissance rapide de l'e-commerce a également eu un impact important sur le marketing numérique. Les entreprises ont commencé à utiliser des plateformes de commerce électronique telles qu'Amazon, eBay et Shopify pour vendre leurs produits en ligne. Cela a

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de se connecter avec leur public cible et de générer des ventes en ligne.

Au cours des dernières années, l'analyse de données est devenue de plus en plus importante dans le marketing numérique. Les entreprises utilisent des outils d'analyse de données pour surveiller et mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing en ligne. Les données collectées peuvent être utilisées pour mieux comprendre le comportement des clients et pour adapter les stratégies marketing en conséquence.

Enfin, l'arrivée de la réalité virtuelle (VR) et de la réalité augmentée (AR) a ouvert de nouvelles opportunités pour le marketing numérique. Les entreprises peuvent maintenant créer des expériences de marque immersives et interactives pour engager leur public cible. La VR et l'AR offrent également des avantages uniques pour le marketing de produits, en permettant aux clients de visualiser les produits en 3D avant de les acheter.²

1.3 Les principaux avantages du marketing digital

Le principal avantage du marketing digital est qu'il permet d'atteindre un public ciblé de manière rentable et mesurable. Cela signifie que les entreprises peuvent dépenser moins pour toucher un public plus large et mesurer les résultats de leurs efforts de marketing en temps réel.³

- **Couverture mondiale** : Le marketing digital permet d'atteindre un public mondial à un coût inférieur aux méthodes de marketing traditionnelles.
- **Accroître la crédibilité de la marque** : Le marketing digital permet aux entreprises de promouvoir leur marque sur plusieurs plateformes en ligne.
- **Personnalisation** : Le marketing digital permet aux entreprises de personnaliser leurs offres en fonction des intérêts et des préférences de leurs clients. En reliant leur base de données clients à leur site Web, les entreprises peuvent accueillir chaque visiteur avec des offres personnalisées en fonction de

²<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web>
0/#:~:text=Le%20web%204.0%2C%20ou%20web,de%20plus%20en%20plus%20pr%C3%A9gnant%20le%20(29/04/2023%20%C3%A0%2022/14)

³ <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/avantages/> (07/05/2023 à 14/25)

son profil. Plus les clients achètent, plus les entreprises peuvent affiner leur profil et leur proposer des offres encore plus ciblées.

- **Interactivité** : Le marketing digital permet aux marques de dialoguer avec leurs clients et d'établir une relation de confiance avec eux et s'adapter en conséquence pour améliorer leur expérience.
- **Mesure des résultats** : Le marketing digital fournit des résultats en temps réel et permet de mesurer le nombre de visiteurs sur le site Web de l'entreprise, les taux de conversion, les heures de négociation maximales, le nombre d'abonnés ajoutés par jour, etc...

1.4 Les objectifs du marketing digital.

Il est important de comprendre que les objectifs du marketing numérique sont des éléments clés pour orienter la stratégie du plan de positionnement et de communication sur internet. Les objectifs sont les résultats que l'on souhaite atteindre, et ils peuvent être variés en fonction des besoins de l'entreprise.⁴

- **Reconnaissance de la marque** : L'objectif de reconnaissance de la marque vise à rendre l'entreprise, le produit ou le service plus visible et plus mémorable pour le public. Il s'agit de créer une image de marque forte qui se démarque de la concurrence.
- **Attirer de nouveaux clients** : L'objectif d'attirer de nouveaux clients consiste à élargir la base de clients potentiels et à augmenter le nombre de conversions. Pour y parvenir, les actions de marketing doivent se concentrer sur l'identification de nouveaux canaux de communication avec le public cible, la création de campagnes publicitaires ciblées et l'offre de promotions et de rabais pour attirer de nouveaux clients.
- **Fidéliser les clients** : L'objectif de fidélisation des clients vise à maintenir la base de clients existants et à augmenter le taux de rétention. Pour y parvenir, les actions de marketing doivent se concentrer sur la création d'une expérience client positive et mémorable, le maintien d'un contact régulier avec les clients, la personnalisation de la communication et l'offre de programmes de fidélité ou de récompenses pour encourager les clients à revenir.
- **Augmenter le nombre de ventes** : L'objectif d'augmenter le nombre de ventes vise à augmenter le volume de transactions effectuées par les clients existants et à en attirer

⁴ <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital/> (03/05/2023 à 18/45)

de nouveaux. Pour y parvenir, les actions de marketing doivent se concentrer sur la création de stratégies de vente incitative et de vente croisée, la promotion des ventes et des offres spéciales, l'amélioration de l'expérience client et la création de contenu de qualité pour informer et engager le public cible.

- **Améliorer le retour sur investissement** : L'objectif d'améliorer le retour sur investissement (ROI) vise à maximiser les bénéfices obtenus à partir des actions de marketing. Pour y parvenir, les actions de marketing doivent se concentrer sur la mesure et l'analyse des résultats de chaque action, l'optimisation des campagnes pour améliorer les performances et la réduction des coûts pour maximiser les bénéfices. L'objectif est de maximiser le ROI à court et à long terme pour que chaque action de marketing ait un impact positif sur les résultats de l'entreprise.

1.5 Enjeux du marketing digital

1.5.1 La confidentialité des données

La confidentialité des données est un sujet de plus en plus important pour les consommateurs, et les entreprises doivent être proactives pour protéger les données de leurs clients. Les réglementations en matière de confidentialité des données, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, ont renforcé les obligations des entreprises en matière de protection des données. Les entreprises doivent s'assurer que leurs pratiques de collecte de données sont transparentes et que les utilisateurs peuvent contrôler leurs données personnelles. Les entreprises doivent également veiller à ce que leurs données soient stockées en toute sécurité pour éviter les violations de données.

1.5.2 Le coût élevé de la publicité en ligne

La publicité en ligne peut être coûteuse, en particulier pour les petites entreprises. Les entreprises doivent être créatives pour trouver des moyens plus économiques de faire leur publicité en ligne. Cela peut inclure l'utilisation de publicités ciblées sur les réseaux sociaux, le référencement naturel pour optimiser leur site web pour les moteurs de recherche, ou encore des campagnes de marketing par email ciblées. Les entreprises doivent également être conscientes du retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes publicitaires et ajuster leur budget en conséquence.

1.5.3 Le déclin des cookies tiers

Les cookies tiers sont des petits fichiers texte utilisés par les annonceurs pour suivre les utilisateurs sur plusieurs sites web. Cela permet aux annonceurs de présenter des publicités ciblées en fonction des intérêts de l'utilisateur. Cependant, les navigateurs web populaires comme Google Chrome et Mozilla Firefox commencent à bloquer les cookies tiers, ce qui rend plus difficile pour les annonceurs de suivre les utilisateurs sur différents sites web. Les entreprises doivent être créatives pour trouver des moyens de cibler leurs publicités sans utiliser de cookies tiers, par exemple en utilisant des données démographiques pour présenter des publicités ciblées.

1.5.4 La concurrence en ligne

La concurrence en ligne est féroce, en particulier pour les entreprises qui vendent des produits similaires. Les entreprises doivent donc être créatives pour se démarquer de la foule et trouver des moyens de se différencier. Cela peut inclure la création de contenu original et pertinent pour leur public, l'utilisation de campagnes publicitaires ciblées pour attirer de nouveaux clients, ou encore la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence pour renforcer la crédibilité de leur marque.

1.6 Nouvelles tendances de marketing digital

- **L'intelligence artificielle** transforme le marketing digital en permettant une personnalisation du message et l'analyse des données clients.
- **Les podcasts** sont utilisés pour créer du contenu et toucher un public plus large de manière informelle.
- **Le marketing d'influence** consiste à collaborer avec des personnes influentes pour promouvoir une marque ou un produit.
- **La vidéo en direct** permet une interaction en temps réel avec le public et une présentation de nouveaux produits ou astuces.
- **Le marketing axé sur l'audio** est devenu important, avec l'utilisation de sons distinctifs dans les publicités pour renforcer l'impact du message auprès des utilisateurs⁵

⁵(<https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-marketing-digital/> (08/05/2023 à 23/43))

1.7 Leviers du marketing digital

1.7.1 Le Webmarketing

Le marketing digital utilise la totalité des supports numériques possibles alors que le webmarketing utilise principalement le site internet et son contenu pour faire de la publicité en ligne.⁶

Parmi les principales stratégies de marketing digital, on peut citer :

1.7.2 L'E-mailing

L'e-mailing est une méthode de marketing direct qui consiste à envoyer des messages par le biais du courrier électronique. Son principal objectif est de fidéliser les clients existants et de convertir les prospects en clients. Cette technique regroupe toutes les utilisations des e-mails à caractère commercial.⁷

Aujourd'hui, l'e-mailing est moins utilisé comme levier de prospection et de conquête, et est plutôt intégré dans les stratégies de Customer Relationship Management (CRM) et d'inbound marketing. Toutefois, pour être efficace, l'e-mailing doit être utilisé de manière qualitative et personnalisée afin d'engager les destinataires et d'optimiser les résultats. L'e-mail marketing reste un canal performant pour les entreprises qui savent l'utiliser à bon escient.⁸

Le courrier électronique est un outil essentiel pour les stratégies de marketing multicanales, car il est présent à toutes les étapes du cycle de vie du client.⁹

- **Pour toucher de nouveaux clients ou pour améliorer la notoriété.**
- **création de trafic vers un site internet.**
- **La relance des paniers abandonnés par e-mail.**
- **La fidélisation de la clientèle.**

⁶ <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/767-web-marketing-marketing-et-communication-digitale-planete-communication.html/> (13/05/2023 à 20 /45)

⁷ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-mailing-definition/> (08/05/2023 à 22/19)

⁸ SCHEID François et autres, *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique*, édition: Eyrolles, 2019, P197

⁹ CORTHESEY Bastien, (<https://mondedumail.com/objectifs-campagne-emailing/>) (08/05/2023 à 23h)

1.7.2.1 Le référencement web

Le référencement est crucial en marketing digital. Il positionne un site Web dans les résultats des moteurs de recherche. Le SEO (*Search Engine Optimization*) est utilisé pour améliorer le classement d'un site Web dans les résultats de recherche en ligne. Cela permet aux entreprises d'attirer du trafic qualifié et d'accroître leur visibilité en ligne.¹⁰

- **Le référencement naturel ou organique (SEO)**

Le référencement naturel, également connu sous le nom de SEO, est une technique de marketing digital qui consiste à faire en sorte qu'un site web apparaisse dans les résultats de recherche organiques d'un moteur de recherche. Cette méthode nécessite un travail de long terme et une expertise pointue pour optimiser le contenu du site web afin d'être considéré comme pertinent par les moteurs de recherche. Cette approche est à la fois technique et marketing.¹¹

Google étant le moteur de recherche le plus utilisé, le référencement naturel est un levier essentiel pour les entreprises qui souhaitent augmenter leur visibilité en ligne.

Le référencement naturel est un travail continu, car les algorithmes de Google sont en constante évolution pour proposer des résultats de meilleure qualité.

- **Devenir accessible et visible grâce au référencement naturel**

Le référencement naturel, ne dépend pas seulement des efforts déployés par une entreprise pour indexer son site Web et le placer en haut des résultats de recherche. Le SEO consiste en une série de techniques appliquées directement au site Web afin d'améliorer sa visibilité dans les résultats des moteurs de recherche. Le but est de faire en sorte que les pages du site soient affichées le plus haut possible dans les résultats de recherche.

- **Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner**

¹⁰ FAIVRE-DUBOZ (Thomas) et FETIQUE (Raphael), Web conversion, mai 2009 P185

¹¹ SCHEID François et autres, *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique*, édition: Eyrolles, 2019, P93

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

Il est important de se rappeler que la simple présence sur les moteurs de recherche ne suffit pas à atteindre ses objectifs marketings si le site ne répond pas aux besoins de sa cible. Pour cela, il est essentiel d'identifier les thèmes en lien avec le domaine d'activité de l'entreprise. Dans le choix des mots-clés, il peut être judicieux de privilégier une combinaison de mots-clés peu compétitifs mais fréquemment recherchés, plutôt que de s'attaquer à un mot-clé très courant qui est très demandé mais saturé par la concurrence. Cette stratégie permettra d'optimiser la visibilité du site tout en attirant un trafic qualifié et pertinent.

- **Être visible aux yeux des moteurs de recherche**

Le référencement d'un site web sur les moteurs de recherche comme Google nécessite une optimisation préalable du site, tant en termes de code informatique que de contenu textuel. Si cette optimisation est réalisée correctement dès le départ, il n'est pas nécessaire d'effectuer des étapes supplémentaires pour référencer le site. Le moteur de recherche détectera automatiquement le site web et le classera en fonction des informations qu'il aura recueillies sur le site. En d'autres termes, l'optimisation préalable du site est la clé pour un référencement efficace et sans effort supplémentaire.

- **Adaptation de la structure des pages**

Pour améliorer la visibilité de son site web, il est crucial pour une entreprise de s'assurer que son code et son contenu sont correctement configurés. Il est recommandé de mentionner le nom de domaine en première position et de choisir un nom de domaine pertinent. De plus, il est essentiel d'ajouter un titre à sa page web, qui reflète sa thématique principale pour que les moteurs de recherche puissent l'identifier facilement. Ce titre sera affiché comme la première ligne d'un résultat de recherche et doit être choisi avec soin en se mettant à la place de l'internaute recherchant de l'information sur cette thématique. En somme, une optimisation minutieuse des liens vers le site web est cruciale pour accroître sa visibilité en ligne.

- **Le référencement payant (SEA) :**

Le référencement payant, également connu sous le nom de liens sponsorisés ou SEA (*Search Engine Advertising*), consiste à payer les moteurs de recherche pour afficher votre site web dans leurs pages de résultats. Associé au référencement naturel ou SEO, il forme le SEM (*Search Engine Marketing*). Les principaux moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo! offrent des systèmes de publicité payante aux annonceurs,

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

tels que Google AdWords, Bing Ads et Yahoo! Ads. Les liens sponsorisés apparaissent sous forme d'annonces textuelles qui redirigent vers votre site web et sont clairement identifiables par leur position, leur couleur ou une étiquette publicitaire. Un prix sera alors établi pour chaque clic, ce dernier devra donc établir l'investissement requis et renseigner un certain nombre de paramètres. L'avantage du SEA sur le SEO est qu'il est instantané et que les effets sont immédiats, ce qui lui permet de libérer rapidement toute sa puissance¹²

1.7.2.2 Display marketing

Le display marketing se présente sous diverses formes, telles que des images, des vidéos et des textes, dans des formats spécifiques tels que des bannières, des pavés et des habillages. Certains supports, comme Snapchat, offrent également des formats exclusifs tels que les « *Lens* ». Les acteurs principaux impliqués dans le display marketing sont généralement l'annonceur, la régie et l'éditeur de site. Les annonceurs peuvent faire appel à une régie publicitaire pour diffuser leurs publicités sur différents sites en fonction des objectifs de leur campagne, ou peuvent directement contacter l'éditeur de site pour obtenir de l'espace publicitaire (également appelé « inventaire publicitaire »). Avec l'explosion du nombre d'espaces publicitaires disponibles, d'autres acteurs sont apparus dans l'écosystème, tels que les réseaux de commercialisation d'espaces invendus, les plateformes automatisées d'achat d'espaces publicitaires, les trading desks et les plateformes de gestion de données en temps réel.¹³

1.7.2.3 Le social marketing

Le marketing social est une stratégie qui utilise les médias sociaux pour atteindre et interagir avec les consommateurs. Les médias sociaux, tels que définis par Andreas Kaplan et Michel Haenlein, sont des applications en ligne qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ainsi que l'interaction et la mobilité. Les réseaux sociaux, qui font partie des médias sociaux, permettent la mise en relation des utilisateurs entre eux.

Avec l'avènement des médias sociaux, les marques ont vu une opportunité de promouvoir leurs produits et services auprès des consommateurs de manière plus interactive et personnalisée. Les entreprises peuvent créer des profils de marque sur les réseaux sociaux et

¹² <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/> (09/05/2023 à 10/36)

¹³ SCHEID François et autres, *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique*, édition: Eyrolles, 2019, P133

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

publier du contenu pertinent pour leur public cible. Les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu de la marque en commentant, en partageant et en aimant.

Le marketing social permet également aux marques de suivre les conversations en ligne sur leur entreprise, leur produit ou leur service et d'y répondre en temps réel. Les entreprises peuvent également utiliser des outils d'analyse pour mesurer les performances de leurs campagnes de marketing social et ajuster leur stratégie en conséquence.

Le marketing social est un moyen efficace pour les entreprises de se connecter avec leur public cible sur les médias sociaux, d'interagir avec eux de manière personnalisée et de suivre les conversations en temps réel pour une meilleure compréhension de leur marché.¹⁴

- **Le social listening**

Consiste à écouter et à comprendre les conversations et discussions des internautes sur les réseaux sociaux afin de quantifier la situation actuelle et identifier les tendances de consommation. Cette pratique permet aux entreprises de mieux comprendre les mécanismes d'influence et d'utiliser ces informations pour le développement de leur stratégie numérique.

- **Le brand content**

La création de contenu sur la marque produite directement par la marque à des fins de relations publiques et d'image. Avec le digital, les marques peuvent créer du contenu de manière innovante pour entretenir une nouvelle relation avec leurs clients.¹⁵

- **Les médias sociaux**

Un ensemble de services permettant de développer des dialogues et des échanges sociaux via Internet ou dans un environnement mobile. Ils comprennent les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les plateformes Q&R. L'utilisation des médias sociaux sert à atteindre des objectifs tels que la reconnaissance, l'image de marque, l'engagement et le trafic.

¹⁴ <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/> (09/05/2023 à 17/24)

¹⁵ . <https://news.social-dynamite.com/> (09/05/2023 à 19h)

- **Les communautés**

Les groupes et réseaux humains sur lesquels une entreprise s'appuie pour construire la notoriété de sa marque, diffuser les valeurs de son produit ou de son activité sur les réseaux sociaux. Ces communautés peuvent être créées par les clients eux-mêmes ou par l'entreprise, et permettent aux individus de se rassembler autour d'intérêts ou de loisirs communs et d'échanger entre eux. ¹⁶

1.7.3 Mobile marketing

Le marketing mobile est l'ensemble des techniques marketings qui sont adaptées à l'utilisation des terminaux mobiles tels que les smartphones. Il s'agit de toutes les actions marketing entreprises à destination des individus en situation de mobilité. Les tablettes ne font pas partie du domaine d'action du marketing mobile car leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais plutôt à domicile.

Le marketing mobile est un outil important pour les entreprises qui cherchent à se rapprocher des consommateurs, où qu'ils soient, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat, de conquête et de fidélisation du client.

Cela implique que le site web de l'entreprise ou l'application doit être optimisé pour une utilisation mobile. Pour proposer une expérience utilisateur optimale, il est nécessaire d'avoir un affichage qui s'adapte à la taille de l'écran du smartphone, une ergonomie intuitive pour éviter toute confusion de clic avec le doigt et un contenu adapté aux besoins spécifiques des utilisateurs mobiles. Pour y parvenir, les entreprises ont deux options : soit opter pour un site web en responsive design, qui s'adapte automatiquement à la taille de l'écran, soit pour un site mobile, entièrement dédié à l'expérience mobile et indépendant du site principal de l'entreprise.¹⁷

1.7.3.1 Les leviers du marketing mobile

Parmi les leviers du marketing mobile, on peut citer¹⁸:

¹⁶ <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/> (09/05/2023 à 19/12)

¹⁷ SCHEID François et autres, *Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique*, édition: Eyrolles, 2019 , p215

¹⁸ <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile/> (15/05/2023 à 21/50)

- a) **La publicité sur sites internet responsive** : cette stratégie permet aux annonceurs de proposer de la publicité display ou du retargeting adaptée au format du mobile. Les formats publicitaires doivent être conçus de manière à s'adapter aux dimensions de l'écran du mobile. Google Adwords offre un outil de prévisualisation des annonces qui permet de tester l'apparence d'une annonce sur mobile.
- b) **La publicité sur les applications mobiles** : le marketing basé sur les applications mobiles est un secteur en pleine expansion. Les annonces publicitaires apparaissent au cours de l'utilisation de l'application sous forme de bannières ou de pop-up. Pour les éditeurs d'applications, la publicité est le moyen le plus efficace de monétiser une application gratuite. Cependant, pour éviter que les utilisateurs ne considèrent les annonces comme intrusives et gênantes, il est recommandé de proposer des formats publicitaires adaptés et pertinents.
- c) **Les campagnes SMS** : le SMS reste un moyen efficace et direct pour toucher sa cible. Les taux de lecture des messages SMS frisent les 95%. Les utilisateurs n'ont pas le choix, la conception même du SMS les forçant à "voir" le message directement en notification. La communication par SMS est soumise aux mêmes règles que la communication par e-mail : obligation de consentement (double opt-in), obligation de fournir un lien de désinscription.
- d) **Les notifications push des applications mobiles** : ces notifications, volontairement acceptées ou activées par l'utilisateur, permettent aux applications d'envoyer des messages même lorsque les applications en question ne sont pas utilisées. Les notifications push peuvent être utilisées pour faire passer des messages tels que des offres promotionnelles, des invitations à découvrir de nouveaux produits, etc. Cependant, il est recommandé de ne pas abuser de ce levier pour éviter que les utilisateurs ne désinstallent l'application.
- e) **Les fonctionnalités de localisation des points de vente** : grâce au marketing mobile, il est possible d'utiliser le *store locator* pour attirer les consommateurs directement dans un point de vente physique. Les informations les plus recherchées par les utilisateurs concernent les activités locales : heures d'ouverture d'un magasin, adresse, guidage GPS vers le magasin... Selon une étude de Google, 32% des clics sur des annonces basées sur la localisation mènent généralement à un achat ou une visite en magasin.

- f) **La géolocalisation en situation de mobilité** : grâce à l'évolution des technologies mobiles, le marketing mobile prend de plus en plus d'ampleur. Il est maintenant possible d'envoyer des messages grâce à la géolocalisation lorsque la personne se trouve à proximité d'un magasin. Cette stratégie permet d'attirer directement l'attention d'un utilisateur et de lui donner envie de rentrer dans le magasin qui se trouve juste à côté de lui.
- g) **La gamification** : va permettre d'engager son audience en sollicitant l'engagement du joueur, ce qui peut conduire à une plus grande fidélisation de la clientèle, à une expérience utilisateur plus agréable et à une amélioration de l'image de marque de l'entreprise.
- h) **Le QR code** est un outil particulier constitué d'un code-barres pouvant être lu par des téléphones mobiles compatibles. Il est affiché sur différents supports physiques tels que des emballages, des tee-shirts, des journaux, etc. En scannant ce code avec un téléphone mobile, on peut initier différentes actions, telles que l'accès à un site Web, le lancement d'une vidéo, l'accès à un livre numérique, etc.¹⁹

¹⁹ <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile/> (15/05/2023 à 21/50)

Section 02 : La stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux

2.1 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont la manifestation la plus répandue du Web 2.0 en raison de leur large adoption par le grand public. Selon Boursin et Puyfaucher, la définition des réseaux sociaux est la suivante : *"Un réseau social est une plateforme permettant aux utilisateurs de créer leur profil, d'établir des relations avec d'autres membres, de former des groupes d'intérêts communs et d'échanger. Il facilite un dialogue ou une conversation dans un cadre contrôlé et organisé, tout en éliminant les contraintes physiques de la proximité et de la synchronisation."*²⁰

D'après 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 »*²¹

Selon Emmanuel Lazega : *« Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...)*.²²

Dans le domaine technologique, un réseau social est un service qui rassemble plusieurs individus afin de faciliter les échanges sur des sujets spécifiques ou généraux. Ces réseaux sociaux trouvent leur origine dans les forums, les groupes de discussion et les salons de discussion qui ont été introduits dès les débuts d'Internet.

Depuis les années 2000, la présence des réseaux sociaux, également connus sous le nom de réseaux communautaires, a gagné en importance et s'est multipliée avec diverses caractéristiques. Les premiers réseaux sociaux à grande échelle, tels que Myspace et Facebook, se sont positionnés comme des services généralistes où chaque utilisateur peut partager du contenu avec ses contacts, quel que soit le sujet.²³

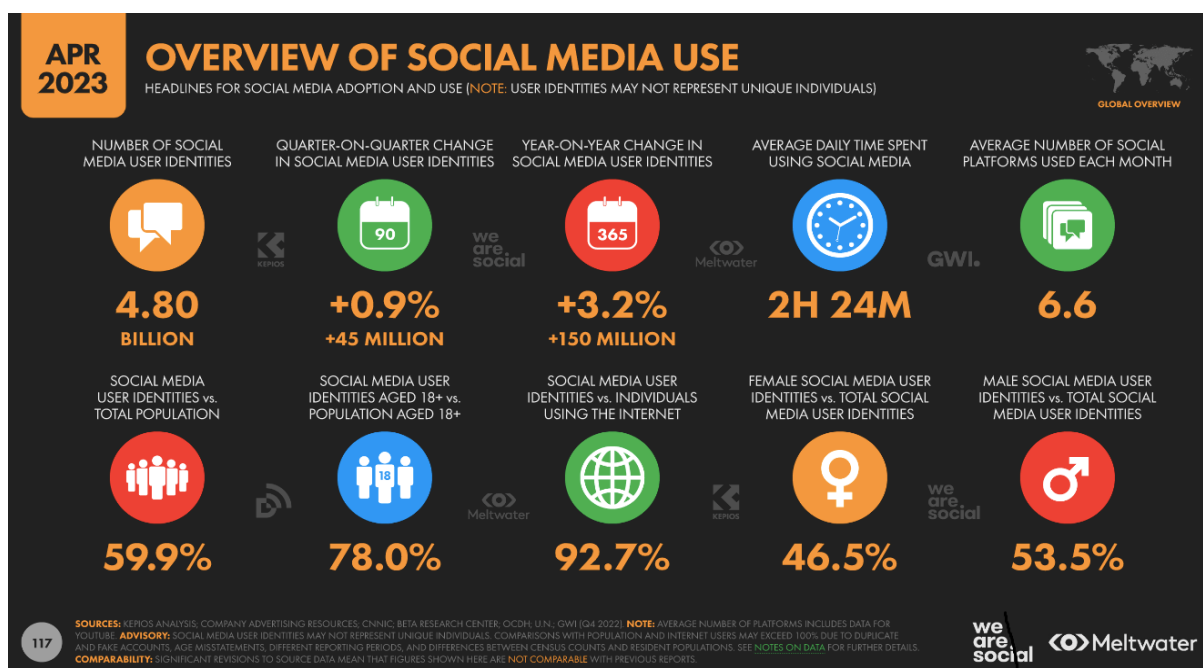
²⁰ LUDOVIC(Boursin), et PUYFAUCHER (Laetitia), « le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation, P77

²¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON (D), « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 2003, p572

²² SAIDANI-ABDERAHMAI (A), Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

²³ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/> (11/05/2023 à 22H)

Figure 1: Aperçu de l'utilisation des médias sociaux dans le monde



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL file:///C:/Users/PCONLINE/Downloads/April-2023-global-social-media-growth.webp (12/05/2023 à 22/15)

Plus de la moitié de la population mondiale utilise désormais les réseaux sociaux (60%). Au total, 4,80 milliards de personnes dans le monde utilisent les réseaux sociaux, et 150 millions de nouveaux utilisateurs ont rejoint ces plateformes au cours des 12 derniers mois. En moyenne, les utilisateurs passent 2 heures et 24 minutes par jour sur les réseaux sociaux²⁴

2.2 Le marketing digital sur les réseaux sociaux

Le Social Media Marketing, également connu sous le nom de marketing des réseaux sociaux, englobe les stratégies et les outils utilisés sur les plateformes sociales pour atteindre deux objectifs clés : accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise et gérer les interactions au sein de communautés spécifiques afin de les convertir en prospects qualifiés et en clients fidèles. Cette responsabilité est souvent confiée au Community Manager. Les médias sociaux offrent une multitude d'opportunités pour une marque d'initier et d'entretenir des dialogues pertinents avec sa clientèle et ses prospects, tout en restant à l'écoute des besoins et des préoccupations de sa communauté.²⁵

²⁴ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (10/05/2023 à 20/17)

²⁵ <https://lecolefrancaise.fr/en-quoi-consiste-le-marketing-des-reseaux-sociaux/> (10/05/2023 à 20/48)

2.3 Les catégories des réseaux sociaux :

Il est essentiel pour les entrepreneurs, quelle que soit la taille de leur entreprise, d'optimiser leur utilisation des réseaux sociaux. Ces différentes catégories offrent des opportunités variées pour promouvoir leur activité, interagir avec leur public cible et renforcer leur présence en ligne. En comprenant les caractéristiques et les utilisations spécifiques de chaque catégorie, les entrepreneurs peuvent développer des stratégies marketing adaptées à leurs objectifs et tirer parti des avantages offerts par les réseaux sociaux.²⁶

- **Réseaux sociaux professionnels** : Ces plateformes sont axées sur les relations professionnelles et offrent des fonctionnalités permettant de partager des liens et des informations. Des exemples de ces réseaux sociaux sont Viadeo, LinkedIn, Xing, etc.
- **Réseaux sociaux de partage de contenu** : Ces plateformes intègrent des sites permettant le partage de liens et de documents mentionnés précédemment, ainsi que des sites de partage de vidéos tels que YouTube, tiktok et Dailymotion, et des sites de partage de photographies comme Picasa, Flickr, Pinterest ou Instagram.
- **Réseaux sociaux de divertissement** : Cette catégorie comprend des plateformes sociales très populaires, telles que l'incontournable Facebook. Ces réseaux sociaux sont principalement utilisés par les individus à des fins de loisirs, mais également par les professionnels qui peuvent se présenter sous une identité individuelle.
- **Réseaux sociaux axés sur l'expression** cette catégorie englobe également les forums, les blogs, les microblogs comme Twitter, les wikis, et d'autres canaux qui permettent aux utilisateurs de s'exprimer et de partager leurs opinions.

²⁶ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> (10/05/2023 à 23/11)

2.4 Les principaux réseaux sociaux

2.4.1 Facebook

Facebook est l'un des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde, fondé en 2004 par Mark Zuckerberg. Depuis sa création, Facebook a connu une croissance fulgurante et compte aujourd'hui plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde.

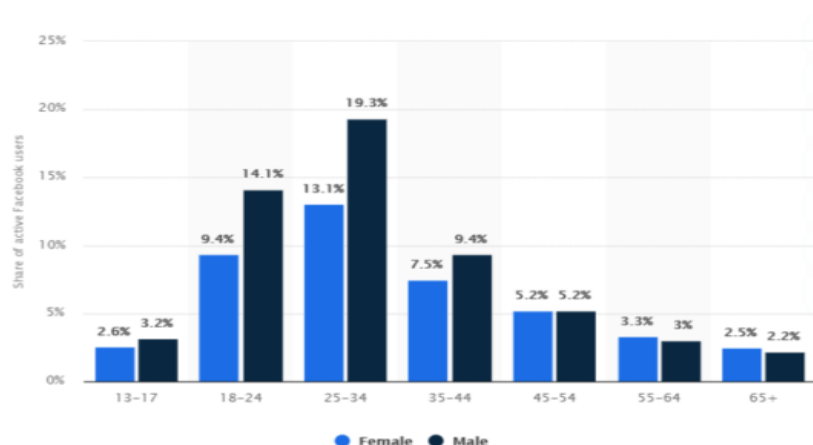
Facebook permet aux utilisateurs de se connecter avec leurs amis, leur famille et des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts, de partager des photos, des vidéos et des contenus multimédias. Il offre également une plateforme pour les entreprises, les organisations et les marques pour communiquer avec leur public cible.

Les entreprises peuvent créer des pages professionnelles sur Facebook pour promouvoir leur marque, publier du contenu et interagir avec leur communauté de fans. Les publicités sur Facebook sont également très populaires, offrant des options de ciblage précis pour atteindre un public spécifique.

Facebook est devenu un élément clé du paysage marketing numérique et a largement contribué à la transformation de la publicité en ligne. Avec un public aussi large et engagé, Facebook est un canal de marketing essentiel pour les entreprises qui cherchent à atteindre leur public cible de manière efficace et rentable²⁷ comme le démontre la figure 02.

²⁷ HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O) « FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX », éditions Eyrolles , 2014, P-18

Figure 2: Répartition démographique mondiale des utilisateurs de Facebook



Source : <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (12/05/2023 à 17/13)

Selon les données de Facebook, on constate que le groupe démographique le plus important sur cette plateforme est constitué des hommes âgés de 25 à 34 ans. De même, pour les femmes, cette tranche d'âge représente le plus grand nombre d'utilisateurs.

2.4.2 Twitter

Twitter est une plateforme de réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de publier et de partager des messages courts appelés "tweets". Ces tweets peuvent contenir jusqu'à 280 caractères et peuvent inclure des images, des vidéos et des liens vers des sites web. Les utilisateurs peuvent également interagir avec les tweets en les "aimant", en les retweetant ou en y répondant.

En tant que canal de marketing, Twitter offre aux entreprises une excellente opportunité de se connecter avec leur public cible en temps réel. Les entreprises peuvent utiliser Twitter pour promouvoir leur marque, diffuser des annonces, offrir des promotions et interagir directement avec les clients.

Twitter offre également des outils de ciblage avancés pour aider les entreprises à atteindre leur public cible. Les entreprises peuvent cibler les utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique, de leurs centres d'intérêt, de leur sexe et de leur âge, entre autres critères.

Il est un excellent outil pour surveiller la réputation en ligne d'une entreprise et rester au courant des tendances de l'industrie. Les entreprises peuvent utiliser Twitter pour suivre

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

les conversations en ligne sur leur marque et pour répondre aux commentaires des clients en temps réel.

En somme, Twitter est un outil de marketing puissant pour les entreprises qui cherchent à se connecter avec leur public cible en temps réel, à diffuser des annonces, à offrir des promotions et à surveiller leur réputation en ligne.²⁸

2.4.3 Instagram

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Il a été créé en 2010 comme une application mobile de partage de photos et de vidéos. Depuis lors, il a évolué pour devenir une plateforme de marketing très puissante pour les entreprises.

Instagram est connu pour ses images et ses vidéos de qualité, et permet aux entreprises de créer un contenu visuel attrayant pour leur audience. Les utilisateurs peuvent publier des photos et des vidéos courtes sur leur profil, ainsi que des Stories éphémères qui disparaissent après 24 heures. Les marques peuvent également utiliser des fonctionnalités telles que les Live, les *Reels* et les IGTV²⁹ pour créer du contenu plus long et interactif.

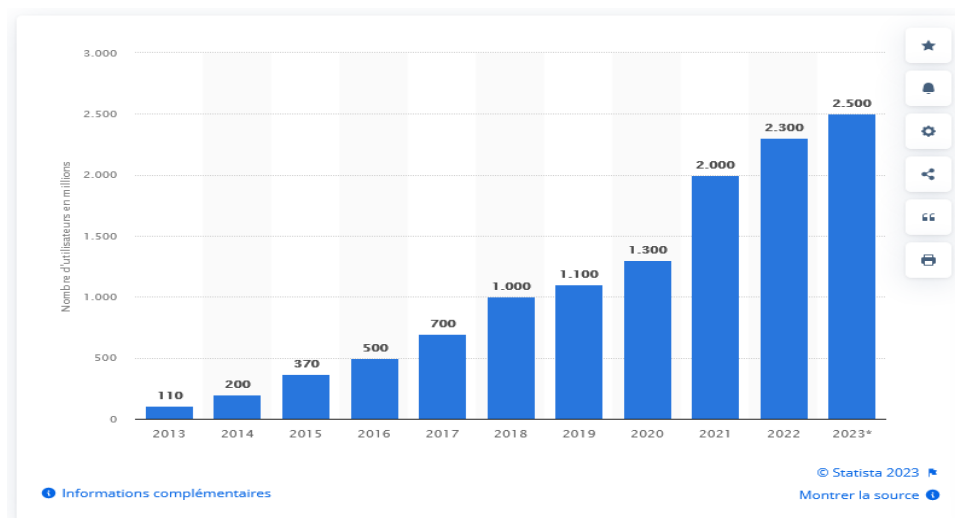
Instagram offre également une gamme d'outils de marketing pour les entreprises, notamment des publicités ciblées en fonction de l'âge, de l'emplacement, des centres d'intérêt et du comportement des utilisateurs. Les entreprises peuvent également intégrer des liens vers leurs produits ou services dans leur bio ou leurs Stories pour diriger le trafic vers leur site web.³⁰

²⁸ HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O) « FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX », édition [Eyrolles](#) , 2014, P-22

²⁹ Acronyme de « Instagram Television »

³⁰ Ibid,P-30

Figure 3: Nombre total d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/624984/nombre-utilisateurs-mensuels-actifs-instagram/> (12/05/2023 à 17/20)

Cette statistique présente le nombre d'utilisateurs actifs du réseau social Instagram dans le monde entre 2013 et 2023, en millions. Ainsi, en 2022, le réseau social avait atteint 2,3 milliards d'utilisateurs actifs. Sur la période mesurée, le nombre d'utilisateurs actifs d'Instagram dans le monde a été multiplié par plus de 22.

2.4.4 YouTube

YouTube est une plateforme vidéo en ligne, lancée en 2005. Elle appartient désormais à Google et est devenue la deuxième plateforme la plus visitée au monde, juste après Google. YouTube permet aux utilisateurs de charger, de visionner et de partager des vidéos en ligne, et elle est utilisée pour de nombreux types de contenu, allant des vidéos musicales et des tutoriels aux vlogs et aux émissions de télévision.

YouTube offre une grande opportunité pour les marques de toucher un public large et diversifié. Les entreprises peuvent créer des chaînes YouTube pour publier du contenu vidéo de marque, comme des publicités, des tutoriels, des démonstrations de produits, des interviews, des témoignages clients, etc. Les annonceurs peuvent également utiliser des publicités pré-roll et post-roll pour toucher un public plus large. Les publicités YouTube

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

peuvent être ciblées en fonction de l'âge, du sexe, des intérêts et des comportements d'achat des utilisateurs, offrant ainsi un niveau de personnalisation élevé.³¹

2.4.5 LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel lancé en 2003. Il est conçu pour aider les professionnels à se connecter, échanger des informations, partager des idées et développer leur réseau professionnel en ligne. Avec plus de 740 millions d'utilisateurs dans le monde, LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel au monde.

Les utilisateurs de LinkedIn créent des profils qui mettent en avant leur expérience professionnelle, leur éducation, leurs compétences et leurs intérêts. Ils peuvent également partager des mises à jour, des articles et des publications pour interagir avec leur réseau. Les entreprises peuvent créer des pages professionnelles sur LinkedIn pour mettre en avant leur marque, partager des informations sur leurs produits et services, et recruter de nouveaux employés.

LinkedIn offre également des fonctionnalités de recherche avancée pour aider les utilisateurs à trouver des contacts professionnels spécifiques, des groupes de discussion pour discuter de sujets professionnels et des fonctionnalités publicitaires pour cibler des publics spécifiques³²

2.4.6 TikTok

TikTok est une plateforme de médias sociaux très populaire, qui permet aux utilisateurs de créer et de partager des vidéos courtes et divertissantes. Elle a été lancée en 2016 par la société chinoise ByteDance, et depuis, elle a connu une croissance exponentielle, comptant aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier.

TikTok est principalement utilisé par les jeunes, en particulier la génération Z, bien que l'âge moyen des utilisateurs ait augmenté au fil du temps. Les utilisateurs peuvent créer des vidéos de 15 à 60 secondes, généralement en utilisant de la musique populaire ou des effets spéciaux.

³¹ HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O) « FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX », édition Eyrolles , 2014, P-34

³² HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O) « FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX », Edition Eyrolles , 2014, P-27

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

La plateforme a rapidement attiré l'attention des spécialistes du marketing en raison de sa popularité croissante et de son potentiel en termes de publicité. Les marques ont commencé à utiliser TikTok pour promouvoir leurs produits et services, en créant des vidéos de marque ou en utilisant des influenceurs pour atteindre un public plus large.

TikTok offre également des options publicitaires payantes, comme les publicités in-feed, les publicités de marque et les défis de marque, qui permettent aux marques de promouvoir leur contenu auprès d'un public cible spécifique.³³

2.5 Avantages et intérêts des réseaux sociaux à l'entreprise

Voici les principaux avantages des réseaux sociaux³⁴ :

- **Amélioration de l'image de marque** : Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour accroître la reconnaissance et l'exposition de la marque de l'entreprise. En créant des profils sur les principaux réseaux sociaux, l'entreprise peut augmenter sa visibilité et toucher un public plus large
- **Optimisation de la relation client** : Les consommateurs préfèrent interagir avec des personnes plutôt qu'avec des institutions. Les médias sociaux permettent à l'entreprise et à ses employés de développer des relations solides avec la clientèle en apportant une touche personnelle.
- **Économie d'argent** : L'un des avantages les plus appréciables du marketing sur les réseaux sociaux est qu'il est gratuit. L'entreprise ne paie que si elle souhaite participer à des publicités payantes ou utiliser des fonctionnalités "premium".

2.6 Une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux

Une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux est un document qui énonce vos objectifs spécifiques concernant votre présence sur les plateformes de médias sociaux. Il décrit les actions que vous prévoyez de mettre en place pour atteindre ces objectifs, ainsi que les indicateurs que vous utiliserez pour évaluer vos progrès.

³³ YANNICK (Chatelain), « *Les jeunes Américains sont-ils devenus TikTok ?* » consulté sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (13/05/2023 à 15/32)

³⁴ <https://www.foliowebsites.com/blog/7-benefits-of-using-social-media-for-your-business/> (13/05/2023 à 15/38)

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

Cette stratégie doit également inclure une liste de tous les comptes existants et prévus sur les réseaux sociaux, en précisant les objectifs spécifiques pour chaque plateforme. Ces objectifs doivent être alignés avec la stratégie globale de marketing numérique de votre entreprise.

De plus, la stratégie définit les rôles et les responsabilités de chaque membre de votre équipe et indique la fréquence à laquelle les rapports seront générés.³⁵

2.7 Etapes pour la création d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux

Le développement d'une stratégie marketing digital solide sur les réseaux sociaux est essentiel pour les entreprises cherchant à maximiser leur visibilité, à engager leur audience et à accroître leurs résultats commerciaux.³⁶

2.7.1 Définition des objectifs et des indicateurs clés de performance :

Il est important de définir des objectifs clairs et mesurables pour la stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux. Les objectifs peuvent inclure l'augmentation du nombre de followers, l'engagement de l'audience, la génération de leads ou la conversion en ventes.. De plus, il convient de déterminer les KPI pertinents pour évaluer l'efficacité de la stratégie, tels que le taux d'engagement, le taux de conversion ou le retour sur investissement (ROI).

Définir des objectifs SMART

Chacun de vos objectifs doit être³⁷ :

- Spécifique : Etablir un objectif clair dans sa formulation afin d'être aisément compréhensible.³⁸
- Mesurable : Définir des objectifs qui peuvent être quantifiés ou qualifiés, ce qui permet d'établir des seuils, des niveaux ou des valeurs à atteindre. Cette mesure est essentielle pour évaluer la réalisation de l'objectif et permettre l'allocation appropriée des ressources nécessaires.
- Atteignable (réaliste) : Fixer des objectifs concrets et réalisables, en tenant compte des ressources disponibles au sein de l'entreprise et des capacités de l'employé. Les

³⁵ <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples//> (13/05/2023 à 18/41)

³⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-reseaux-sociaux-entreprise/> (13/05/2023 à 19/54)

³⁷ <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.html/> (13/05/2023 à 19/28)

³⁸ STEFFENS (Guillaume), Les objectifs SMART, éditions 50Minutes, 2015, P08

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

objectifs doivent être suffisamment ambitieux pour être motivants, mais aussi réalistes afin de garantir leur atteinte.

- Relevant (pertinent) : S'assurer que les objectifs sont pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise.
- Temporel (avec délais et dates butoirs) : Établir des objectifs avec des délais et des dates butoirs..³⁹

2.7.2 Définir l'audience cible

La définition de l'audience cible permet de préciser la sélection des réseaux sociaux à utiliser ainsi que le type de contenus à diffuser. Par exemple, il est reconnu que l'audience B2B est principalement active sur LinkedIn, tandis que la génération Z préfère les formats vidéo présents sur TikTok. Ainsi, l'entreprise élabore et met en œuvre sa stratégie sur les réseaux sociaux en se basant sur le profil type de son client idéal, ce qui en fait une étape cruciale.

L'entreprise procède à l'identification et à la documentation de ses *Buyer Personas*, en recueillant les données démographiques clés de l'audience qu'elle souhaite atteindre.

Une fois les *Buyer Personas* identifiés et documentés, l'entreprise se concentre sur les trois ou quatre profils qui représentent la majorité de sa clientèle cible.. La segmentation de l'audience évite de proposer un message trop générique qui ne susciterait pas d'engagement. Au contraire, les messages sont personnalisés, ce qui permet de toucher la cible de manière plus efficace.

2.7.3 Effectuer une analyse concurrentielle

Si les concurrents utilisent déjà les réseaux sociaux avec succès, il est impératif de vérifier leurs profils pour voir quels types de contenu fonctionnent pour eux, si ces derniers suivent la même ligne éditoriale. Cependant, il faut impérativement créer son propre contenu.

2.7.4 Se concentrer sur quelques réseaux sociaux clés

La plupart des petites et moyennes entreprises sont confrontées à des contraintes de ressources qui les empêchent de développer une présence sur de multiples réseaux sociaux. De plus, maîtriser les spécificités de chaque plateforme peut sembler une tâche insurmontable. Afin de

³⁹ <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.html/> (13/05/2023 à 19/28)

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

surmonter ces obstacles, il est recommandé de suivre une approche progressive en plusieurs étapes.

Première étape : identifier les réseaux sociaux principaux susceptibles d'être utilisés par l'audience cible.

Deuxième étape : une fois les réseaux sociaux pertinents identifiés, l'entreprise crée les comptes de marque et progresse graduellement en construisant, engageant et fidélisant sa communauté grâce à des publications régulières et de qualité. Ce n'est qu'après ces premiers efforts que l'entreprise peut envisager d'ajouter de nouveaux réseaux à sa stratégie de communication.

2.7.5 Développer un planning cohérent et réaliste

Afin d'obtenir des résultats probants, l'entreprise doit établir un planning de publication et d'engagement cohérent.

La constance dans la publication de contenus revêt une grande importance, surtout au début du développement de la présence de la marque sur les réseaux sociaux, tant pour l'audience que pour les algorithmes des plateformes.

2.7.6 Mesurer les KPI sur les réseaux sociaux

L'évaluation des performances sur les réseaux sociaux nécessite l'utilisation de divers indicateurs clés de performance (KPI). Pour évaluer l'efficacité de sa stratégie, l'entreprise peut commencer par analyser le trafic généré vers son site web à partir des réseaux sociaux.

Parmi les principaux KPI des réseaux sociaux, on trouve :

- La croissance du nombre d'abonnés,
- La portée des publications,
- Le taux d'engagement.

En surveillant de manière continue la performance des contenus en termes de visibilité et d'engagement, il est possible de détecter les tendances liées à des mots-clés ou à des sujets spécifiques qui suscitent un intérêt plus important.

2.7.7 Ajuster les tactiques pour des résultats plus visibles

Il est important de comprendre que les réseaux sociaux ne produisent généralement pas des résultats instantanés. Il faut du temps pour attirer des abonnés, établir une influence et obtenir des résultats tangibles. De plus, il est nécessaire de mener des tests afin de trouver le bon équilibre entre les réseaux sociaux, le contenu et les communications qui réellement engagent l'audience cible.

Au fil du temps, l'entreprise doit ajuster sa stratégie, son contenu et ses *Personas* en fonction des informations collectées, afin d'obtenir des résultats plus visibles et probants.

Section 03 : Création de contenu pour les réseaux sociaux

3.1 La création de contenu

Produire du contenu efficace et très performant présente toutefois plusieurs défis pour les petites entreprises. La production de contenu est concurrentielle, chronophage, et devrait dans l'idéal ajouter de la valeur à votre expérience client.

Afin de surmonter ces obstacles, les stratégies dans ce domaine comprennent généralement un mélange varié de types de contenu.

Le contenu d'un réseau social est considéré comme "engageant" lorsque les utilisateurs de la plateforme ont tendance à réagir (aimer, commenter) ou à le partager. Pour améliorer votre portée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn, il est important de prendre en compte les éléments clés relatifs au type de contenu à publier sur chaque réseau.⁴⁰

3.1.1 Facebook

- Sur Facebook, Buffer⁴¹ recommande de publier des vidéos en différé, de réaliser des « lives » et de relayer des articles de blog. Le format vidéo se voit donc particulièrement apprécié sur ce réseau social, où la lisibilité de l'information prime. Publiez des contenus visuels attrayants tels que des images, des vidéos et des infographies.
- Utilisez des légendes engageantes et posez des questions pour encourager les commentaires.
- Organisez des concours ou des promotions pour inciter les utilisateurs à partager votre contenu.
- Utilisez les fonctionnalités telles que les événements, les groupes et les pages pour toucher votre audience cible.⁴²

3.1.2 Instagram

Sur Instagram, Buffer indique dans son rapport qu'il est judicieux de publier l'un des trois types de contenus suivants⁴³ :

⁴⁰ . <https://blog.hubspot.fr/marketing/performance-contenus-reseaux-sociaux/> (20/05/2023 à 15/31)

⁴¹ Application logicielle permettant de créer, planifier et publier des contenus sur réseaux sociaux.

⁴² BIELKA (Samual),(*techniques et astuces incontournables des réseaux sociaux*),Edition GERESO 2018 ,P131

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

- Des citations sur des photos à résolution variable.
- Partager des photos et des vidéos de haute qualité qui reflètent l'esthétique de votre marque.
- Utiliser des hashtags pertinents pour augmenter la visibilité de vos publications.
- Utiliser les stories pour partager du contenu éphémère et interactif.
- Collaborer avec des influenceurs ou des partenaires pour étendre la portée du compte. En matière de photos, Buffer évoque des photos de produits ou encore de coulisses pour inciter à l'engagement.

3.1.3 Twitter

Sur Twitter, il est recommandé de poster des news et des GIF ou encore de relayer des articles de blog. En effet, selon le même rapport, les utilisateurs de Twitter utilisent ce réseau social en majorité pour s'informer, mais aussi pour passer le temps. Utilisez des tweets courts et percutants accompagnés de médias tels que des images, des vidéos ou des GIF⁴⁴.

- Utiliser des hashtags populaires et pertinents pour rejoindre des conversations en cours.
- Retweeter et répondez aux tweets pertinents de l'audience ou d'influenceurs de votre secteur.
- Utiliser des sondages pour encourager l'interaction et la participation de votre audience.

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn est le réseau le plus efficace pour partager du contenu et générer de l'engagement. Il est conseillé de publier des posts concernant des offres d'emploi, des actualités sur votre entreprise ou encore du contenu professionnel de manière générale.

Ces différents types de contenus qui permettent de véhiculer les valeurs de l'entreprise, mettre en avant les salariés ou encore recruter plus facilement de nouveaux talents.⁴⁵

⁴³ BIELKA (Samual), *(techniques et astuces incontournables des réseaux sociaux)*, Edition GERESO 2018, P153

⁴⁴ Ibid, 221

⁴⁵ Ibid, 275

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

- Partager du contenu informatif et professionnel tel que des articles de blog, des études de cas et des conseils d'expert.
- Utiliser les publications longues pour partager des informations détaillées et engager des discussions.
- Rejoindre des groupes pertinents et participer à des conversations professionnelles.
- Utiliser les fonctionnalités de LinkedIn, comme les notifications de statut et les messages directs, pour interagir avec votre réseau.

3.1.5 Tiktok

TikTok est un réseau social qui séduit de plus en plus, notamment la **génération Z**.⁴⁶

- Créer des vidéos courtes et captivantes : TikTok est une plateforme centrée sur les vidéos courtes, donc il faut s'assurer de capturer l'attention de l'audience dès les premières secondes en utilisant des effets, des transitions et des musiques populaires pour rendre le contenu plus attractif.
- Utilisez les tendances et les défis : TikTok est connu pour ses défis viraux et ses tendances. Il faut suivre les tendances populaires et créer du contenu qui s'y intègre, en mettant une touche créative personnalisée, en participant à des défis aidant à accroître la visibilité et à se connecter avec la communauté TikTok. D'autre part, l'utilisation de Hashtags pertinents peut augmenter la visibilité, il faut Rechercher les hashtags populaires dans le créneau approprié et l'utiliser de manière stratégique.
- Engager l'audience : Poser des questions, encourager les commentaires et les duos (interaction avec une autre vidéo). Répondre aux commentaires et interagir avec l'audience pour créer une relation plus étroite et renforcer l'engagement sont des pratiques à appliquer pour ce réseau social.
- Collaborer avec des influenceurs : Identifier des influenceurs pertinents dans le domaine souhaité et collaborer avec lui permettra d'atteindre une nouvelle audience et de bénéficier de la crédibilité de l'influenceur.

⁴⁶ <https://www.woo.paris/blog/creer-viralite-tiktok> (19/05/2023 à 16h)

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

3.1.6 Les piliers de création de contenus

La variété est essentielle pour maintenir l'intérêt et l'engagement de votre public. Différents types de publications peuvent atteindre des objectifs différents,⁴⁷ voici un tableau récapitulatif des principes à avoir pour pouvoir créer du contenu.

Tableau 1: Les piliers de création de contenus

Pilier contenu	Description
Éduquer	Le contenu éducatif devrait susciter la curiosité et aider les lecteurs à acquérir des connaissances. Des exemples de ce format incluent des conseils , des FAQ , des listes des 10 meilleurs , et les questions Le saviez-vous ? Ce contenu peut porter sur une marque ou simplement être pertinent pour le public.
Divertir	Le contenu divertissant doit intriguer le public, ainsi que rapide et percutant. « Divertissant » ne signifie pas qu'il faut être drôle. Des exemples de contenu divertissant incluent des histoires inhabituelles , des perspectives en coulisses et des publications avant et après .
Inspirer	Le contenu inspirant doit être particulièrement positif ou mémorable. Il doit avoir un impact émotionnel et susciter le désir de l'utilisateur d'agir ou de modifier son point de vue. Les exemples incluent des histoires axées sur les personnes et des histoires sur la responsabilité sociale ou la participation communautaire .
Promouvoir	Le contenu promotionnel vise à encourager le public à passer à l'étape suivante. Il ne faut pas oublier de mentionner un appel à l'action. Par exemple, laisser un commentaire, ou achetez maintenant

SOURCE : <https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/4403597090459-Cr%C3%A9er-un-contenu-de-m%C3%A9dias-sociaux-attractif-et-efficace#mais-que-dois-je-publier--04> (19/05/2023 à 17/20)

⁴⁷ <https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/4403597090459-Cr%C3%A9er-un-contenu-de-m%C3%A9dias-sociaux-attractif-et-efficace#mais-que-dois-je-publier---4> (19/05/2023 à 16 /44)

3.2 Les types de contenu sur les réseaux sociaux

3.2.1 Le contenu naturel sur les réseaux sociaux

Le contenu naturel englobe l'ensemble des publications, photos, vidéos, mèmes, Stories, etc., partagés gratuitement par les utilisateurs, y compris les entreprises et les marques, sur leur fil d'actualité.⁴⁸

Le contenu naturel d'une marque sera exposé à :

- Un certain nombre des abonnés (portée naturelle).
- Les abonnés de vos abonnés si les publications sont partagées.
- Les personnes qui suivent les hashtags utilisés. Bien que cela puisse sembler évident, le contenu naturel est essentiel dans toute stratégie de marketing digital, car il représente le moyen le plus efficace de renforcer la relation avec les clients à grande échelle.

3.2.2 Le contenu payé sur les réseaux sociaux

Le contenu payé sur les réseaux sociaux est essentiellement de la publicité, permettant aux marques de rémunérer des plateformes telles que Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc., afin que leurs contenus soient exposés à de nouveaux utilisateurs potentiellement intéressés. Cela peut se faire en boostant leur contenu organique existant ou en présentant des publicités spécifiques.

Selon eMarketer⁴⁹, le contenu payé connaît un regain d'intérêt après une période d'incertitude en 2020. Les utilisateurs passent davantage de temps sur les réseaux sociaux et sont désormais plus habitués à effectuer des achats en ligne via ces plateformes. Les publicités leur semblent donc plus naturelles, surtout lorsqu'elles sont conçues avec soin.

Il serait erroné de penser que seuls les vendeurs en ligne spécialisés dans le B2C sont intéressés par la publicité sur les réseaux sociaux. En réalité, les publications sponsorisées sont un moyen efficace pour les marques de cibler de nouveaux utilisateurs et de les convertir

⁴⁸ <https://blog.hootsuite.com/fr/contenu-naturel-ou-payé-sur-les-reseaux-sociaux/> (19/05/2023 à 17 /30)

⁴⁹ Société d'étude de marché par abonnement fournissant des informations et tendances liés au marketing digital

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

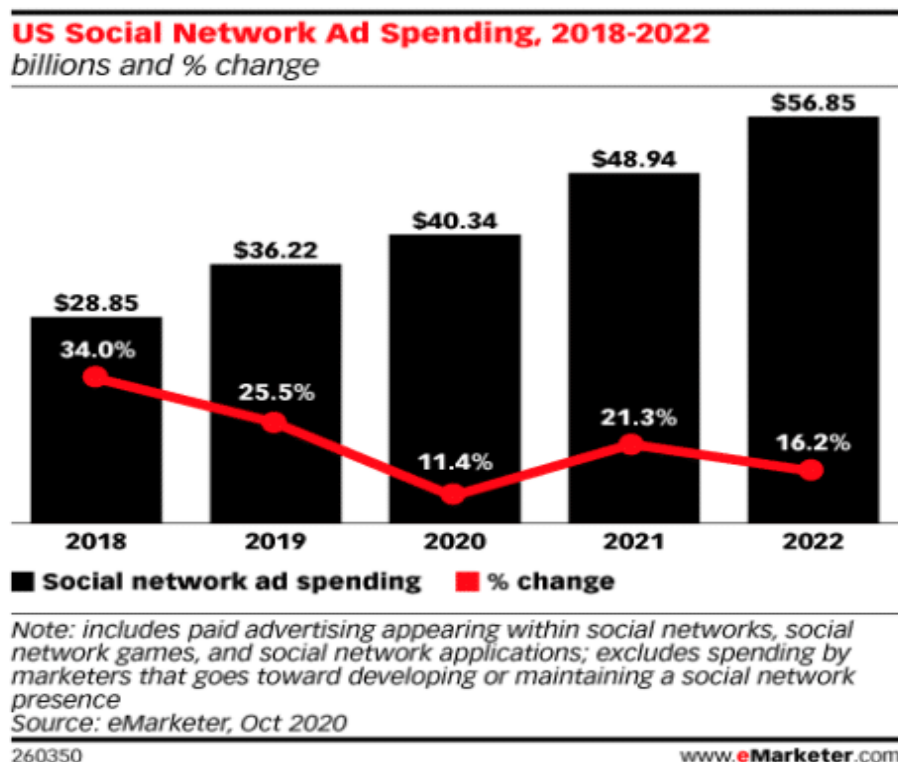
en clients, allant au-delà du contenu organique. Les entreprises et les organisations utilisent le contenu payé à des fins diverses⁵⁰ :

- Accroître la notoriété de leur marque et attirer de nouveaux abonnés : Les publications sponsorisées permettent aux marques d'atteindre un public plus large et de se faire connaître auprès de nouveaux utilisateurs, ce qui peut conduire à une augmentation des abonnés et des followers.
- Promouvoir leurs dernières offres, contenus ou événements : Les publications sponsorisées offrent aux marques une visibilité accrue pour promouvoir leurs nouvelles offres, contenus ou événements importants. Cela permet de toucher un public spécifique et de générer de l'intérêt autour de ces nouveautés.
- Générer des leads : Les publications sponsorisées peuvent être utilisées pour collecter des informations sur les utilisateurs intéressés par les produits ou services de la marque. Ces informations peuvent ensuite être utilisées pour développer des campagnes de génération de leads et d'acquisition de clients potentiels.
- Augmenter les conversions, y compris les ventes en ligne : Les publications sponsorisées peuvent être optimisées pour inciter à l'action, que ce soit pour l'achat d'un produit, l'inscription à une newsletter ou la participation à un événement. Cela peut contribuer à stimuler les conversions et les ventes en ligne.

Ci-dessous, une figure résumant les frais publicitaires dépensés aux USA entre 2018 et 2020 pour mieux illustrer ces propos

⁵⁰ <https://blog.hootsuite.com/fr/contenu-naturel-ou-payé-sur-les-reseaux-sociaux/>(19/05/2023 à 18/16)

Figure 4: Les dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux aux États-Unis en 2018 et 2020



Source : <https://blog.hootsuite.com/fr/contenu-naturel-ou-payé-sur-les-reseaux-sociaux/> (19/05/2023 à 18/16)

3.3 Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie efficace pour accroître la notoriété et stimuler les achats. Il est indéniable que les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus crucial dans la découverte de nouveaux produits.

Selon l'étude Reech⁵¹ établie en 2022 sur le marketing d'influence, 84 % des annonceurs reconnaissent que les influenceurs apportent une valeur ajoutée aux marques avec lesquelles ils collaborent. En effet, 74% des marques ont déjà réalisé au moins une campagne d'influence au cours des deux dernières années.

⁵¹ Entreprise française experte en marketing d'influence, offrant des solutions SaaS facilitant l'analyse de l'influence

Chapitre 01 : Introduction au marketing digital des réseaux sociaux

Le marketing d'influence, également connu sous le nom d'influence marketing, est une approche stratégique qui implique de collaborer avec un ou plusieurs influenceurs afin de promouvoir sa marque et ses produits par le biais de publications sur les réseaux sociaux.

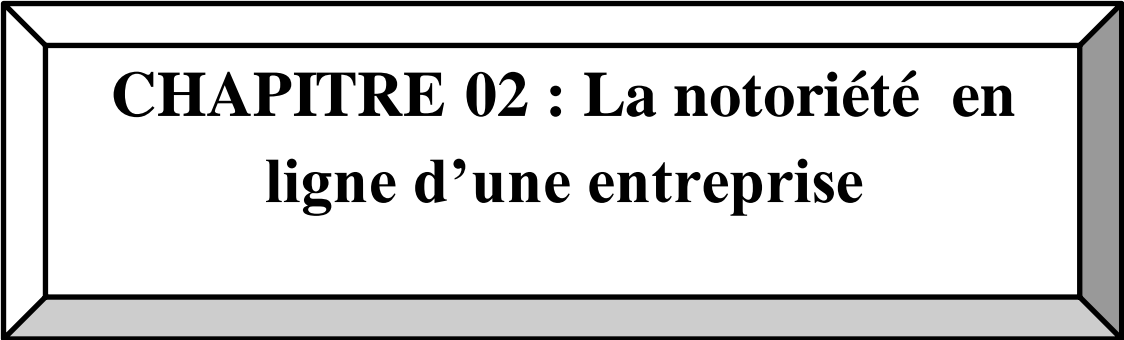
En contrepartie de cette activité de promotion, l'influenceur reçoit une rémunération ou une commission basée sur les ventes réalisées.

Cette stratégie repose sur la notoriété et l'influence des personnes clés sur les réseaux sociaux pour atteindre et engager un public plus large. Les influenceurs sont généralement des individus reconnus pour leur expertise, leur popularité ou leur créativité dans des domaines spécifiques tels que la mode, le fitness, la beauté, la technologie, etc.

En collaborant avec des influenceurs, les marques bénéficient de leur capacité à générer de l'engagement et de l'attention autour de leurs produits ou services. Les publications sponsorisées ou les recommandations des influenceurs sont considérées comme plus authentiques et persuasives, car elles proviennent de personnes influentes qui ont déjà établi une relation de confiance avec leur audience.⁵²

En conclusion le marketing digital sur les réseaux sociaux est devenu un pilier essentiel pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Nous avons vu dans ce chapitre que les réseaux sociaux offrent des possibilités sans précédent pour cibler, engager et convertir les consommateurs, grâce à leur portée mondiale et à leur capacité à créer des interactions personnalisées. En comprenant les principes fondamentaux du marketing digital sur les réseaux sociaux et en utilisant les bonnes stratégies, les entreprises peuvent se positionner de manière compétitive sur le marché, renforcer leur présence en ligne et atteindre leurs objectifs commerciaux.

⁵² <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence/> (19/05/2023 à 20H)



**CHAPITRE 02 : La notoriété en
ligne d'une entreprise**

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

La notoriété est un élément essentiel pour toute entreprise souhaitant se démarquer dans un environnement numérique en constante évolution. Dans ce deuxième chapitre, nous explorerons en détail la notoriété en ligne d'une entreprise. Nous commencerons par aborder les généralités sur la notoriété de l'entreprise, en mettant l'accent sur son importance et son impact sur sa réputation et sa visibilité. Ensuite, nous plongerons dans la gestion de la notoriété sur les réseaux sociaux, qui jouent un rôle central dans la construction et le maintien de la réputation d'une entreprise. Nous examinerons les différentes stratégies et techniques pour développer une présence solide et cohérente sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur l'engagement, la gestion des mentions et la mesure de la performance. Enfin, nous discuterons des nombreux avantages offerts par les réseaux sociaux en termes de notoriété d'entreprise, notamment en termes de visibilité accrue, d'interactions avec les clients, de renforcement de la fidélisation et de coûts moindres par rapport aux médias traditionnels.

Section 01 : généralités sur la notoriété de l'entreprise

La notoriété de l'entreprise est essentielle à son succès. Elle représente la visibilité, la réputation et la reconnaissance de la marque auprès du public. Une forte notoriété permet à l'entreprise de se démarquer, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser sa clientèle. C'est un atout précieux qui confère des avantages concurrentiels et favorise la croissance de l'entreprise.

1.1 Définition de la notoriété:

D'après la définition du dictionnaire Larousse, « [le] caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ». Lorsqu'on applique cette définition au contexte des marques, la notoriété représente la mesure de la présence d'une marque dans l'esprit des individus. En d'autres termes, la notoriété d'une marque correspond à la reconnaissance qu'elle suscite auprès du public.⁵³

Selon Aaker, la notoriété de marque peut être définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et qu'elle fait partie d'une certaine catégorie de produits. Ainsi, la notoriété implique l'existence d'une association entre la marque et la catégorie de produits.⁵⁴

La notoriété de la marque représente le degré de familiarité de votre public cible avec votre marque et la facilité avec laquelle ils la reconnaissent. Les marques bénéficiant d'une notoriété élevée sont généralement qualifiées de « tendance », « qui fait parler d'elle » ou simplement « populaires ». Établir une notoriété de marque est précieux lors de la commercialisation et de la promotion de votre entreprise et de vos produits, en particulier aux premiers stades de développement d'une entreprise.⁵⁵

La notoriété de la marque est une mesure de la facilité avec laquelle les gens reconnaissent votre marque, y compris leur niveau de conscience de son existence même. Plutôt qu'une simple mesure individuelle, la notoriété de la marque est un concept qui englobe de nombreux

⁵³ HOSSLER(M), MURAT (O), JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Editeur: Eyrolles , 2014, P.63

⁵⁴ HOSSLER(M), MURAT (O), JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Editeur: Eyrolles , 2014, P.63

⁵⁵ <https://blog.hootsuite.com/brand-awareness/> (25/05/2023 à 22/02)

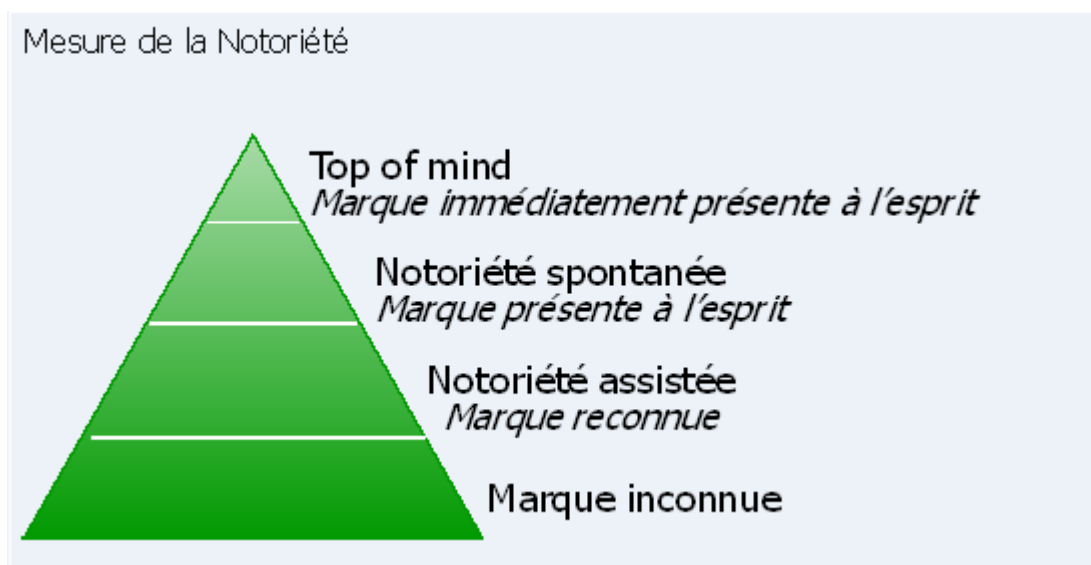
Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

indicateurs clés de performance (KPI), tels que le trafic et la part de voix sur les réseaux sociaux.⁵⁶

Cependant, le fait que ce ne soit pas une mesure parfaitement déterminable ne signifie pas qu'elle n'a pas de valeur. La notoriété de la marque est extrêmement importante pour le succès de l'entreprise et les objectifs marketing globaux.

1.2 Les indicateurs de notoriété

Figure 5: Mesure de la notoriété



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html/ ([25/05/2023 à 23h](#))

Il existe quatre indicateurs de notoriété⁵⁷

- Le "Top of mind" : C'est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement important pour les marques leaders ou très fortes sur leurs marchés. Il joue également un rôle crucial dans les catégories à faible implication et lors d'achats rapides.
- La notoriété spontanée : Elle reflète la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs, ainsi que sa capacité à être considérée, choisie et achetée. Dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques font partie du groupe restreint des marques à forte notoriété spontanée. Il est essentiel d'intégrer sa marque dans ce cercle en évinçant une marque concurrente, surtout dans les catégories à faible implication.

⁵⁷ LAI, (C), ISABELLE (A), *LA MARQUE ED. 3*, EDITEUR: DUNOD, 2016, P 53

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

- La notoriété assistée : C'est le niveau de connaissance de la marque le moins exigeant. Cependant, c'est l'indicateur le plus pertinent pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier lors du lancement de nouveaux produits. Les niveaux de "Top of mind" et de notoriété spontanée peuvent être proches de zéro dans ces cas. La notoriété assistée est également importante dans certains marchés, notamment pour les produits durables. Par exemple, dans le domaine de l'électroménager, les consommateurs choisissent l'enseigne, sélectionnent le type d'appareil et le budget, puis décident de la marque en magasin. Avoir un niveau de notoriété assistée correct permet à la marque d'être présente en magasin, de rassurer lorsque les vendeurs en parlent, et finalement d'être achetée.
- le degré zéro de notoriété, qui s'apparente à une absence totale de la Connaissance de la marque

1.3 L'Importance de la Notoriété

Accroître sa notoriété est un objectif essentiel pour une entreprise qui souhaite réussir sur son marché et atteindre ses objectifs. Il est avantageux de jouir d'une forte notoriété, car cela facilite la génération de prospects et, par conséquent, la réalisation de revenus. Les futurs clients sont davantage disposés à vous rencontrer ou à acheter vos produits, car ils ont confiance en vos compétences et sont moins réticents.⁵⁸

- La notoriété de la marque favorise la confiance

La confiance est un élément crucial dans le monde actuel où les consommateurs s'appuient sur des recherches approfondies et les opinions des autres avant de prendre une décision d'achat. Dans ce contexte, la confiance envers une marque est essentielle. Lorsqu'un consommateur se connecte à votre marque, il est plus enclin à effectuer des achats répétés presque automatiquement, ce qui crée un lien solide entre confiance et fidélité.

La notoriété joue un rôle clé dans l'établissement de cette confiance. En associant une image symbolique à votre marque, vous facilitez la confiance des consommateurs. Les efforts déployés pour accroître la notoriété de votre marque lui donnent une personnalité et un moyen d'exprimer une sincérité, de recevoir des retours et de raconter une histoire. Ce sont des aspects qui nous permettent, en tant qu'êtres humains, de construire la confiance mutuelle. La relation entre les individus et les marques n'est pas différente à cet égard.

⁵⁸ <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness> (25/05/2023 à 22/14)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

- La notoriété de la marque crée des associations

La notoriété de la marque crée des associations qui influencent nos choix et comportements. Elle nous incite à utiliser des termes de marque plutôt que des termes génériques, et elle peut façonner nos préférences de manière subconsciente. Pour les entreprises, développer une notoriété de marque solide et positive est essentiel pour se démarquer sur le marché et susciter l'engagement des consommateurs.

- La notoriété de la marque est essentielle pour renforcer sa valeur.

Lorsqu'une marque est largement connue, elle suscite la confiance des consommateurs et crée des associations positives. Cela lui permet de justifier des prix plus élevés, d'attirer l'attention des investisseurs, d'explorer de nouvelles opportunités commerciales et d'avoir un impact social significatif. En bref, la notoriété de la marque joue un rôle clé dans la construction d'une valeur solide et durable.

1.4 L'intérêt et le développement de la notoriété d'une entreprise

Il est essentiel pour une entreprise de proposer un produit ou un service de qualité, mais il est tout aussi important de le faire connaître à son public cible afin d'accroître son chiffre d'affaires. La notoriété d'une entreprise est bénéfique car elle permet de générer facilement des prospects et, en fin de compte, d'augmenter les revenus.

Les futurs clients sont plus enclins à vous rencontrer ou à acheter votre produit s'ils ont connaissance de votre entreprise, car ils ont confiance en vos compétences et en ce que vous proposez. Il est primordial de comprendre que la construction de la notoriété est un processus qui prend du temps et qui se déroule par étapes. Il est nécessaire d'adopter une stratégie de communication précise et bien définie en amont. Cependant, il n'existe pas de stratégie unique et efficace pour toutes les entreprises. Il faut construire une stratégie en tenant compte de votre environnement, de votre identité, de vos activités, du message à diffuser et des ressources financières dont vous disposez.

Avant de définir une stratégie de marketing et de communication, il est important de réaliser des études de marché, d'analyser la concurrence et de suivre les tendances actuelles afin de bien vous positionner sur le marché et d'anticiper les évolutions qui feront la différence auprès

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

de votre cible. « S'écarter de sa stratégie peut avoir de graves conséquences », comme l'a souligné Warren Buffet, un grand homme d'affaires.

Cette maxime est d'autant plus vraie aujourd'hui dans un monde numérique où tout se passe rapidement et où les entreprises doivent être vigilantes pour maintenir et développer leur notoriété.⁵⁹

1.5 Les moyens de développer la notoriété

1.5.1 Les médias dits "traditionnels"

Lorsqu'il s'agit de développer sa notoriété, il est important de diffuser son image et son message auprès de la bonne cible. On entend souvent dire que "le meilleur des médias, c'est le bouche à oreille" (ou BAO en termes marketing). Cette affirmation est vraie, mais dans une certaine mesure. En effet, le bouche à oreille est un moyen efficace de communication car il suscite un fort engagement de la part de la personne qui transmet le message, souvent un ami ou un proche en qui l'on a confiance.

Cependant, ce canal de communication échappe largement au contrôle de l'entreprise et est difficilement mesurable. Les entreprises cherchent à maîtriser leur image et le message qu'elles souhaitent transmettre. C'est pourquoi elles peuvent se tourner vers les médias dits "traditionnels" tels que l'affichage, la presse, la télévision, le cinéma ou la radio. Cependant, l'utilisation de ces médias représente un coût financier non négligeable et une diffusion limitée dans le temps. Leur pertinence n'est pas toujours garantie. Ils conviennent le plus souvent aux entreprises B to C disposant de ressources financières conséquentes. Il est également possible de se tourner vers des formes de communication dites "hors médias", telles que les opérations promotionnelles dans la rue, également appelées "street marketing".

1.5.2 Le marketing digital

Dans le paysage actuel, la présence sur les médias digitaux est devenue le moyen le plus efficace pour toute entreprise, indépendamment de son secteur d'activité, de développer sa notoriété. Cela englobe divers aspects tels que la création d'un site web, qu'il soit vitrine ou marchand, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux et des blogs spécialisés.

⁵⁹ [https://www.lmcp.fr/ la-notoriété-quel impact pour l'entreprise ?/](https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l'entreprise-?/) (24/05/2023 à 01/ 35)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

Les médias digitaux offrent l'avantage de diffuser le message souhaité à un public spécifique, au moment opportun. C'est là que le marketing digital entre en jeu. Cependant, pour éviter de se perdre dans cet environnement complexe, il est essentiel de définir une stratégie adaptée à vos besoins. Des choix stratégiques judicieux doivent être faits afin d'atteindre les objectifs fixés.

Par exemple, il est crucial de déterminer sur quels réseaux sociaux interagir, de quelle manière le faire et avec quelle fréquence. Plutôt que de se lancer seul dans cette démarche, il est recommandé de se faire accompagner par des experts du domaine, afin de maximiser les chances de succès.

En résumé, pour parvenir à une notoriété solide et à une image positive, il est primordial de définir préalablement une stratégie basée sur des choix réfléchis. Le marketing digital est un outil puissant et incontournable pour atteindre ces objectifs, étant considéré aujourd'hui comme un moyen extrêmement efficace. La formule idéale pour accroître la notoriété et, par conséquent, le chiffre d'affaires, réside dans l'équilibre entre les stratégies médias, hors médias et digitales.⁶⁰

1.6 La notoriété et image de marque

La notoriété et l'image de marque sont étroitement liées : la reconnaissance dépend de la perception de l'entreprise. Avant d'acquérir une certaine notoriété, il est donc crucial de développer une image de marque. Cela fait partie de la stratégie marketing connue sous le nom de "branding". Elle englobe divers éléments tels que le nom de l'entreprise, son logo et sa charte graphique (couleurs et polices d'écriture). Ces éléments constituent les fondements indispensables pour toute entreprise, quel que soit son secteur ou son marché. Ils ne sont pas choisis au hasard, mais nécessitent une réflexion créative approfondie, car ils auront un impact direct sur le public cible, les prospects et les clients, et façonneront l'image véhiculée. Cette démarche englobe plusieurs aspects, dont l'esthétisme et les contraintes des supports de communication, ainsi que la psychologie du consommateur. L'objectif est de créer une marque qui laisse une impression mémorable, idéalement positive et distinctive, afin d'être mémorisée voire même de susciter une identification. L'idéal est de provoquer des émotions : "votre image de marque est avant tout une construction émotionnelle. Les émotions sont

⁶⁰ <https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l'entreprise/> (24/05/2023 à 01/ 56)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

beaucoup plus réceptives que la raison, mais les individus aiment également rationaliser leurs choix".⁶¹

1.6.1 Les sources de l'image

Les différentes sources contribuant à l'image d'une marque sont les suivantes⁶² :

1. Le produit : L'image perçue du produit, comprenant ses attributs tels que son apparence et son prix.
2. L'expérience des clients : Les expériences vécues par les clients avec le produit ou la marque.
3. La communication de la marque : Toutes les formes de communication utilisées par la marque, telles que la publicité, la promotion et la distribution.
4. La communication autour de la marque : Les discussions de bouche à oreille et les articles rédigés sur la marque.
5. L'image perçue par la clientèle de la marque : L'image que la clientèle existante attribue à la marque.

L'image d'une marque est une représentation qui résulte de toutes ces sources et de l'histoire de la marque à un moment donné. Cependant, la multiplicité de ces sources et des messages véhiculés soulève la question de la cohérence de la communication pour que la marque elle-même soit cohérente.

1.7 L'identité numérique d'une entreprise :

L'identité numérique est le lien technologique entre une entité réelle, telle qu'une personne, une organisation ou une entreprise, et ses représentations virtuelles en ligne.

On peut également définir l'identité numérique comme "l'ensemble des contributions et des traces laissées en ligne par une entreprise (ou une personne), de manière volontaire ou non". Cela peut être considéré comme une sorte de carte d'identité virtuelle, formée à partir de deux types de données principaux : les données formelles provenant d'organismes officiels tels que les sites institutionnels (administrations, entreprises, etc.) et les données informelles issues des

⁶¹ <https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l'entreprise-24/05/2023-à-01/27>

⁶² <https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l'entreprise-24/05/2023-à-01/35>

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

contributions volontaires, telles que les publications sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc.⁶³

En fin de compte, l'identité numérique est assez similaire à l'identité traditionnelle dans sa dimension multidimensionnelle. Cependant, en raison de sa nature numérique, elle est caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires :

- Les informations ou données incontestables et uniques, telles que les coordonnées physiques, l'adresse IP, les certificats numériques, les comptes bancaires, les numéros de téléphone, etc. Ces informations sont généralement attribuées par une autorité tierce, telle que l'état civil, le fournisseur d'accès Internet, l'opérateur de télécommunications, la banque, etc.
- Les informations plus ambiguës et multiples, telles que les pseudonymes, les avatars, les commentaires, les blogs, les photos, les CV, etc., qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus constituant son réseau.

L'identité précède l'image. Il convient donc maintenant d'expliquer ce concept

1.8 La réputation

La réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble. Il s'agit d'une appréciation collectivement partagée, qui implique une opinion (positive, neutre ou négative) déterminée par ce que sait ou croit savoir le public sur les caractéristiques et comportements de cette entreprise dans divers domaines pouvant impliquer un jugement de valeur.⁶⁴

1.9 La différence entre la notoriété et l'image de marque et la réputation

La notoriété, l'image de marque et la réputation sont des éléments essentiels pour la perception d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque. La notoriété représente la visibilité et la reconnaissance, tandis que l'image de marque se réfère à l'impression et aux associations mentales qu'elle évoque. La réputation, quant à elle, reflète la crédibilité et la confiance établies au fil du temps. Ensemble, ces éléments jouent un rôle crucial dans la gestion de l'image et de la confiance des parties prenantes. En construisant une notoriété

⁶³ TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 45

⁶⁴ <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/> (25/05/2023 à 11/07)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

solide, en cultivant une image de marque positive et en préservant une réputation impeccable, on peut établir des relations durables et bénéfiques avec le public cible.

Section 02 : la gestion de notoriété sur les réseaux sociaux

Avec des millions d'utilisateurs actifs quotidiennement, les plateformes de médias sociaux offrent un potentiel énorme pour accroître la visibilité d'une marque et interagir directement avec les consommateurs. En utilisant des stratégies ciblées et un contenu engageant, les entreprises peuvent influencer positivement la perception des utilisateurs et renforcer leur réputation en ligne.

2.1 La notoriété sur les réseaux sociaux

La notoriété sur les réseaux sociaux désigne le degré de reconnaissance et de visibilité d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque sur les plateformes de médias sociaux. Cela mesure à quel point l'entité est connue et familière auprès du public en ligne, en fonction de sa présence et de ses activités sur les réseaux sociaux.

La notoriété est un l'un des principaux objectifs à atteindre pour une marque car elle constitue un des critères de confiance les plus importants chez les consommateurs.⁶⁵

2.2 Définitions de l'E-réputation :

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc. La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise⁶⁶

La notion d'E-réputation peut être définie comme la manière dont autrui perçoit et apprécie quelqu'un ou quelque chose. Elle est également liée à la renommée, c'est-à-dire à l'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'E-réputation englobe les notions d'honorabilité, de notoriété et les opinions associées à un sujet. D'un point de vue

⁶⁵ <https://so-bang.fr/comment-accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022/> (25/05/2023 à 11/21)

⁶⁶ DECAUDIN.(J-M) DIGOUT.(J), FUEYO.(C), « *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Vuibert, Paris, 2013, P 114

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

étymologique, l'expression tire son origine du latin "reputare", qui signifie "faire et refaire les comptes", "réfléchir" et "animer".⁶⁷

L'E-réputation renvoie à : « *L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous.* »⁶⁸

2.3 L'E-réputation sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la gestion de l'e-réputation. Ils constituent aujourd'hui le moyen le plus simple de communiquer avec les clients et d'interagir avec eux. Grâce au Community Management, les entreprises ont la possibilité de fidéliser leurs clients et d'attirer de nouveaux prospects. Cela passe par la création de contenu attractif, des échanges réguliers entre l'entreprise et les internautes, ainsi que l'organisation d'événements ou de concours. L'objectif est de créer une relation de confiance et de proximité avec la clientèle, tout en maintenant une communication constante.

Cependant, il est important de rester vigilant, car les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur l'e-réputation de l'entreprise, mais aussi négatif. Il est essentiel d'éviter à tout prix les "Bad buzz" qui pourraient nuire à la réputation en ligne de l'entreprise.⁶⁹

2.4 Les enjeux de la Réputation en ligne :

2.4.1 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-Réputation

Les conséquences potentielles d'une mauvaise gestion de l'e-Réputation sont importantes. Jeff Bezos, PDG d'Amazon, a souligné l'importance de cette gestion en affirmant : "*Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis, sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis*". En effet, avec la propension des internautes à partager des informations, un avis négatif peut facilement avoir de graves répercussions, pouvant entraîner un Bad Buzz. Si une entreprise n'a pas de présence

⁶⁷ OLIVIER(A), BILLIET(S), « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212

⁶⁸ BABKINE(A), HAMDI(M), MOUMEN(N), « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011, P 175.

⁶⁹ <https://www.adn-rh.fr/article-la-e-reputation-sur-les-reseaux-sociaux/> (25/05/2023 à 12/41)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

en ligne, les internautes n'auront accès qu'à cette information, ce qui pourrait considérablement nuire à sa réputation en ligne. Ne pas avoir de présence signifie ne pas avoir les moyens de réagir.⁷⁰

Aujourd'hui, chaque individu, marque ou entreprise doit être conscient de ce qui se dit à son sujet afin de contrôler et, le cas échéant, répondre pour mieux maîtriser son e-réputation. L'absence de présence en ligne expose l'entreprise à de nombreux risques, en voici quelques-uns :

- Retard par rapport à la concurrence.
- Dégradation de l'image auprès de la génération Y.
- Vulnérabilité face aux risques d'opinion.
- Diffusion d'informations préjudiciables sans connaissance préalable.

2.4.2 Les défis à relever pour l'entreprise :

Les entreprises sont confrontées à plusieurs défis pour gérer leur réputation en ligne. Il est essentiel qu'elles maîtrisent leur communication et leur présence sur internet. Mettre en place une politique de communication en ligne appropriée est l'un des moyens les plus efficaces pour préserver leur réputation. Voici quelques défis à relever:⁷¹

Le premier défi consiste à établir l'image numérique de l'entreprise en définissant ses valeurs, en choisissant les médias appropriés et en planifiant les actions à entreprendre pour maintenir sa présence en ligne. L'entreprise doit savoir sélectionner les outils qui correspondent à ses objectifs préalablement définis. Elle doit élaborer une stratégie de communication pertinente, soutenue par un plan d'action concret. Dans le cas contraire, l'entreprise peut être exposée à des réactions négatives qui pourraient compromettre sa réputation en ligne. Une telle stratégie lui permettra également de réagir de manière appropriée aux commentaires négatifs sur la toile.

Le deuxième défi majeur consiste à maintenir efficacement cette réputation. Pour y parvenir, il est primordial d'effectuer une veille active. Avec la multiplication des canaux de communication, l'information se propage à grande vitesse, et il est essentiel de surveiller

⁷⁰ MARLENE (page) « la mise en place d'une stratégie de e-réputation en entreprise », Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.

⁷¹ Ibid,

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

attentivement tous les outils en ligne afin de savoir ce qui se dit sur notre entreprise. Il est donc nécessaire d'identifier les canaux critiques, de déterminer les outils à utiliser, ainsi que les ressources humaines et financières disponibles pour mettre en place ces mesures au sein de l'entreprise. La veille revêt une importance particulière étant donné que les risques mentionnés précédemment sont amplifiés par la viralité des réseaux sociaux. Par ailleurs, maintenir sa réputation implique également de dynamiser et exploiter de manière optimale les médias sur lesquels l'entreprise est présente. Il est crucial de tirer parti des réseaux sociaux et d'autres plateformes où l'entreprise a établi sa présence. Cela requiert de surveiller les actions des internautes et d'analyser leurs réactions. C'est une occasion précieuse de tirer des conclusions utiles pour l'entreprise.

2.5 Développement de la notoriété sur les réseaux sociaux

Travailler la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux consiste à mettre en place une série d'actions stratégiques.

Pour développer la notoriété d'une marque sur les médias sociaux, il est essentiel de mettre en place une planification minutieuse au sein d'un plan de communication. L'objectif premier de ce plan est de créer un lien authentique et émotionnel entre la marque et les utilisateurs. Une fois que l'attention du public est attirée, l'étape suivante consiste à renforcer la notoriété de l'entreprise afin de convertir les prospects en clients. Il est essentiel que les internautes aient une perception positive de la marque, car cela augmente les chances de vente des produits et services. En effet, plus la marque est connue et appréciée, plus y a une crédibilité et d'une confiance accrues, ce qui favorise la conversion des prospects en clients fidèles.

L'objectif d'une stratégie sociale média bien conçue est d'obtenir une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux.⁷²

Les aspects à prendre en compte pour booster la visibilité sur les réseaux sociaux⁷³ :

- l'optimisation du branding

L'optimisation du branding sur les réseaux sociaux revêt une importance cruciale pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il permet aux internautes d'identifier instantanément la page

⁷² <https://so-bang.fr/comment-accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022/> (25/05/2023 à 11/30)

⁷³ <https://www.byfilling.com/thefacts/6-astuces-pour-augmenter-sa-visibilit%C3%A9-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux> (25/05/2023 à 13/08)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

dès le premier coup d'œil. Comme pour le site web, il est essentiel que le branding des pages sociales soit en parfaite cohérence avec l'entreprise, afin de susciter l'intérêt et de retenir l'attention des utilisateurs.

Une page avec une identité de marque bien établie, avec l'utilisation cohérente des couleurs l'entreprise, offre une expérience immersive aux internautes, les transportant ainsi dans l'univers de la marque. De plus, cela contribue à une meilleure harmonisation de la charte graphique de l'entreprise, tant sur les supports de communication traditionnels que sur les canaux numériques.

- Construire une communication efficace

Lorsqu'une personne visite un site web ou tout autre moyen de communication, il est essentiel qu'elle puisse comprendre rapidement et facilement les informations suivantes :

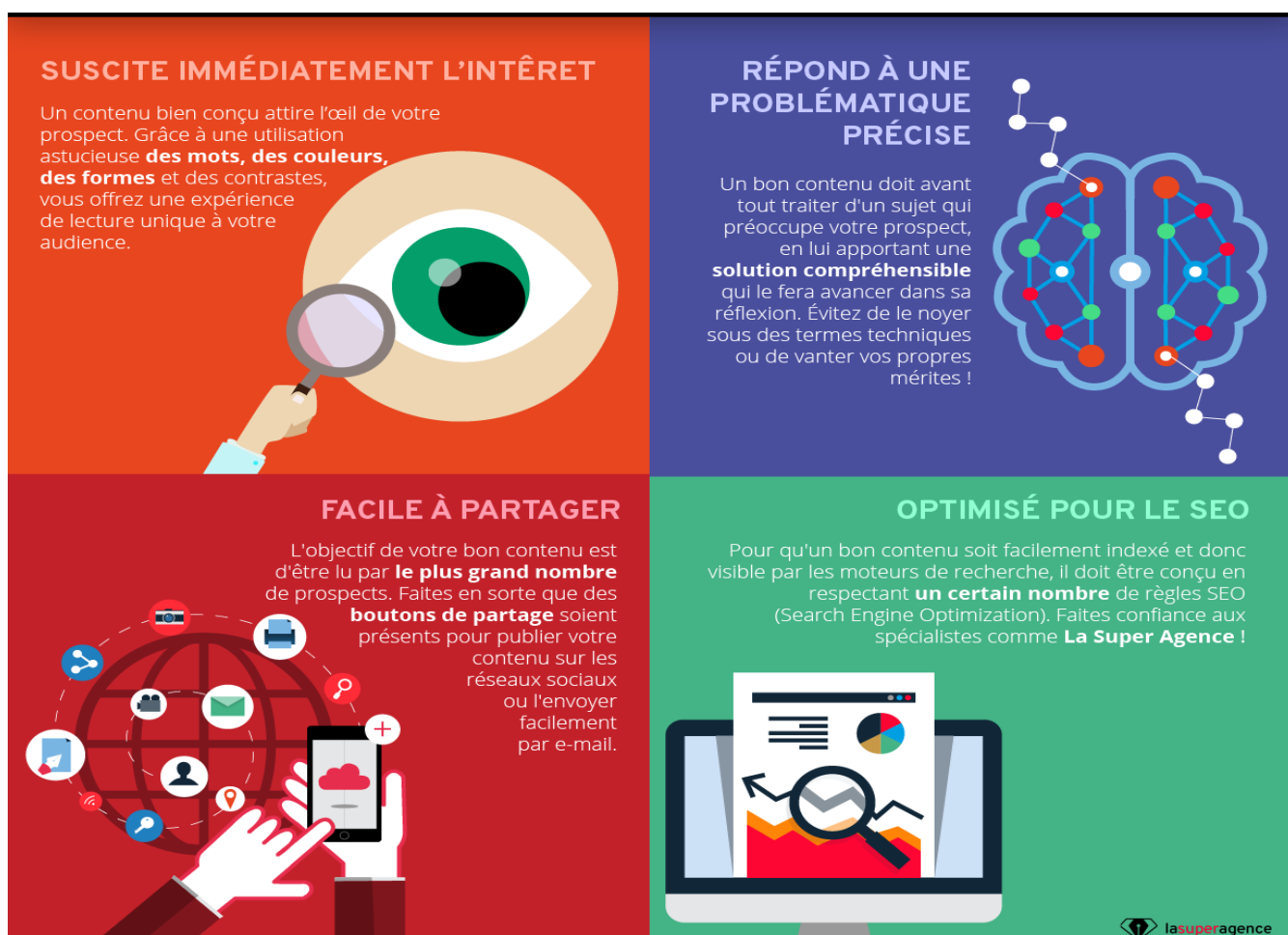
- L'identité et l'expérience : qui vous êtes et quelle est votre expertise ?
- Ce que vous offrez et à qui vous le proposez : quels sont vos produits ou services et à quel public ils s'adressent ?
- Votre proposition de valeur par rapport à la concurrence : quels sont les avantages distinctifs que vous offrez par rapport à vos concurrents ?

La communication doit être professionnelle tout en véhiculant une touche personnelle, reflétant la présence d'individus réels derrière votre entreprise.

- Partager du contenu pertinent

Le contenu est essentiel pour les entreprises, c'est un élément incontournable. En effet, dans le domaine de la communication digitale, le dicton "*Content is King*" est très approprié. Cela s'explique facilement par le fait que sans contenu, l'espace en ligne serait vide.

Figure 6: Qu'est-ce qu'un bon contenu ?



Source : <https://inbound.lasuperagence.com/blog/definition-bon-contenu> , consulté le 25/05/2022 à 16/02)

Selon l'illustration ci-dessus, il est essentiel de noter qu'il n'est pas possible d'écrire sur n'importe quel sujet pour attirer le public. Cela nécessite plutôt une approche progressive de construction d'un contenu éditorial qui répond spécifiquement aux attentes de votre public cible.

- Établir des partenariats

Lorsque des partenaires relayent un message, cela peut rapidement générer un trafic organique. En effet, cela permet d'augmenter la visibilité et la notoriété de manière significative. Cela permet également à l'entreprise de dépasser les limites du réseau professionnel local, sur lequel de nombreux formateurs se reposent exclusivement. La qualité du réseau de partenaires doit être privilégiée par rapport à la quantité. Il est inutile de contacter de nombreux partenaires qui n'ont aucun lien avec le domaine d'activité de l'entreprise. Il est préférable de se concentrer sur quelques partenaires ciblés, capables de

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

relayer le message de l'entreprise auprès de sa clientèle. En misant sur des partenaires stratégiques, l'entreprise peut exploiter pleinement les opportunités de croissance et maximiser les bénéfices de ces collaborations.

Figure 7: les partenaires cibles par ordre de priorité



Source : <https://marketing-bienveillant.com/construire-son-e-reputation/> consulté le 25/05/2022 à 16/27)

Selon cette pyramide, nous nous trouvons face aux trois niveaux de partenariat. Tout d'abord, nous commençons par rechercher des leaders d'opinion, des individus ou des entreprises ayant une notoriété et une influence considérables dans le secteur associé à notre entreprise. Il peut s'agir de personnalités célèbres, d'entreprises établies, de formateurs reconnus, de chercheurs, et bien d'autres. En entrant en contact avec eux, nous pouvons obtenir des témoignages, des conseils d'amélioration, une vaste liste de contacts et même établir un partenariat pour co-créer une offre de type "crowdsourcing", par exemple.

Ensuite, nous avons les blogueurs, qui ont une audience plus ou moins étendue, mais que nous choisissons en fonction de leur spécialisation dans un domaine précis. Pour qu'ils recommandent les offres de notre entreprise, nous devons non seulement les convaincre de la qualité de nos produits ou services, mais aussi les attirer en leur proposant une rémunération basée sur un pourcentage des ventes. Cela peut être réalisé en mettant en place un programme d'affiliation fiable.

Enfin, il ne faut pas oublier que les clients peuvent être les meilleurs partenaires. Une entreprise a tout intérêt à choyer ses clients afin que leurs témoignages soient les plus positifs possible. De plus, il est avantageux de transformer certains d'entre eux en affiliés, afin qu'ils puissent recommander nos produits ou services à leur entourage ou sur les plateformes sociales.

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

- L'utilisation pertinente des hashtags liés à votre secteur

Le hashtag est maintenant un élément couramment utilisé. Initialement lancé par Twitter, le hashtag est un mot clé précédé du symbole #, permettant aux internautes d'accéder à du contenu associé à ce mot clé. Cette fonctionnalité a rapidement été adoptée par tous les autres réseaux sociaux, et il est désormais difficile de s'en passer lorsqu'on communique sur les plateformes sociales.

L'utilisation d'un hashtag aujourd'hui garantit une plus grande visibilité à votre contenu et à votre marque. Cependant, il est essentiel de choisir avec soin le hashtag qui correspond à votre secteur d'activité, qui est utilisé par votre audience cible et qui est en relation avec votre publication. En sélectionnant les bons mots clés pour les hashtags, vous optimisez votre présence en ligne et augmentez les chances que votre contenu soit découvert par les utilisateurs intéressés par votre domaine.

- L'utilisation des mots-clés pour les moteurs de recherche

Les mots-clés sont des termes ou des phrases spécifiques qui sont utilisés par les utilisateurs lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne. Intégrer judicieusement des mots-clés pertinents dans votre contenu peut améliorer considérablement votre visibilité et votre classement dans les résultats des moteurs de recherche.

L'inclusion stratégique de ces mots-clés dans votre contenu permet aux moteurs de recherche de comprendre de quoi traite votre contenu et de le classer de manière appropriée. Il est important d'utiliser ces mots-clés de manière naturelle et organique, en les intégrant de manière cohérente et pertinente dans le contenu, les titres, les balises et les métadonnées.

- Maintenir la cohérence dans vos publications

Il est crucial d'analyser vos contenus et d'évaluer l'engagement qu'ils suscitent auprès de vos abonnés et surtout de votre public cible. Identifier ce qui fonctionne le mieux et optimiser les autres publications pour qu'elles correspondent aux attentes des personas. L'objectif n'est pas de se répéter à chaque publication, mais plutôt de faire preuve de créativité tout en maintenant une certaine cohérence.

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

Il est important de diffuser du contenu en lien avec le secteur d'activité de la marque ou entreprise, mais qui intéresse toutes les parties prenantes, afin de générer un maximum de visites. En maintenant une cohérence dans les publications, l'intérêt des abonnés est entretenu, ils n'hésiteront pas à partager le contenu avec leur réseau. Ce bouche-à-oreille virtuel vous rapproche la marque progressivement de ses objectifs en termes de visibilité

- Veiller

La veille sur les réseaux sociaux est un processus essentiel pour renforcer la notoriété d'une entreprise. Elle consiste à surveiller et à analyser de manière proactive les conversations, les tendances et les comportements de votre public cible sur les plateformes sociales. Cette pratique permet de rester informé des opinions, des besoins et des attentes d'une audience, et d'adapter les stratégies en conséquence.

En effectuant une veille régulière sur les réseaux sociaux, on peut identifier les sujets d'actualité, les discussions populaires et les problématiques émergentes dans un secteur. Cela permet de créer du contenu pertinent et opportun, de participer aux conversations et de positionner l'entreprise en tant qu'expert dans son domaine

2.6 Mesurer la notoriété sur les réseaux sociaux

La mesure de la notoriété de votre marque sur les réseaux sociaux revêt une importance capitale pour plusieurs raisons⁷⁴

- Évaluation de la puissance de la marque : La mesure de la notoriété d'une marque constitue un indicateur essentiel de sa force. En l'évaluant, on peut déterminer si elle est connue et reconnue par son public cible. Si la notoriété est faible, il peut être nécessaire de mettre en place des actions visant à renforcer la marque.
- Identification des points forts et des points faibles : Cette démarche permet d'identifier les aspects de la marque qui sont les plus connus ainsi que ceux qui nécessitent des améliorations. Afin d'ajuster la stratégie de marque afin de renforcer les points forts et d'améliorer les points faibles.
- Évaluation de l'efficacité des efforts marketing : La mesure de la notoriété de la marque est utile pour évaluer l'efficacité des efforts marketing. Si sa notoriété

⁷⁴ <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque/> (26/05/2023 à 08H)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

augmente à la suite d'une campagne publicitaire ou d'une initiative marketing, cela démontre que les efforts ont porté leurs fruits !

- Comparaison avec la concurrence : En comparant la notoriété de la marque à celle de ses concurrents, des mesures pour renforcer sa position sur le marché peuvent être prises. Si la notoriété est inférieure à celle des concurrents, il peut être judicieux de mettre en place des actions pour renforcer la marque et rester compétitif.

La mesure de la notoriété de la marque permet de prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing, renforçant ainsi sa position sur le marché. En comprenant l'étendue de la notoriété sur les réseaux sociaux, des stratégies adaptées peuvent être élaborées pour accroître la visibilité et influence, tout en fidélisant le public cible.

2.6.1 Méthodes pour mesurer la notoriété sur les réseaux sociaux

- Suivre les mentions de votre marque

Lorsque les utilisateurs mentionnent spontanément la marque, cela génère ce que l'on appelle du *earned media* (média gagné). Il est important de suivre ces mentions pour comprendre le niveau de notoriété de marque. En effet, ce type de contenu est extrêmement précieux car il est spontané et peut avoir des effets très positifs sur la réputation de votre marque.

Plus les mentions sont obtenues, plus la notoriété de marque sera élevée. Cela démontre l'impact positif de la marque sur les utilisateurs et renforce sa visibilité et sa reconnaissance sur les réseaux sociaux.

- Mesurer le taux d'engagement

L'engagement regroupe toutes les interactions que les utilisateurs peuvent avoir avec un contenu sur les réseaux sociaux : likes, réactions, partages et commentaires.

On peut créer des sondages et observer les interactions réalisées par vos internautes. Si on constate un taux d'engagement élevé, cela signifie que le contenu est adapté et pertinent, et qu'il plaît à l'audience.

- Analyser le sentiment des mentions

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

Les mentions vous donnent une idée quantitative de la notoriété de marque. Cependant, une marque peut également faire l'objet de nombreuses mentions négatives, ce qui n'est pas idéal.

C'est pourquoi il est important de suivre le sentiment associé à ces mentions. Le sentiment peut être positif (lorsqu'un internaute vous recommande, par exemple), négatif (lorsqu'il y a des critiques) ou neutre (lorsqu'on partage simplement votre dernière actualité).

Si on remarque un nombre anormalement élevé de mentions négatives, il faut analyser leur contexte afin de comprendre ce qui a provoqué ces reproches.

De même, en cas de nombreuses mentions positives, il faut déterminer leur origine afin de renforcer leur impact.

2.7 Qui s'occupe de la notoriété et l réputation sur les réseaux sociaux

Les échanges et les discussions entre la marque et les internautes se produisent naturellement à la fois sur les plateformes contrôlées par la marque et sur les espaces non contrôlés tels que les réseaux sociaux, les sites d'avis, les forums et les blogs où la marque est mentionnée. Il est donc essentiel de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, surveiller ce qui est dit sur la marque, préparer des réponses et des arguments adaptés, créer du contenu varié et répondre aux internautes.

Dans cette perspective, plusieurs rôles peuvent être dédiés à la gestion de l'e-réputation, notamment celui du Community Manager. Ce professionnel joue un rôle clé dans la gestion des communautés en ligne, en veillant à maintenir une présence active, en interagissant avec les internautes, en répondant à leurs questions et préoccupations, et en créant un environnement favorable à l'engagement et à la fidélisation.

Le rôle du Community Manager (CM) est celui d'un "animateur de communautés", chargé de développer la visibilité d'une marque au sein des différentes communautés en ligne telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Le Community Manager doit véhiculer les valeurs et les messages de l'entreprise pour laquelle il travaille, tout en recueillant les réactions des internautes. Voici les quatre principales fonctions d'un Community Manager :

1. L'écoute :
 - Collecter des informations sur les consommateurs.

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

- Évaluer la perception de la marque (connaître ses forces et faiblesses).
- Identifier les influenceurs pouvant être intégrés dans une stratégie de marketing d'influence.
- Suivre les concurrents et les tendances du marché.

2. L'engagement :

- Partager une attitude positive.
- Être attentif aux audiences et aux consommateurs.
- Partager les valeurs de la marque.
- Surprendre la communauté.

3. La modération :

- Répondre aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs.
- Maintenir une attitude positive en toutes circonstances.
- Fournir des réponses construites et objectives.
- Éviter de masquer ou de supprimer une conversation.

4. L'analyse :

- Établir des objectifs.
- Déterminer les indicateurs de performance pertinents en fonction des objectifs définis.
- Effectuer un bilan mensuel et adapter la stratégie si nécessaire.

Le Community Manager joue donc un rôle essentiel dans la gestion de la présence en ligne d'une marque, en favorisant l'engagement, en créant des interactions positives avec la communauté et en surveillant les retours pour améliorer la stratégie globale.

Figure 8: Métier du Community manager



Source : Fiche Métier Community Manager - Carrière Informatique (carriere-informatique.com) (27/05/2023 à 13/05)

Ces mesures de notoriété sur les réseaux sociaux permettent d'avoir une vision globale de la perception de la marque, d'ajuster la stratégie de communication et d'identifier les opportunités d'amélioration pour renforcer la présence et la réputation en ligne.

Section 03 : Les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise.

Les réseaux sociaux offrent une plateforme puissante pour accroître la notoriété d'une marque en permettant une visibilité étendue, une interaction directe avec les utilisateurs, une amplification du contenu, une promotion ciblée, une surveillance de la réputation, une expérience utilisateur améliorée et des opportunités de partenariats.

3.1 Les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété ⁷⁵

- **Visibilité accrue** : Les réseaux sociaux permettent de toucher un large public et d'augmenter la visibilité de la marque. Ils offrent une plateforme pour diffuser du contenu et atteindre de nouvelles audiences.
- **Interaction directe avec les utilisateurs** : Les réseaux sociaux permettent un dialogue direct avec les utilisateurs. Les marques peuvent interagir avec leur audience, répondre à leurs questions, recevoir des commentaires et des suggestions. Cette interaction renforce la relation avec les clients et favorise la fidélité à la marque.
- **Amplification du contenu** : Les réseaux sociaux permettent de diffuser facilement et rapidement du contenu. Lorsque les utilisateurs partagent le contenu de la marque, cela peut entraîner une augmentation exponentielle de la visibilité. Le partage viral peut contribuer à accroître la notoriété de la marque de manière significative.
- **Promotion ciblée** : Les réseaux sociaux offrent des outils de ciblage avancés qui permettent de diffuser des messages promotionnels auprès d'un public spécifique. Cela permet de toucher directement les personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressées par la marque, ce qui améliore l'efficacité des campagnes marketing.
- **Surveillance de la réputation** : Les réseaux sociaux permettent de surveiller et de gérer la réputation en ligne de la marque. Les commentaires, les avis et les discussions peuvent être suivis et pris en compte pour améliorer l'image de la marque et répondre aux préoccupations des clients.
- **Expérience utilisateur améliorée** : Les réseaux sociaux offrent des possibilités d'interaction et d'engagement créatives, ce qui permet à la marque de créer une expérience utilisateur positive et mémorable. Cela contribue à renforcer l'image de la marque et à la différencier de la concurrence.

⁷⁵ <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise/> (26/05/2023 à 11H)

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

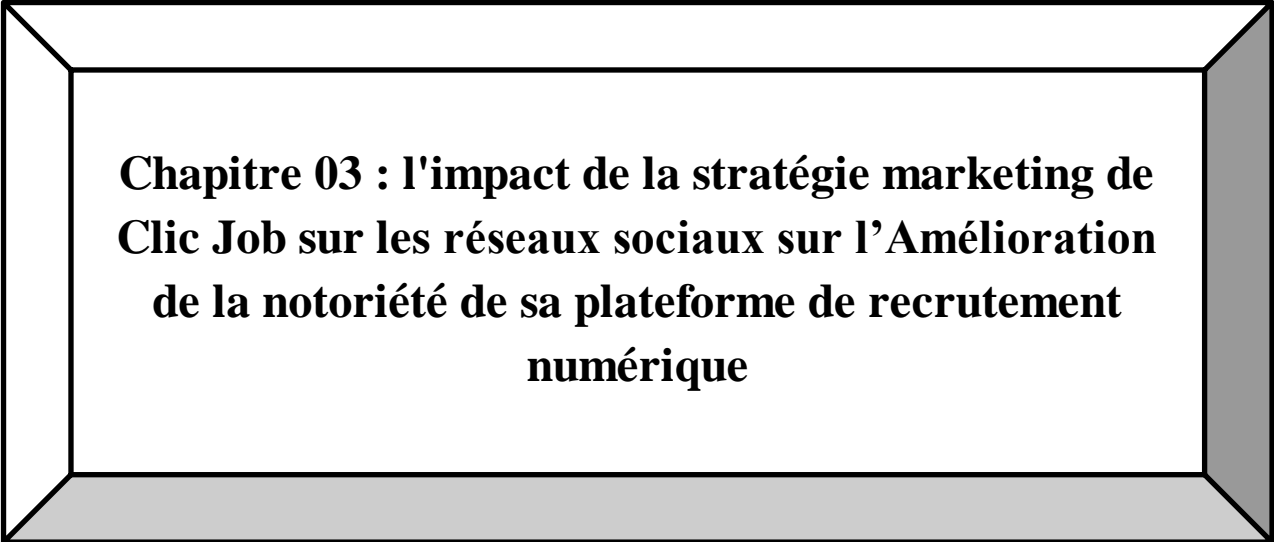
- Opportunités de partenariats et de collaborations : Les réseaux sociaux facilitent les opportunités de partenariats et de collaborations avec d'autres marques, influenceurs ou leaders d'opinion. Ces partenariats peuvent aider à accroître la visibilité de la marque et à atteindre de nouveaux publics.
- Coût moins élevé : Les réseaux sociaux offrent des opportunités de promotion et de publicité à un coût généralement inférieur par rapport aux médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou les journaux. Les options de publicité payante sur les réseaux sociaux, telles que les publicités ciblées et les publications sponsorisées, peuvent être plus abordables et permettre aux petites entreprises ou aux budgets limités d'accéder à une visibilité significative.
- Flexibilité du budget : Les réseaux sociaux permettent de définir des budgets flexibles et de contrôler les dépenses publicitaires. Les marques peuvent ajuster leurs dépenses en fonction de leurs objectifs, de leur portée et de leurs ressources disponibles. Cela offre une plus grande souplesse dans l'allocation des ressources marketing.
- Mesure du retour sur investissement (ROI) : Les réseaux sociaux offrent des outils d'analyse et de suivi qui permettent de mesurer l'efficacité des campagnes et de calculer le retour sur investissement. Il est possible de suivre les indicateurs clés tels que le nombre de mentions, d'engagements, de clics ou de conversions, ce qui facilite l'évaluation de l'efficacité des actions marketing et l'optimisation des stratégies.

En conclusion, la notoriété en ligne joue un rôle crucial dans le succès et la visibilité d'une entreprise dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Nous avons exploré dans ce chapitre les différents aspects de la notoriété en ligne, en commençant par les généralités sur son importance et son impact sur la réputation d'une entreprise. Nous avons ensuite examiné la gestion de la notoriété sur les réseaux sociaux, en mettant en évidence les stratégies clés pour développer une présence solide et cohérente. Enfin, nous avons souligné les avantages significatifs qu'offrent les réseaux sociaux en termes de visibilité accrue, d'engagement des clients, de fidélisation et de coûts moindres par rapport aux médias traditionnels.

La notoriété en ligne est un élément clé du succès commercial dans le monde numérique d'aujourd'hui. En comprenant son importance, en investissant dans une gestion efficace et en tirant parti des avantages des réseaux sociaux, les entreprises peuvent consolider leur position, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur public existant. La notoriété en ligne offre de formidables opportunités de croissance et de développement, et les entreprises qui s'y

Chapitre 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise

engagent activement sont bien positionnés pour prospérer dans cet univers numérique en constante évolution.



**Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de
Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'Amélioration
de la notoriété de sa plateforme de recrutement
numérique**

Nous allons présenter à travers ce chapitre l'activité du recrutement en ligne en Algérie, l'activité de CLIC JOB. CLIC JOB est une entreprise de recrutement qui a été fondée en 2018 et qui a lancé sa plateforme de recrutement au début de septembre 2022, ainsi que la mise en place d'une stratégie marketing digital sur ses différents réseaux sociaux pour promouvoir sa plateforme numérique. Ensuite nous allons présenter l'étude que nous avons menée afin de définir le rôle De marketing digital sur les réseaux sociaux sur la notoriété de clic job.

Section 01 : présentation du secteur du recrutement en ligne en Algérie et de l'entreprise CLIC JOB

Il y a plus d'une décennie, personne n'aurait pu prévoir l'impact révolutionnaire du recrutement en ligne dans le secteur de l'emploi. Aujourd'hui, cette pratique est devenue incontournable, transformant radicalement la manière dont les entreprises recherchent et embauchent de nouveaux talents. En Algérie, bien que le recrutement en ligne ne soit présent que depuis quelques années, il connaît une croissance rapide et suscite un vif intérêt.

1.1 L'e-Recrutement

L'e-recrutement, également connu sous le nom de recrutement en ligne, se réfère à l'ensemble des processus de recrutement qui se déroulent sur Internet plutôt que de manière traditionnelle.

Cette approche englobe toutes les étapes du recrutement, depuis la diffusion des offres d'emploi jusqu'à la réception des candidatures, et même jusqu'aux entretiens d'embauche qui peuvent se dérouler par visioconférence.⁷⁶

D'après PERRETI (2008), le recrutement en ligne est *« l'utilisation d'internet pour recueillir et gérer les candidats et, dans certain cas, pour présélectionner les profils recherchés et accompagner l'ensemble du processus de recrutement. Le recrutement en ligne utilise des sites généralistes institutionnels ou privés »*.⁷⁷

Le recrutement en ligne repose sur l'utilisation des technologies numériques pour attirer et évaluer les meilleurs profils. Son objectif principal est de trouver le candidat idéal tout en minimisant les risques d'erreurs de recrutement. Cette approche digitale s'intègre aux

⁷⁶ <https://www.appvizer.fr/magazine/ressources-humaines/ats/e-recrutement> (21/05/2023 à 18/38)

⁷⁷ PERETTI Jean-Marie, Ressources Humaines, 11^{ème} édition, Vuibert, paris ; 2008

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

processus de recrutement traditionnel en dématérialisant certaines activités. Elle offre une vaste gamme d'outils novateurs qui donnent aux recruteurs l'opportunité d'améliorer leur efficacité en réduisant au maximum les tâches les plus chronophages. Grâce à ces outils, les recruteurs peuvent optimiser leur temps et leurs ressources, en se concentrant sur les étapes clés du processus de recrutement, telles que l'attraction des candidats qualifiés et l'évaluation de leur adéquation avec les postes à pourvoir. Le recrutement en ligne ouvre de nouvelles perspectives pour les entreprises, en leur permettant d'accéder à un vivier de talents plus vaste et diversifié, tout en simplifiant et en accélérant le processus de sélection.

1.1.1 Les sites de recrutement:

Un site d'offres d'emploi ou site d'emploi (en anglais, jobboard ou job board) est un site web qui publie/affiche des offres d'emploi.

Les sites d'offres d'emplois se sont d'abord développés aux États-Unis à la fin des années 1990. Le premier d'entre eux fut The Online Career Center (OCC) lancé en 1992, qui fusionne avec The Monster Board (TMB) pour former le site Monster en 1999.⁷⁸

Voici les Principaux sites de recrutement en ligne dans le monde :

1.2 Les entreprises de recrutement

Une entreprise ou un cabinet de recrutement est une entreprise spécialisée dans la mise en relation entre les demandeurs d'emploi et les entreprises. Ces entreprises agissent au nom des entreprises qui souhaitent externaliser tout ou partie de leur processus de recrutement.

Généralement, les cabinets de recrutement se spécialisent dans un domaine d'activité spécifique, tels que l'informatique, les nouvelles technologies, les métiers support, la comptabilité, etc. Cette spécialisation leur permet de capitaliser sur un réseau de talents spécialisés dans ces domaines. Cependant, certains cabinets de recrutement peuvent également adopter une approche plus généraliste, notamment ceux qui existent depuis longtemps et ont pu développer un réseau solide couvrant diverses expertises.⁷⁹

On cite dans le tableau suivant quelques principales entreprises de recrutement en Algérie :

⁷⁸https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_d%27emplois (21/05/2023 à 20/52)

⁷⁹<https://www.kicklox.com/blog-client/cabinet-de-recrutement-blog/> (21/05/2023 à 19/09)

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Tableau 2: principales entreprises de recrutement en Algérie

Entreprise	Lieu	Informations
Emploitic	Draria, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer en 2006• 51-200 employés• emploitic.com se positionne aujourd'hui comme le site leader dédié à l'emploi en Algérie
emploiparter	Kouba, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer 2009• 11-50 employés• www.emploiartner.com créé Depuis deux ans
Halkorb	Draria, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer 2007• 11-50 employés• http://halkorb-rh.com/
Job connect	Alger, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer en 2017• 11-50 employées• http://Jobs.recruitsolutiondz.com
Hunt in	Hussein Dey, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer en 2019• 2-10 employés• http://www.huntin-dz.com
One To One Recrutement	3.1.1 Cheraga, Alger	<ul style="list-style-type: none">• Créer en 2014• 11-50 employés• https://www.onetooone.dz/fr

Source : Réalisé par nous-mêmes selon des recherches sur le net

Parmi ces entreprises de recrutement on cite aussi CLIC JOB

3.2 Présentation de l'organisme d'accueil : CLIC JOB

Organisme Privé de Placement des Travailleurs Agréé par l'état Conventionné avec l'ANEM. Créée en 2018 Clic Job est une entreprise destinée à l'emploi et au recrutement en Algérie et qui a pour fonction être l'intermédiaire entre les chercheurs d'emploi et les recruteurs mais aussi multi-spécialiste dans le conseil en recrutement. Situé à Draria Alger.

Le site de recrutement www.CLICJOB.net créé en octobre 2022, est une solution en ligne innovante destinée aux entreprises et aux DRH désireux de trouver les meilleurs candidats pour leurs postes.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

L'entreprise propose une base de données de candidats qualifiés, ainsi qu'un outil de recherche avancé qui leur permet de cibler les profils qui correspondent le mieux à leurs besoins. Les entreprises peuvent créer un compte et déposer leurs offres d'emploi en quelques minutes. Elles ont ensuite accès à notre base de données de candidats et peuvent utiliser les outils de recherche pour trouver les profils les plus adaptés. Elles peuvent également s'abonner au service de matching automatisé, qui leur envoie régulièrement des propositions de candidats correspondant à leurs critères.

3.2.1 La cible commerciale de CLIC JOB :

La première cible CLIC JOB est constituée des employeurs, c'est-à-dire les entreprises, les organisations ou les recruteurs qui cherchent à embaucher du personnel qualifié. CLIC JOB travaille en étroite collaboration avec les employeurs pour comprendre leurs besoins en matière de recrutement, de compétences et de culture d'entreprise.

Elle propose ensuite des services de recherche de candidats, de présélection et de mise en relation avec des profils correspondant aux postes à pourvoir.

La deuxième cible de CLIC JOB est constituée des demandeurs d'emploi, c'est-à-dire les individus à la recherche d'un travail. Elle s'efforce de fournir des services et des ressources pour aider les demandeurs d'emploi à trouver des opportunités d'emploi qui correspondent à leurs compétences, leurs intérêts et leurs objectifs de carrière.

3.2.2 Les services que propose CLIC JOB

➤ aux entreprises

a) Job escort :

- Publication d'annonce sur www.clicjob.dz
- Promotion de l'annonce sur différents canaux
- Sélection & sourcing BDD
- Traitement des CV HR spécialiste tri dédié
- Transmission d'une sélection régulière pendant 02 mois
- Qualification téléphonique et prise de RDV d'entretiens des candidats retenus - Rapport & synthèse

b) Job board

- Plan de recrutement important sur l'année
- support de gestion d'un spécialiste en recrutement

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Accompagnement dans tous vos projets de recrutement de la mise en ligne de l'annonce à la planification des rendez-vous d'entretiens sur site
- Elaboration des bulletins de placements sur la wilaya d'alger
- Création d'une profilthèque & répertoire candidat détaillé.

c) Job interview

- Externalisation Complète du processus de recrutement
 - Définition du besoin de recrutement
 - Sélection - Sourcing - entretien - évaluation - test
 - Questionnaire - Synthèse - entretien final client
 - Traitement des projets de recrutement par profil
 - Ttemps de traitement de 03 semaines à 01 mois
- Formule : Junior - Expérimenté - Sénior
 - Garantie de recrutement et de remplacement

d) Head hunting

- Chasse de tête des profils Top Manager
- Définition & étude du besoin précis
- Classification des ressources de recrutement
- Contact avec les candidats
- Réalisation d'entretiens
- Présentation du rapport candidats
- Présentation des candidats retenus

➤ aux demandeurs d'emploi

- a) Aide à la rédaction d'un bon CV :** CLIC JOB offre un service d'assistance pour aider les candidats à créer un CV professionnel et percutant.
- b) Accès gratuit à la plateforme :** CLIC JOB met à disposition des chercheurs d'emploi une plateforme en ligne conviviale et gratuite. Les candidats peuvent créer un compte et accéder à une multitude de fonctionnalités.
- c) Workshops gratuits aux candidats :** CLIC JOB organise régulièrement des ateliers et des séances de formation gratuits pour les chercheurs d'emploi.

3.2.3 L'analyse SWOT de CLIC JOB

Tableau 03 : analyse SWOT de CLIC JOB

Forces	faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme en ligne conviviale : Clic Job dispose d'une plateforme en ligne conviviale et facile à utiliser, ce qui offre une expérience utilisateur agréable et facilite la recherche d'emploi pour les candidats ainsi que le processus de recrutement pour les employeurs. • Clic job Agréé par l'état Conventionné avec l'ANEM • Vaste réseau de partenaires : L'entreprise bénéficie d'un vaste réseau de partenaires, y compris des entreprises locales, ce qui lui permet d'accéder à un large éventail d'opportunités d'emploi et de talents qualifiés. • L'équipe de Clic Job dispose d'une vaste expérience dans le domaine des ressources humaines (RH) et du recrutement, ce qui constitue un atout majeur pour l'entreprise. (Connaissance approfondie du marché de l'emploi, Maîtrise des pratiques de recrutement, Compétences en évaluation des compétences, conseils en développement de carrière...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence accrue : Le secteur du recrutement en Algérie est de plus en plus compétitif, ce qui peut représenter un défi pour Clic Job • Dépendance technologique : Étant une entreprise basée sur une plateforme en ligne, Clic Job est fortement dépendante de la technologie et de la connectivité Internet. Des problèmes techniques ou des pannes peuvent affecter la disponibilité de la plateforme et nuire à l'expérience des utilisateurs. <p>Limitation géographique : Clic Job se limite à la région d'Alger</p>

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des services pour les employeurs : job escort, job board, job interview, head hunting • Une large base de données de candidats qualifiés La base de données de candidats qualifiés de Clic Job permet aux employeurs de rechercher et d'accéder à un large éventail de profils de candidats. 	
<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Demande croissante de talents qualifiés Avec la croissance économique de l'Algérie, il existe une demande croissante de talents qualifiés. • Augmentation des Recherches d'emploi sur le web : de plus en plus de personnes utilisent le web comme principal moyen de recherche d'emploi. • Le secteur du recrutement en ligne est en plein développement en Algérie 	<ul style="list-style-type: none"> • La forte présence des concurrents sur le marché algérien • La difficulté de gagner la confiance du public algérien et de le convaincre de s'inscrire sur le site de Clic Job • La forte présence des concurrents sur les réseaux sociaux • Mauvais référencement (classement) auprès des moteurs de recherche

Source : Réalisé par nous-mêmes

3.3 La stratégie marketing digital de CLIC JOB sur les réseaux sociaux

3.3.1 Les objectifs du marketing digital de CLIC JOB sur les réseaux sociaux :

- Accroître la visibilité de Clic Job
- Renforcer la notoriété et l'image de marque
- Générer du trafic qualifié vers le site web de Clic Job
- Engager et fidéliser les utilisateurs
- Favoriser les partenariats et les collaborations
- Générer des prospects qualifiés

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Promouvoir les avantages et les fonctionnalités uniques de Clic Job
- Suivre et analyser les performances
- Influencer la réputation de Clic Job

3.3.2 L'audience cible de CLIC JOB

- Chercheurs d'emploi actifs : Les individus qui utilisent activement les réseaux sociaux pour rechercher des opportunités d'emploi
- Employeurs et recruteurs : Clic Job vise cette audience pour promouvoir ses services de recrutement, offrir des solutions pour la gestion des ressources humaines et faciliter la communication entre les employeurs et les candidats potentiels.
- Étudiants et diplômés : Les plateformes de médias sociaux offrent un moyen pratique pour ces individus de rester informés sur les opportunités d'emploi, d'obtenir des conseils et des orientations, et de se connecter avec des professionnels du secteur.

3.3.3 Les réseaux sociaux de clic job

L'entreprise CLIC JOB est présente sur plusieurs réseaux sociaux qui se résument comme suit :

3.3.3.1 Facebook

CLIC JOB est présente sur Facebook

Figure 9: Représentation de la page facebook de CLIC JOB



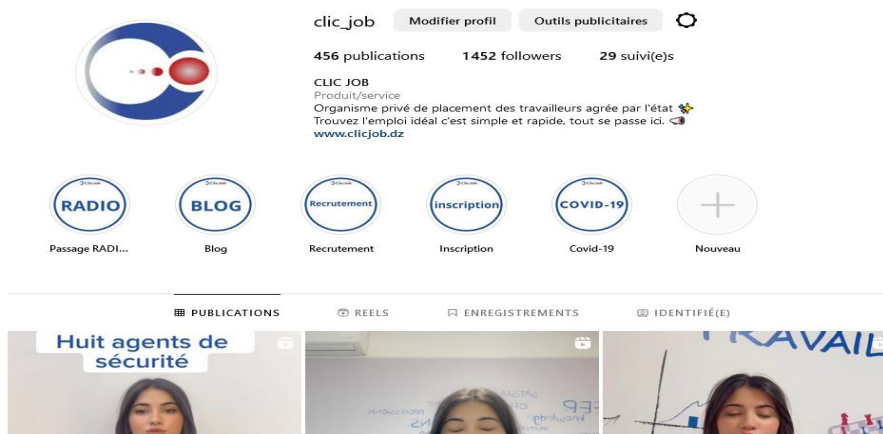
CLIC JOB regroupe plus de 15000 j'aimes et plus de 17000 abonnés sur sa page officielle Facebook, l'entreprise partage de publication régulières, Clic Job utilise sa présence sur Facebook pour partager du contenu diversifié, tel que des offres d'emploi vérifiées (en affiche ou vidéo), des conseils pour les chercheurs d'emploi et les recruteurs, ainsi que des actualités

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

liées à des événements tels que l'Aïd ou le 1er mai. Ces publications incluent des liens redirigeant vers le site web de Clic Job

3.3.3.2 Instagram

Figure 10: Représentation de la page Instagram de CLIC JOB



Clic Job utilise Instagram pour publier des photos et des vidéos (reels) authentiques mettant en avant les offres d'emploi des entreprises partenaires (avec le lien de l'offre d'emploi sur le site de clic job). Elle partage également des conseils pour les chercheurs d'emploi et les employeurs, ainsi que des moments forts de leur participation à des événements et des salons d'emploi.

3.3.3.3 LinkedIn

Sur LinkedIn, l'CLIC JOB est présente avec 64 626 abonnés, LinkedIn est incontestablement le réseau social le plus crucial pour Clic Job, étant donné qu'il constitue le réseau professionnel de référence par excellence.

Figure 11: Représentation de Compte LinkedIn de CLIC JOB



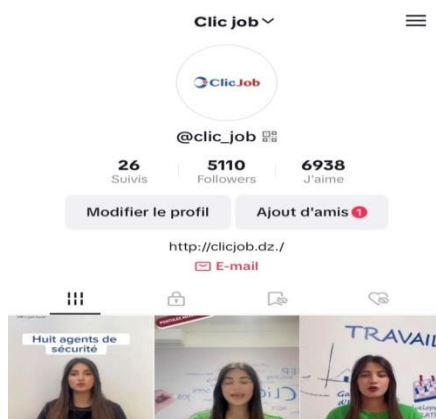
Clic Job publie régulièrement sur LinkedIn des offres d'emploi, présentées sous forme d'affiches ou de vidéos. En optant pour des vidéos, l'entreprise facilite la compréhension des candidats en fournissant un contenu visuel attrayant. Chaque publication comprend également un call to action invitant les intéressés à consulter le site web de Clic Job pour plus de détails et pour postuler.

En plus des offres d'emploi, Clic Job valorise son expertise en ressources humaines à travers la publication de newsletters. Ces newsletters sont des supports de communication privilégiés où l'entreprise partage des articles et des analyses approfondies sur divers sujets liés au recrutement et à la gestion des talents.

Afin d'interagir davantage avec sa communauté en ligne, Clic Job lance également des sondages hebdomadaires.

3.3.3.4 TIKTOK

Figure 12: Représentation de Compte TIKTOK de CLIC JOB



Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Le compte TikTok de Clic Job a été créé en janvier 2023. Sur cette plateforme, Clic Job partage divers contenus pour attirer l'attention et s'engager auprès de son audience. Le contenu publié comprend des vidéos d'offres d'emploi, des conseils pertinents, des vidéos spontanées mettant en avant l'équipe de Clic Job, ainsi que des tendances et des challenges pour suivre les dernières tendances.

3.3.3.5 Youtube

Figure 13: Représentation de la chaîne youtube de CLIC JOB



Sur YouTube, Clic Job partage les mêmes vidéos que sur les autres réseaux sociaux, sans avoir de contenu spécifique.

3.3.3.6 Twitter

Sur Twitter, Clic Job n'est pas particulièrement actif cette période, comptant seulement 30 abonnés.

Clic Job a adopté une stratégie de présence en ligne solide en étant présente sur plusieurs plateformes sociales. Cette approche vise à tirer parti des opportunités de croissance et de développement offertes par ces réseaux, tout en faisant connaître son site de recrutement. Néanmoins, il est important pour l'entreprise de rester attentive aux menaces potentielles qui peuvent surgir dans cet environnement dynamique.

Section 02 : Enquête qualitative : étude sur la communication digitale de CLIC JOB sur les réseaux sociaux

2.1 Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons exposer notre approche méthodologique pour mener une enquête qualitative visant à évaluer l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique. L'objectif est de confirmer ou de réfuter nos hypothèses.

2.2 Etude des KPI sur les réseaux sociaux de CLIC JOB

J'ai mis en place une méthode d'enquête basée sur la mesure des indicateurs de performance clés (KPI) sur les réseaux sociaux. Cette approche me permet de collecter des données pertinentes et de comprendre l'impact des activités de l'entreprise sur ces plateformes.

J'ai identifié les KPI pertinents pour évaluer la performance de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ces indicateurs peuvent inclure le nombre de mentions J'aime, de partages, de commentaires, ainsi que le taux d'engagement global. Ces mesures me permettent de quantifier l'interaction des utilisateurs avec le contenu de l'entreprise et d'évaluer sa visibilité et sa portée.

2.3 Définition de l'enquête

Pour renforcer notre recherche, nous avons choisi d'adopter une approche qualitative. Cette méthode implique « sont recueillies sous forme plus au moins narrative. Elles permettent de déterminer la nature et les causes de problèmes et leurs conséquences. Les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative, les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif »⁸⁰

- **Entretien**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'utiliser l'entretien semi-directif comme technique pour recueillir les informations nécessaires. Cette approche vise à démontrer l'existence ou l'absence d'une relation causale entre notre phénomène d'étude et un éventuel

⁸⁰ TOURE MOUNIR M, introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris, 2007, p 74

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

déterminant. L'entretien semi-directif est considéré comme la méthode la plus efficace dans le cadre d'une approche qualitative.

L'entretien semi-directif consiste à aborder plusieurs thèmes préalablement identifiés dans une grille d'entretien préparée par l'enquêteur. Bien que l'intervieweur suive un protocole préétabli pour obtenir des informations spécifiques, il s'efforce de faciliter l'expression individuelle de l'interviewé et évite de le faire se sentir restreint par les questions. Au contraire, l'intervieweur adopte une attitude de guidage tout en permettant à l'interviewé de s'exprimer librement.

Dans le cadre de notre étude visant à vérifier nos hypothèses, nous avons réalisé un entretien avec Madame Si Ahmed Louiza, fondatrice de l'entreprise Clic Job. Étant responsable de tous les départements, elle était la personne idéale pour discuter de notre sujet.

Cette approche nous permet de découvrir la stratégie de marketing digital utilisée par l'entreprise pour gérer sa notoriété en ligne.

2.4 L'analyse des résultats :

2.4.1 Les réseaux sociaux de clic job

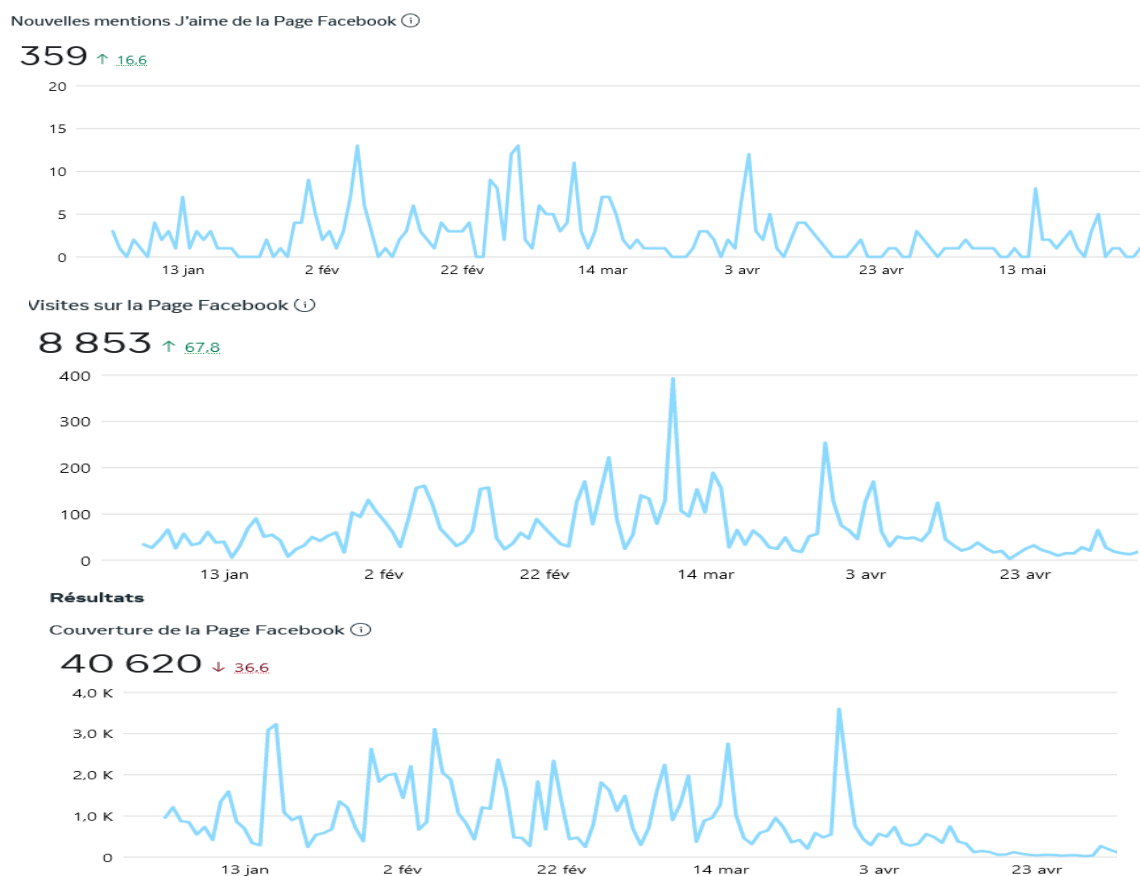
L'entreprise CLIC JOB est présente sur plusieurs réseaux sociaux qui se résument comme suit :

2.4.1.1 Facebook

Voici les figures suivantes qui représentent l'évolution de nombre d'abonnés et j'aime sur le compte Facebook de clic job ainsi la couverture et les visites sur la période de 04 mois

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Figure 14: Evolution de l'engagement, couvertures, visites sur la page facebook de CLIC JOB



Source : élaboré par nous même

En comparant ces trois graphes, nous pouvons voir une combinaison de résultats positifs et négatifs. L'augmentation de l'engagement et des visites est encourageante, car cela indique un intérêt croissant pour la page de Clic Job et ses contenus. Cependant, la diminution de la couverture de la page est préoccupante, car cela limite la portée organique du contenu et peut réduire la visibilité auprès des utilisateurs.

2.4.1.2 Instagram

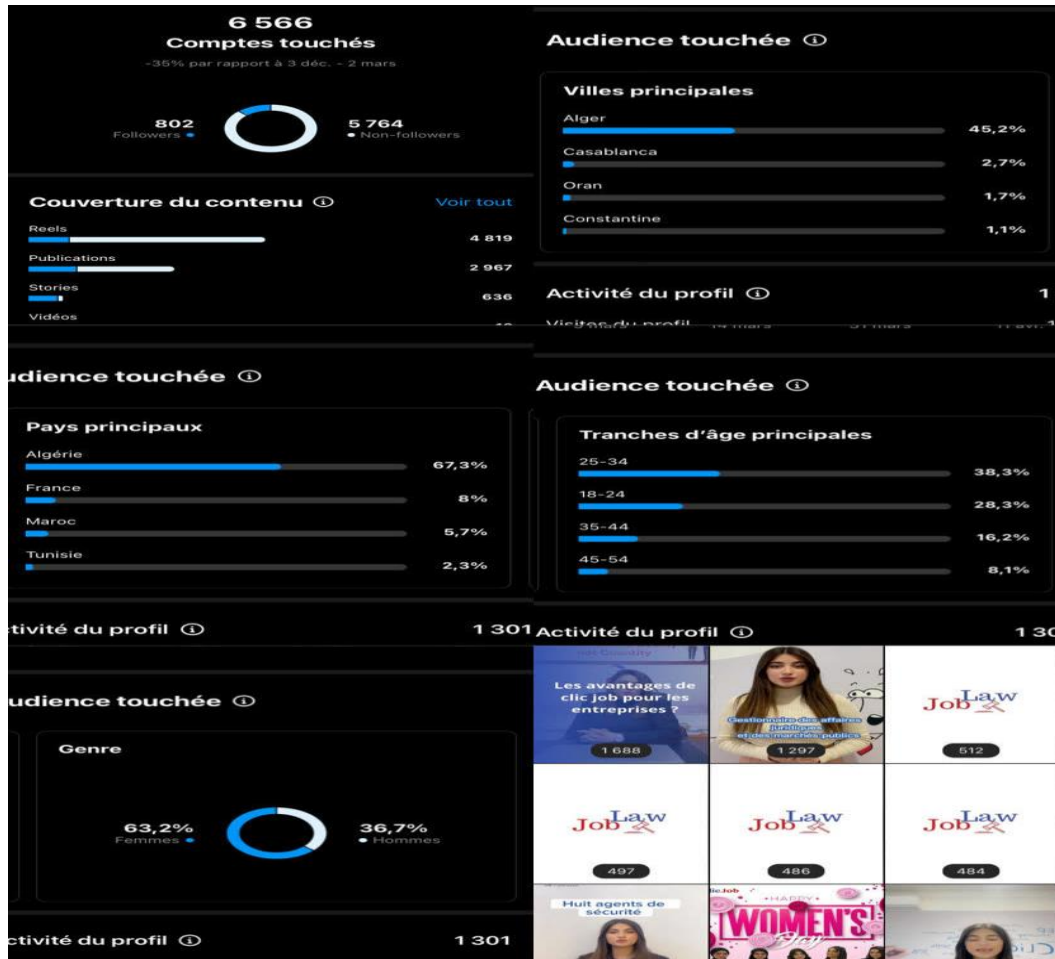
Clic Job reste actif et proche de sa communauté en partageant des affiches hebdomadaires comme des citations inspirantes chaque dimanche et *joumouaa mubarak* chaque vendredi.

L'objectif de Clic Job sur Instagram est de renforcer sa notoriété et établir une réputation solide, et d'encourager les utilisateurs à s'inscrire sur leur site pour bénéficier de leurs services complets.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Les comptes touchés : Le nombre de comptes uniques qui ont vu le contenu au moins une fois, y compris dans les publicités.

Figure 15: Représentation des comptes touchés sur la page instagram de CLIC JOB

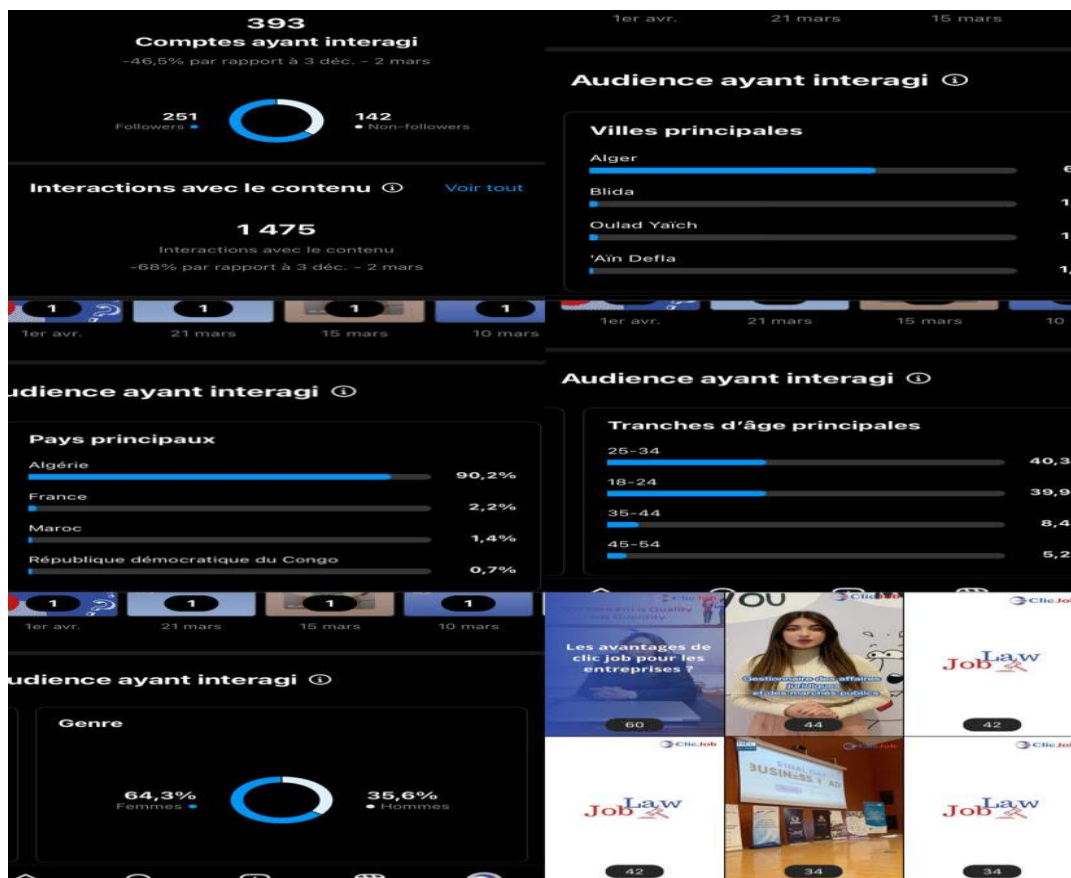


Source : élaboré par nous-même sur la base des statistiques Instagram

Selon cette figure, Nous remarquons que le nombre de comptes ayant vu au moins une fois l'une des publications ou stories est très important dans une période de 3 mois de clic job a pu toucher 6566 Comptes localisés entre Algérie 76,3%, France 8%, Maroc 5,2% et Tunisie 2,3% dont 38,3% des comptes appartiennent à la tranche d'âge entre 25 et 34 ans, Les réels sont le contenu le plus vu par les comptes touchés 4819. Les principaux réels touchés c'est les réels d'offre d'emploi.

- Les comptes ayant interagi
Le nombre de comptes qui ont interagi avec le contenu au moins une fois
Les interactions peuvent comprendre les actions telles que les mentions de j'aime, les enregistrements ; les commentaires, les partages ou les réponses.

Figure 16: Représentation des comptes ayant interagi sur la page instagram de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques Instagram

D'après les données présentées dans la figure, Nous remarquons que le nombre de comptes ayant interagi et de 393 comptes, nous constatons que l'audience touchée sur instagram selon les interactions dans le compte est trouvé sur Alger d'où la majorité des comptes appartiennent à la tranche d'âge entre 25 et 34(40,3%) ans suivi de la tranche entre 18 ans et 24 ans.

Les publications et les reel qui ont plus d'interaction c'est les offres d'emploi et les publications conseils candidats.

- Total des abonnés

Le nombre total des abonnés sur instagram

Figure 17: Représentation des abonnés de la page instagram de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques Instagram

Clic Job connaît une croissance significative de sa base d'abonnés sur Instagram, avec une augmentation de 1452 nouveaux abonnés. Les femmes représentent une part importante, soit 58,9% des abonnés, tandis que la majorité, soit 64,5%, se trouve à Alger. La tranche d'âge la plus représentée parmi les nouveaux abonnés est celle des 25-34 ans, avec une proportion de 49,6%.

- Les stories instagram

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Figure 18: les stories instagram partagés par CLIC JOB

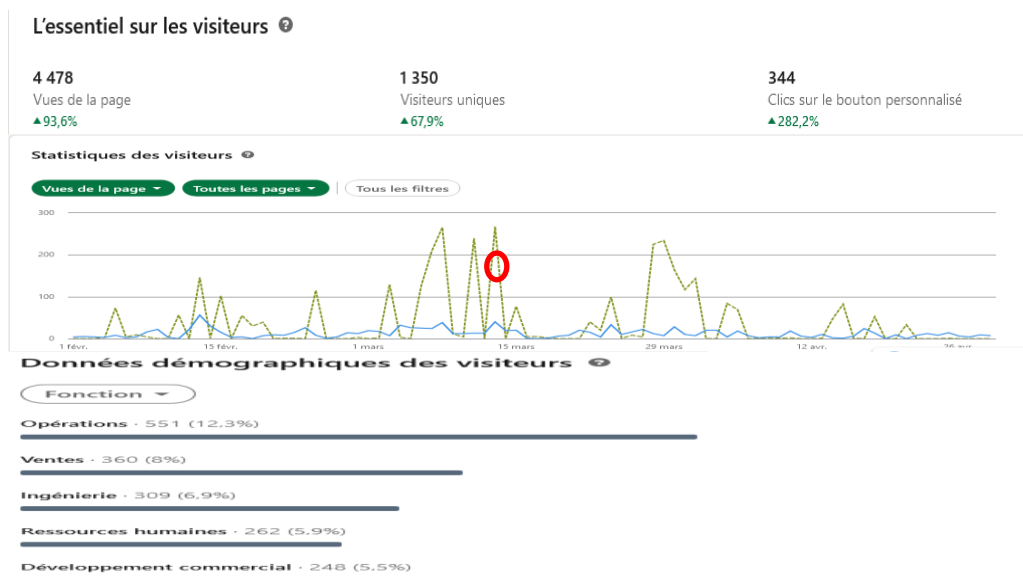


Les stories partagées sur l'Instagram de Clic Job comprennent des republications des réels ou des publications partagées sur le fil d'actualité, offrant ainsi un aperçu du contenu déjà partagé. De plus, l'équipe de Clic Job partage régulièrement des vidéos spontanées montrant le quotidien de l'équipe et les coulisses de l'entreprise. Les boîtes à questions et les quiz sur le domaine du recrutement sont également proposés pour engager activement les abonnés et tester leurs connaissances. Cette diversité de contenu sur les stories d'Instagram permet à Clic Job d'offrir une expérience interactive et variée à sa communauté, tout en fournissant des informations pertinentes sur le recrutement et en renforçant les liens avec les abonnés.

2.4.1.3 LinkedIn

- Total des visiteurs

Figure 19: Représentation des Total visiteurs du Compte LinkedIn de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques LinkedIn

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

On constate une augmentation significative de 93,6% des vues de la page. Cela signifie que le contenu publié par Clic Job sur LinkedIn a attiré l'attention d'un nombre croissant de personnes.

Les visiteurs uniques ont augmenté de 67,9%. Cela indique que Clic Job réussit à attirer de nouveaux visiteurs sur sa page LinkedIn.

Les clics sur le bouton personnalisé ont connu une augmentation remarquable de 282,2%. Cela signifie que les utilisateurs de LinkedIn ont été incités à s'engager activement avec le contenu de Clic Job, en cliquant sur des boutons d'action spécifiques.

- Statistiques sur les abonnés

Figure 20: Représentation des Total des abonnés du Compte LinkedIn de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques LinkedIn

Avec un nombre total d'abonnés atteignant 64 626, l'entreprise dispose d'une base solide de personnes intéressées par son contenu et ses offres d'emploi.

L'ajout de 1 812 nouveaux abonnés représente une augmentation significative de 43,9% durant ces trois mois.

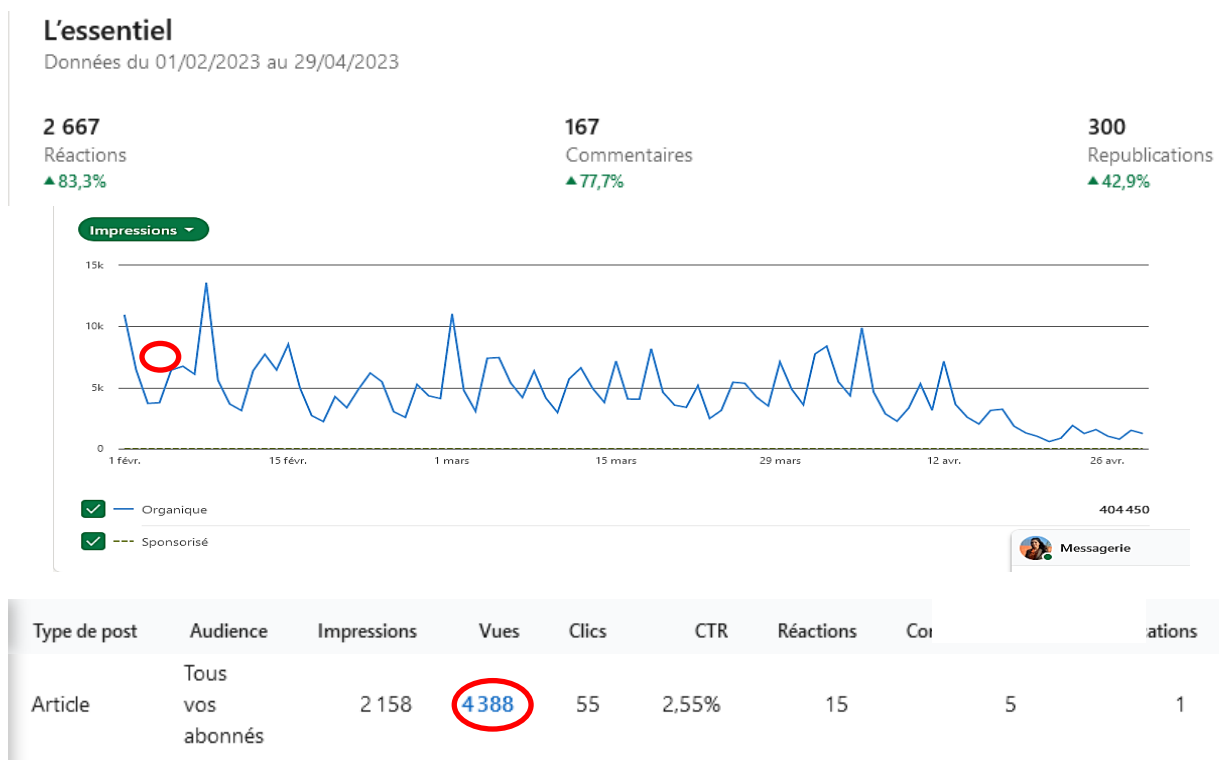
Chapitre 03 : L'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Et pour les données démographiques des abonnés sur linkedin de CLIC JOB, Industrie pétrolière et gazière : Avec 3 862 abonnés (représentant 6% de l'ensemble des abonnés), l'administration publique constitue également une partie importante de la base d'abonnés de Clic Job, Avec 2 233 abonnés (représentant 3,5% des abonnés), Construction : La présence de 2 231 abonnés (représentant 3,5% des abonnés), Fabrication de produits pharmaceutiques : Avec 2 041 abonnés (représentant 3,2% des abonnés).

Le nombre total d'abonnés à la newsletter LinkedIn de Clic Job est de 19 624, depuis sa création en avril 2023. Ces résultats prometteurs témoignent d'une progression rapide et d'un intérêt croissant pour les contenus proposés par Clic Job.

- Le contenu

Figure 21: Représentation des Statistiques sur le contenu Compte LinkedIn de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques LinkedIn





Avec 2 667 réactions, l'entreprise a connu une augmentation significative de 83,3%, Les 167 commentaires enregistrés représentent également une augmentation de 77,7%, Les 300 republications indiquent une augmentation de 42,9%. Cela signifie que le contenu de l'entreprise a été partagé plus fréquemment par les utilisateurs.





Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Les publications avec le plus d'interaction sur LinkedIn sont généralement les articles et les offres d'emploi.

- Statistiques des concurrents

Figure 22: Analyse comparative des statistiques par rapport à ses 10 concurrents sur LinkedIn.

Statistiques du contenu organique		Classement par total des interactions	
Page		Total des interactions	Total de posts
1	 Emploitic.com	13 211	226
2	 CVya, emploi et recrutement en Algérie	7 290	500
3	 Clic Job	3 134	183
4	 EmploiPartner.com	2 941	78

Statistiques des abonnés		Classement par nouveaux abonnés	
Page		Total d'abonnés	Nouveaux abonnés
5	 Triemploi	64 611	6 469
6	 EmploiPartner.com	125 454	5 268
7	 Halkorb RH	19 552	1 924
8	 Clic Job	64 627	1 812

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des statistiques LinkedIn

Clic Job se classe 3ème dans les statistiques du contenu organique par rapport à ses concurrents sur LinkedIn. Cela indique que les publications de Clic Job génèrent un bon niveau d'engagement et d'interaction avec les utilisateurs de LinkedIn.

Bien que Clic Job se classe 8ème dans les statistiques des abonnés du contenu organique par rapport à ses concurrents, il est important de noter que la taille de l'audience n'est pas le seul indicateur de succès sur LinkedIn.

2.4.1.4 TIKTOK

Le compte TikTok de Clic Job a été créé en janvier 2023. Sur cette plateforme, Clic Job partage divers contenus pour attirer l'attention et s'engager auprès de son audience.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Le contenu publié comprend des vidéos d'offres d'emploi, des conseils pertinents, des vidéos spontanées mettant en avant l'équipe de Clic Job, ainsi que des tendances et des challenges pour suivre les dernières tendances.

À travers ces vidéos, Clic Job cherche à offrir un aperçu dynamique et captivant de ses offres d'emploi, tout en montrant la personnalité et l'ambiance de travail au sein de l'entreprise. En rejoignant les tendances et les challenges populaires sur TikTok, Clic Job s'assure de rester à la page et d'engager sa communauté.

En seulement quatre mois, Clic Job a réussi à attirer plus de 5 000 abonnés sur TikTok, avec un total de plus de 6 900 "J'aime". Ces résultats impressionnants témoignent de l'efficacité de la stratégie de contenu mise en place par l'entreprise sur cette plateforme.

2.4.1.5 Youtube

Sur YouTube, Clic Job partage les mêmes vidéos que sur les autres réseaux sociaux, sans avoir de contenu spécifique. Actuellement, le compte YouTube de Clic Job compte 257 abonnés.

2.4.1.6 Twitter

Sur Twitter, Clic Job n'est pas particulièrement actif cette période, comptant seulement 30 abonnés.

Synthese :

Clic Job a adopté une stratégie de présence en ligne solide en étant présente sur plusieurs plateformes sociales. Cette approche vise à tirer parti des opportunités de croissance et de développement offertes par ces réseaux, tout en faisant connaître son site de recrutement. Néanmoins, il est important pour l'entreprise de rester attentive aux menaces potentielles qui peuvent surgir dans cet environnement dynamique

2.4.2 Les résultats du guide d'entretien

Nous avons effectué un entretien avec madame Si ahmed Louiza fondatrice et directrice de l'entreprise clic job

Q1 : Pourriez-vous me parler des étapes clés de votre parcours qui vous ont conduit à la création de Clic Job ?

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Réponse :

Ayant cumulé plus de 14 années d'expérience dans le secteur de placement des ressources humaines, l'idée m'est venue de créer ma propre entreprise dans ce domaine et apporter une valeur ajoutée dans le monde du travail. Au départ, quand j'avais commencé à penser à l'entrepreneuriat, j'étais tentée par d'autres activités, mais par la suite, je me suis dit, pourquoi changer de créneau alors que dans le domaine du placement, je suis comme un poisson dans l'eau. Je me suis donc lancée et c'est ainsi que l'aventure a commencé »

L'idée de créer une plateforme de recrutement en ligne est née de l'observation d'un besoin non satisfait sur le marché de l'emploi en Algérie, où les employeurs et les demandeurs d'emploi peuvent bénéficier d'un moyen plus efficace de se connecter.

Q2 : Qu'est-ce que vous dites sur le recrutement en ligne en Algérie ?

Réponse :

Le recrutement en ligne en Algérie est devenu de plus en plus populaire au cours des dernières années. Les plateformes de recrutement en ligne offrent aux entreprises la possibilité de publier des offres d'emploi et de rechercher des candidats qualifiés de manière plus efficace et plus rapide. De plus, les demandeurs d'emploi peuvent utiliser ces plateformes pour consulter les offres d'emploi et postuler en ligne, ce qui leur donne accès à un plus grand nombre d'opportunités professionnelles.

Malgré ces défis, le recrutement en ligne offre de nombreux avantages en termes d'efficacité et de rapidité pour les employeurs et les demandeurs d'emploi en Algérie. Il facilite la mise en relation entre les entreprises et les candidats, en optimisant le processus de recherche d'emploi. Dans l'ensemble, le recrutement en ligne en Algérie est une tendance croissante qui contribue à améliorer l'efficacité du marché du travail et à faciliter la recherche d'emploi pour de nombreux individus.

Q3 : Que pensez-vous de l'externalisation du recrutement pour les entreprises ? (avantages / inconvénients)

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Réponse :

L'externalisation du recrutement, également appelée externalisation du processus de recrutement (RPO, Recruitment Process Outsourcing), est une pratique de plus en plus courante pour les entreprises. Elle consiste à confier tout ou une partie du processus de recrutement à un prestataire externe spécialisé dans ce domaine. Voici certains avantages associés à l'externalisation du recrutement :

Avantages de l'externalisation du recrutement :

Expertise spécialisée : Les prestataires de services de recrutement externe possèdent une expertise et une connaissance approfondies du processus de recrutement. Ils sont souvent équipés de technologies et d'outils avancés pour trouver, évaluer et sélectionner les candidats de manière plus efficace. Le recours à leur expertise peut donc améliorer la qualité globale des candidats recrutés.

Économie de temps et de ressources : Externaliser le recrutement permet aux entreprises de se concentrer sur leur cœur de métier, car elles peuvent déléguer la gestion des tâches liées au recrutement à des experts externes. Cela permet de gagner du temps et des ressources internes, en laissant aux professionnels du recrutement le soin de gérer les aspects administratifs, les recherches de candidats, les présélections, etc.

Réduction des coûts : L'externalisation du recrutement peut être plus rentable pour certaines entreprises, notamment pour celles qui n'ont pas de ressources internes dédiées au recrutement. Plutôt que de créer et de maintenir un service de recrutement interne, externaliser cette fonction peut permettre de réaliser des économies en évitant les coûts de recrutement, de formation et de rétention du personnel.

Q4 : Pouvez-vous décrire brièvement les objectifs de votre entreprise en matière de marketing sur les réseaux sociaux et comment ils s'alignent sur votre stratégie globale de marketing numérique ?

Réponse :

- *Nous utilisons les réseaux sociaux comme un moyen de renforcer la présence de notre entreprise et de développer la reconnaissance de notre entreprise auprès d'un public*

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

plus large. Nous cherchons à renforcer une identité de marque forte et à nous positionner en tant qu'acteur majeur de notre secteur d'activité.

- *Les réseaux sociaux offrent une plateforme où nous pouvons atteindre notre public cible de manière précise. Nous utilisons des stratégies de marketing digital pour attirer des candidats qualifiés et intéressés par nos offres d'emploi. L'objectif est de convertir ces leads en candidatures réelles et pertinentes pour nos clients.*
- *Nous utilisons les réseaux sociaux pour partager notre expertise et notre savoir-faire dans le domaine du recrutement. Nous publions régulièrement du contenu pertinent et informatif, tel que des conseils de carrière, des tendances du marché de l'emploi, des études de cas, etc. Cela nous permet de renforcer notre réputation en tant qu'experts du recrutement et de gagner la confiance des candidats et des entreprises.*
- *Nous considérons les réseaux sociaux comme un canal de communication où nous pouvons interagir avec notre audience.*

Q5 : Quelles plateformes de médias sociaux utilisez-vous actuellement pour votre marketing et pourquoi avez-vous choisi ces plateformes spécifiques ?

Réponse : *Nous utilisons actuellement plusieurs plateformes de médias sociaux pour notre marketing, notamment LinkedIn, Instagram, Facebook et YouTube. Ces plateformes ont été choisies en fonction de divers facteurs stratégiques et de notre public cible.*

LinkedIn est une plateforme clé pour nous en raison de sa nature professionnelle et de son orientation vers le monde du travail. Étant une entreprise de recrutement, LinkedIn nous permet de cibler spécifiquement des professionnels qualifiés, des candidats à l'emploi et des entreprises qui cherchent à embaucher. C'est un excellent moyen de partager des offres d'emploi, de promouvoir notre expertise et de nous connecter avec des professionnels de divers secteurs.

Instagram est une plateforme visuelle et dynamique qui nous permet de partager des contenus créatifs, des images et des vidéos qui mettent en valeur notre culture d'entreprise

Facebook est une plateforme plus généraliste qui nous permet de toucher un public plus large.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Q6 : Quels types de contenu produisez-vous pour vos réseaux sociaux (publications, images, vidéos, etc.)

Réponse : *la plupart de nos publications sur les réseaux sociaux soient des affiches d'offres d'emplois, nous cherchons à diversifier notre contenu en partageant des conseils, des témoignages et des informations pertinentes pour nos abonnés. Nous nous efforçons de rendre nos publications attrayantes visuellement et d'explorer de nouvelles possibilités pour mieux engager notre audience.*

Q7 : Comment gérez-vous la planification et l'organisation de votre contenu sur les réseaux sociaux ? Utilisez-vous un calendrier éditorial ou un outil spécifique pour vous aider ?

Réponse : *Étant donné que nous publions les offres d'emploi dès qu'elles sont disponibles sur notre site, nous n'avons pas de calendrier éditorial fixe. Cependant, nous avons mis en place un processus interne efficace pour diffuser rapidement nos offres d'emploi dès qu'elles sont en ligne sur le site. De plus, nous sommes constamment attentifs aux tendances et événements pertinents dans notre secteur, ce qui nous permet d'adapter notre contenu en conséquence.*

Q8 : Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes de marketing sur les réseaux sociaux ? Quelles métriques et indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer vos résultats ?

Réponse :

- *Taux d'engagement : Nous surveillons attentivement le taux d'engagement de nos publications.*
- *Nous suivons la portée et le nombre d'impressions de nos publications, ce qui nous donne une idée du nombre de personnes qui ont vu notre contenu.*
- *Nous suivons la portée et le nombre d'impressions de nos publications, ce qui nous donne une idée du nombre de personnes qui ont vu notre contenu.*
- *Nous évaluons le nombre de leads générés à partir de nos activités de marketing sur les réseaux sociaux.*
- *Nous analysons le taux de conversion des visiteurs provenant des réseaux sociaux en clients ou en candidats actifs.*

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Q9 : Comment interagissez-vous avec votre public sur les réseaux sociaux ? Comment gérez-vous les commentaires, les messages directs et les mentions sur vos différentes plateformes ?

Réponse : *notre Community manager est responsable de maintenir une communication fluide et positive avec notre public sur les réseaux sociaux. Il veille à ce que chaque interaction soit traitée avec soin et professionnalisme, tout en reflétant les valeurs et la vision de notre entreprise de recrutement.*

Q10 : Avez-vous mis en place des stratégies publicitaires payantes sur les réseaux sociaux, telles que des publicités Facebook ou des campagnes sponsorisées sur Instagram ? Si oui, quelles sont les principales plateformes publicitaires que vous utilisez et quelles sont vos approches de ciblage ?

Réponse : *Non, nous n'avons pas mis en place de stratégies publicitaires payantes sur les réseaux sociaux, notre approche s'est concentrée principalement sur l'utilisation des réseaux sociaux de manière organique*

Q11 : Quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés dans votre marketing sur les réseaux sociaux et comment les abordez-vous ?

Réponse :

- *Nous nous efforçons de nous différencier de nos concurrents en mettant en avant nos points forts uniques. Nous mettons en avant notre expertise dans le domaine du recrutement, notre connaissance approfondie du marché algérien et notre réseau étendu de candidats qualifiés*
- *la difficulté de gagner la confiance du public algérien dans le domaine du recrutement. Pour cela, nous avons adopté une approche axée sur la communication authentique et la construction de relations solides avec notre audience. Nous sommes également réactifs aux questions et aux commentaires des utilisateurs, en veillant à ce qu'ils se sentent entendus et pris en compte.*
- *Nous nous efforçons de nouer des partenariats stratégiques avec des acteurs clés du secteur, tels que les entreprises, les universités et les institutions de formation. Ces partenariats nous permettent d'élargir notre visibilité et notre portée sur les réseaux sociaux, tout en renforçant notre crédibilité auprès du public algérien.*

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- *nous mesurons en permanence l'efficacité de notre stratégie de marketing sur les réseaux sociaux en utilisant des indicateurs clés de performance tels que l'engagement des utilisateurs, le nombre de conversions et la notoriété de la marque.*

Q12 : L'entreprise a-t-elle déjà fait face à un bad buzz / une crise ?

Réponse : Non, il n'y a pas un bad buzz. Mais, parfois il y a des commentaires négatifs. Cela ne représente pas une menace significative pour la réputation de l'entreprise.

Pour la crise, il n'y a eu qu'une seule crise c'est COVID-19, qui a eu un impact sur l'entreprise de recrutement.

Q13 : Avez-vous remarqué des changements significatifs dans la notoriété de Clic Job depuis que vous avez mis en place cette stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux ?

Réponse : la mise en place de notre stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux a eu un impact significatif sur la notoriété de Clic Job. Nous avons constaté une croissance de notre audience, une augmentation du taux d'engagement, une augmentation du trafic vers notre site web et des retours positifs de nos clients et partenaires. Ces résultats nous encouragent à continuer à investir dans notre présence sur les réseaux sociaux et à développer nos efforts de marketing digital pour renforcer davantage notre notoriété.

Q 14 : Que représente la notoriété de votre entreprise pour vous ?

Crédibilité et confiance : Une entreprise bien connue et respectée est souvent perçue comme étant plus crédible et digne de confiance par les consommateurs, les clients potentiels et les partenaires commerciaux. La notoriété peut aider à établir une réputation solide et à attirer la confiance des parties prenantes.

Avantage concurrentiel : Une notoriété positive peut être un avantage concurrentiel significatif. Lorsque les consommateurs connaissent une entreprise et ont une bonne opinion d'elle, ils sont plus susceptibles de choisir ses produits ou services par rapport à ceux de la concurrence. La notoriété peut aider à différencier une entreprise sur un marché saturé.

Attraction des talents : Les entreprises bien connues ont souvent un avantage lorsqu'il s'agit d'attirer les meilleurs talents. Les professionnels qualifiés peuvent être attirés par des

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

entreprises qui ont une réputation positive, offrent des opportunités de carrière intéressantes et sont considérées comme des employeurs de choix.

Expansion des affaires : La notoriété peut jouer un rôle clé dans l'expansion des affaires. Une entreprise qui est largement reconnue et bien établie peut bénéficier de meilleures opportunités de croissance, telles que des partenariats stratégiques, des investissements et l'entrée sur de nouveaux marchés.

Synthèse des résultats du guide d'entretien

L'entreprise Clic Job a réussi à se forger une solide notoriété et une réputation enviable sur les réseaux sociaux. Grâce à une présence active et stratégique sur des plateformes telles que LinkedIn, Twitter, Facebook et Instagram, ils ont su attirer l'attention de leur public cible et renforcer leur position dans le domaine du recrutement en ligne en Algérie.

Clic Job utilise les réseaux sociaux comme un outil puissant pour promouvoir ses services, partager des offres d'emploi et établir des relations avec les candidats et les entreprises. Leur stratégie consiste à créer un contenu pertinent et engageant, en mettant l'accent sur les tendances du marché de l'emploi, les conseils de carrière, les témoignages de réussite et les informations utiles pour les chercheurs d'emploi.

En développant une approche créative dans la conception de leurs publications et en utilisant des visuels attrayants, Clic Job parvient à capter l'attention de leur public sur les réseaux sociaux. Ils veillent également à interagir activement avec leur communauté, en répondant aux commentaires, en partageant des expériences positives et en fournissant des réponses rapides et pertinentes aux questions posées.

Clic Job tire également parti des fonctionnalités spécifiques des différentes plateformes sociales pour optimiser sa présence en ligne. Par exemple, ils utilisent LinkedIn pour établir des liens professionnels et partager du contenu axé sur le monde du travail, tandis que sur Instagram, ils mettent en avant des histoires inspirantes et des conseils visuels pour attirer un public plus jeune et créatif.

Grâce à leur approche cohérente et stratégique des réseaux sociaux, Clic Job a réussi à se positionner en tant qu'acteur majeur du recrutement en ligne en Algérie. Leur notoriété

croissante sur les réseaux sociaux a permis d'attirer l'attention d'un public plus large et de renforcer la confiance des candidats et des entreprises dans leurs services

Section 3 : Enquête quantitative

3.1 Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons exposer notre approche méthodologique pour mener une enquête quantitative visant à évaluer l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique. L'objectif est de confirmer ou de réfuter nos hypothèses.

3.1.1 Définition de l'enquête quantitative

L'enquête peut être définie comme une méthode d'investigation qui repose sur l'analyse des réponses à un questionnaire distribué à un échantillon de la population.

3.1.2 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre étude est de résoudre la problématique qui porte sur l'impact de la stratégie marketing de CLIC JOB sur les réseaux sociaux, en termes d'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique.

3.1.3 Méthode d'échantillonnage

La sélection d'un échantillon représentatif au sein de la population étudiée est d'une importance capitale pour garantir la validité de notre questionnaire et obtenir des résultats pertinents. Dans le contexte d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage constitue la phase de sélection des individus à interroger, à partir de la population de référence. Les conclusions tirées de l'échantillon sont ensuite généralisées à l'ensemble de la population étudiée.

3.1.4 Population et échantillon étudié

La population sélectionnée comprend tous les utilisateurs d'Internet ayant un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Dans le contexte d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous-ensemble soigneusement choisi de la population de référence, qui est interrogé lors de l'enquête. Les résultats obtenus à partir de cet échantillon sont ensuite généralisés à l'ensemble de la population étudiée. Afin d'assurer la validité de cette généralisation, il est essentiel que l'échantillon soit représentatif, ce qui implique l'utilisation d'une technique d'échantillonnage appropriée.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Nous avons obtenu les réponses de 108 participants à notre questionnaire, ce qui représente la taille de notre échantillon pour mener à bien notre enquête.

3.1.5 Déroulement de l'enquête

3.1.5.1 Le questionnaire

Le questionnaire est utilisé comme un moyen de recueillir des informations précises auprès d'un échantillon représentatif de répondants. Il est composé d'une série de questions préétablies qui sont conçues dans le but de répondre aux objectifs de recherche spécifiques.

L'élaboration du questionnaire en utilisant l'outil Google Forms et il a été mis en ligne le 10/05/2023. Nous avons collecté 108 réponses.

Notre questionnaire est composé de deux types de questions : des questions fermées et des questions ouvertes. Une question fermée contraint l'interviewé à choisir parmi les réponses prédéfinies, où il suffit de cocher une ou plusieurs cases pour exprimer sa réponse. En revanche, des questions ouvertes permettent à l'interviewé de répondre librement, en utilisant ses propres termes, sans être restreint par des choix prédéfinis.

Les questions fermées peuvent revêtir différentes formes :

- Les questions fermées dichotomiques : Elles exigent que l'interviewé fasse un choix entre deux réponses prédéfinies.
- Les questions fermées à réponse unique : Elles présentent plusieurs options parmi lesquelles l'interviewé doit choisir une seule réponse en cochant une case.
- Les questions fermées à choix multiples : Elles offrent à l'interviewé la liberté de choisir une ou plusieurs réponses parmi les options proposées.

Les questions ouvertes, quant à elles, permettent à l'interviewé de répondre de manière libre et spontanée, sans contrainte de choix prédéfinis.

La question filtre est utilisée pour poser tout ou une partie du questionnaire à une partie spécifique de l'échantillon, en ciblant un sous-groupe pour qui ces questions sont pertinentes.

3.1.5.2 Structure du questionnaire

Pour mener à bien notre étude, nous avons créé un questionnaire contenant 26 questions qui sont structurées de la manière suivante :

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- La première partie du questionnaire comprend une brève description de notre travail, dans le but d'informer les personnes interrogées que leurs réponses seront utilisées dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études de niveau master.
- La deuxième partie du questionnaire comprend une fiche signalétique comprenant trois questions, qui nous ont permis de classer les répondants en différentes catégories et de les distinguer les uns des autres.
- La troisième partie du questionnaire porte sur les méthodes de recherche d'emploi.
- La quatrième partie recueille l'avis des interrogés sur Clic Job.

3.1.5.3 Recueil de données

Une fois la préparation de notre questionnaire terminée, nous avons choisi de collecter les informations afin de les analyser. Étant donné que notre thème porte spécifiquement sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur :

- les réseaux sociaux de CLIC JOB
- Les groupes étudiants sur Facebook.
- Les réseaux sociaux personnels sur CLIC JOB

3.1.5.4 Méthode d'analyse

On a utilisé l'Excel pour le traitement et l'analyse des résultats.

Microsoft Excel est un tableur permettant de présenter, d'organiser et d'analyser des données et des feuilles de calcul.⁸¹

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

- Le tri à plat, qui présente la répartition des réponses question par question, est la première étape du traitement statistique. Il est représenté sous forme de tableau ou de graphique, fournissant ainsi une première vision des résultats et constituant la base des rapports d'enquête.
- Le tri croisé, il s'agit d'une opération permettant d'analyser les relations entre plusieurs variables, offrant ainsi des informations plus approfondies.

⁸¹<https://www.clubic.com/telecharger-fiche380472-microsoft-excel-2010.html> (27/05/2023 à 06h)

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

3.1.5.5 Exposition des données

Tous les résultats obtenus sont présentés sous forme des tableaux et des graphes accompagnés des commentaires.

Partie 01 : La fiche signalétique

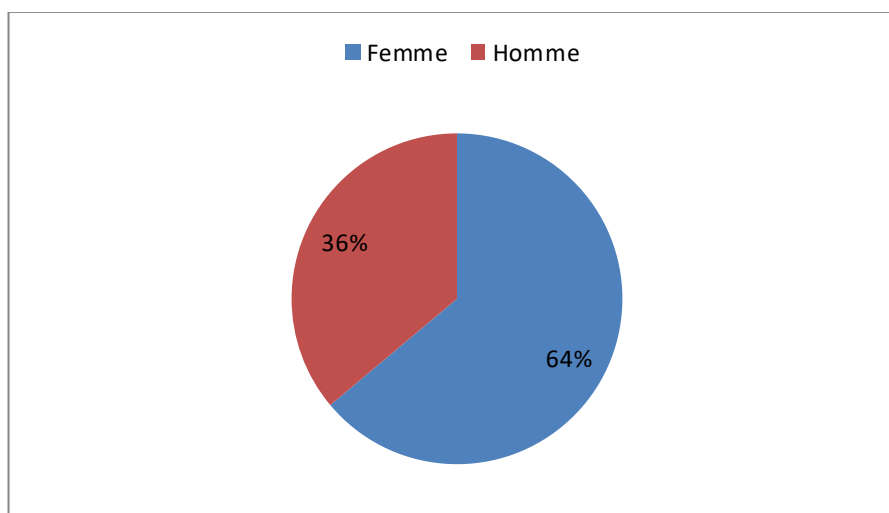
Question N° 01 : Votre sexe ?

Tableau 3: Répartition des interrogés par sexe

Sexe	Effectifs	pourcentage
Femme	69	63,89%
Homme	39	36,11%
Total général	108	100,00%

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

Figure 23: Répartition graphique des interrogés par sexe



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

Commentaire : D'après les résultats, sur les 108 personnes interrogées, nous distinguons que 36,11 % sont du sexe masculin et 63,89 % sont du sexe féminin. Cette répartition met en évidence une prédominance des femmes dans notre échantillon

Question 02 : Votre tranche d'âge ?

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Tableau 4: Répartition selon l'âge des participants

Age	Effectifs	Pourcentage
18 - 25 ans	65	60,19%
25 - 40 ans	34	31,48%
Moins de 18 ans	2	1,85%
Plus de 40 ans	7	6,48%
Total général	108	100,00%

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

Commentaire :

Une majorité de 60,19% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgés entre 18 et 25 ans, suivi par 31,48% dont la catégorie d'âge est entre 25 et 40 ans. Ensuite, on retrouve la catégorie d'âge de moins de 18 ans avec un pourcentage de 1,85% .et enfin La catégorie d'âge de plus de 40 ans est égale à 6,48% de l'échantillon. Ces données soulignent la prédominance des jeunes adultes dans l'échantillon, ce qui peut être attribué à la méthode de distribution du formulaire.

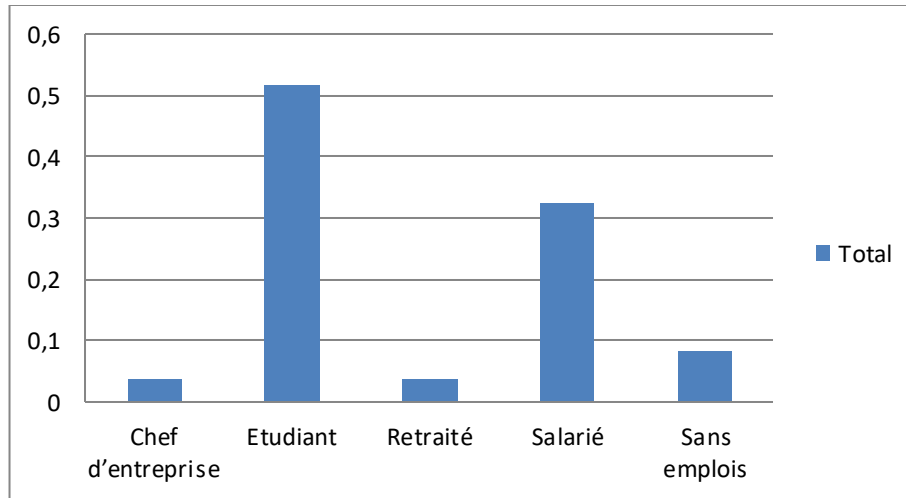
- Question 03 : votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 5: Répartition selon le statut socio-professionnel

catégorie socio-professionnelle	effectif	pourcentage
Chef d'entreprise	4	3,70%
Etudiant	56	51,85%
Retraité	4	3,70%
Salarié	35	32,41%
Sans emplois	9	8,33%
Total général	108	100,00%

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

Figure 24: Répartition graphique selon le statut socio-professionnel



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

Commentaire : Nous constatons à travers la répartition que les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 51%, suivi des salariés qui représentent plus de 32,41% des participants, en troisième lieu les sans-emploi 8,33% au final on a les chefs d'entreprise et les retraité avec le même taux 3,7%.

- Question 04 : Combien de temps passez-vous en moyenne sur internet ?

Tableau 6: Représentation de la fréquence d'utilisation d'internet

La fréquence d'utilisation	effectif	Pourcentage
4h et plus	66	61,11%
Entre 2h et 4h	38	35,19%
Moins de 2h	4	3,70%
Total général	108	100,00%

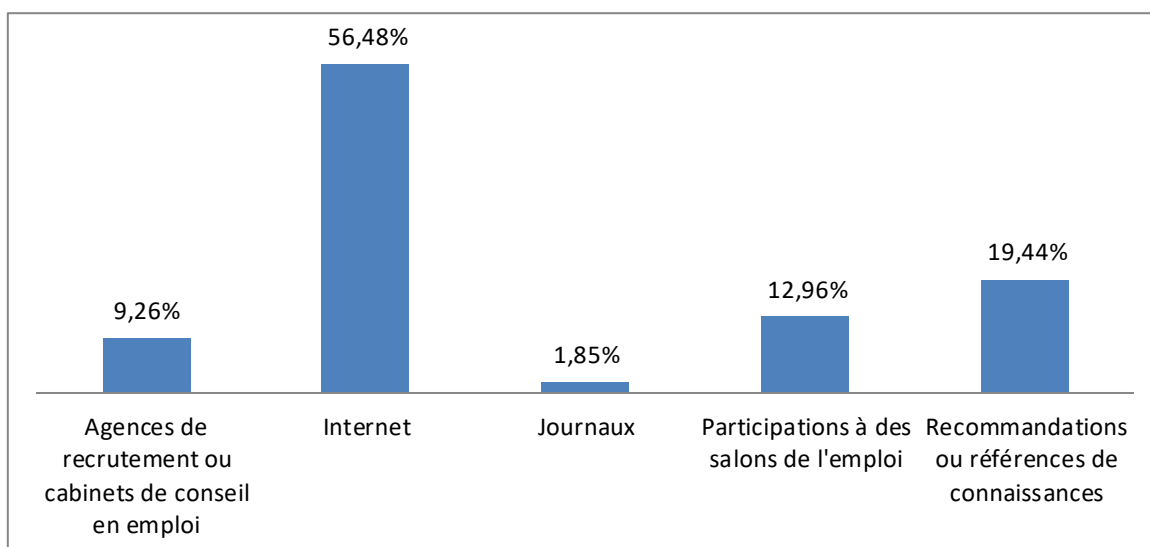
Source : Réalisé par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Selon les résultats obtenues, Nous constatons que un nombre très important de 61% des interrogés passent plus 4heures par jour suivi d'un pourcentage de 35% qui utilise internet entre 2 heure et 4 heures et finalement une minorité de 4% utilise moins deux heures sur internet.

D'où nous constatons que le consommateur devient plus connecté, il s'agit donc d'un consommateur 2.0

- Question 05 : Quels moyens avez-vous déjà utilisés pour chercher un emploi?

Figure 25: représentation des moyens de recherche d'emploi les plus utilisés



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

Commentaire : Le tableau montre que l'utilisation d'Internet est la principale source pour le recrutement et le conseil en emploi, représentant 56,48% du total. Les agences de recrutement ou cabinets de conseil en emploi représentent 9,26%, tandis que les participations à des salons de l'emploi contribuent à 12,96%. Les recommandations ou références de connaissances représentent 19,44%, tandis que l'utilisation des journaux est la moins utilisée avec seulement 1,85%. Cette répartition met en évidence la prédominance d'Internet et l'importance croissante des recommandations personnelles dans le processus de recrutement.

- Question 08 : Avez-vous déjà cherché un emploi en utilisant Internet

Tableau 7: Représentation d'effectif de recherche d'emploi par internet

recherche un emploi par Internet	effectifs	Pourcentage
Non	16	14,81%
Oui	92	85,19%
Total général	108	100,00%

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

Commentaire : le tableau nous montre que 85,19% des personnes utilisent Internet dans leur recherche d'emploi, tandis que 14,81% n'y ont pas recours. Ces résultats soulignent l'importance dominante d'Internet comme outil incontournable pour trouver des opportunités professionnelles.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Question 09 : Avez-vous déjà recruté des employés en utilisant Internet

Tableau 8: représentation effectif de recrutement des employés par internet

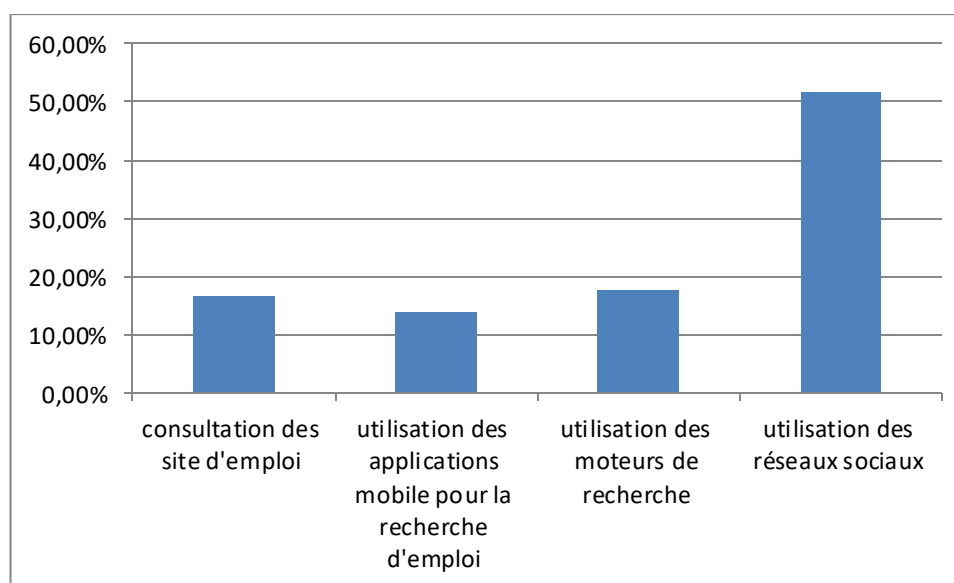
recruter des employés par Internet	effectif	pourcentage
Non	52	59,77%
Oui	35	40,23%
Total général	87	100,00%

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

Commentaire : selon le tableau 59,77% des employeurs recrutent leurs employés via Internet, tandis que le reste utilise d'autres méthodes. Cela souligne l'importance d'Internet comme canal de recrutement, mais aussi la diversité des approches adoptées par les employeurs.

- Question 08 : Si oui, Quelles méthodes avez-vous utilisées pour votre recherche d'emploi ou recrutement sur internet ?

Figure 26: représentation graphique sur les méthodes utilisées pour la recherche d'emploi ou recrutement sur internet



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

Commentaire : l'utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'emploi est également très répandue, avec un effectif de 42 personnes, représentant 51,89% de l'échantillon. Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs la possibilité de se connecter avec des professionnels, de découvrir des offres d'emploi et de partager leur expérience professionnelle.

la consultation des sites d'emploi, avec un effectif de 32 personnes, représentant 16,63% de l'échantillon total. Cela indique que les sites d'emploi en ligne restent une ressource populaire et fiable pour les chercheurs d'emploi. L'utilisation des moteurs de recherche pour la

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

recherche d'emploi est également significative, avec un effectif de 19 personnes, soit 18,59% de l'échantillon

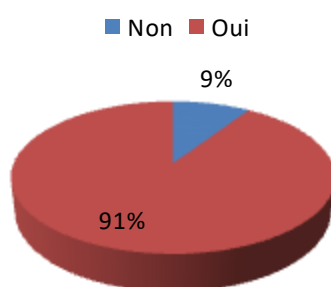
- Question 09 : Connaissez-vous des plateformes ou des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi?

Tableau 9: présentation d'effectif de connaissance des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi

connaissance	effectif	pourcentage
Non	10	9,26%
Oui	98	90,74%
Total général	108	100,00%

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

Figure 27: présentation graphique d'effectif de connaissance des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi



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

Commentaire :

La majorité de l'échantillon (90,7%) connaît les sites de recrutement, ce qui souligne leur popularité. Cependant, une minorité ne les connaît pas, peut-être en raison de préférences ou de limitations d'accès. Cette diversité montre l'importance d'explorer différentes méthodes de recherche d'emploi, les plateformes des recrutements offrent aux individus une opportunité efficace de trouver des emplois ou de rechercher des candidats qualifiés. Leur accessibilité et leur facilité d'utilisation en font des outils privilégiés pour la recherche d'opportunités professionnelles. Cependant, la petite proportion de participants qui ne connaissent pas ces sites peut être attribuée à différentes raisons telles que des préférences personnelles, des limitations d'accès à Internet ou une utilisation privilégiée d'autres méthodes de recherche d'emploi.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Question 10 : Si oui, citez lesquels

Tableau 10: sites internet spécialisés dans les offres d'emploi

les sites internet spécialisés dans les offres d'emploi?	effectif
clic job	85
emploitic	79
emploipartner	64
ouedkniss emploi	7
triemploi	3
Indeed	3
Onetoone	3
emploi net	1
annonce maroc	1
halkorb rh	1
recrutement dz	1
jobrapido	1

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

Commentaire : Clic Job est le site d'emploi le plus fréquemment mentionné parmi les répondants, avec un effectif de 85. Emploitic et Emploipartner suivent de près avec respectivement 79 et 64 mentions. Ouedkniss Emploi, en revanche, est moins mentionné avec seulement 7 réponses.

Ces résultats suggèrent que Clic Job bénéficie d'une plus grande notoriété parmi notre échantillon

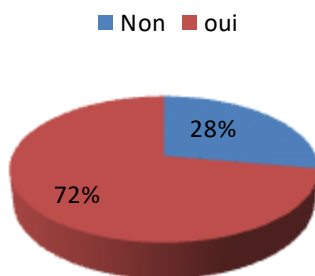
- Question 11 : Connaissez-vous l'entreprise CLIC JOB ?

Tableau 11: représentation d'effectif de connaissance de clic job

connaissance de clic job		
job	effectif	pourcentage
Non	30	27,78%
oui	78	72,22%
Total général	108	100,00%

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

Figure 28: représentation graphique d'effectif de connaissance de clic job



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

Commentaire : Les résultats montrent que 72,22% des personnes interrogées connaissent Clic Job, tandis que 27,78% ne le connaissent pas. Cela indique une certaine notoriété de la plateforme, bien qu'une partie du public ne soit pas familier avec elle.

- Question 12 : Si oui, Comment avez-vous connu l'entreprise CLIC JOB ?

Tableau 12: Représentation de moyens de connaître CLIC JOB

moyens de connaître clic job	effectif	pourcentage
Par le bouche-à-oreille		
professionnel	13	16,25%
Par son site internet	1	1,25%
Recommandation	1	1,25%
Réseaux sociaux	64	80,00%
Sondage	1	1,25%
Total général	80	100,00%

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

Commentaires : D'après les résultats, la majorité des personnes (80%) connaissent "Clic Job" grâce aux réseaux sociaux. Environ 16,25% ont découvert la plateforme par le bouche-à-oreille, tandis que le reste l'a connue via leur site ou par des recommandations. Ces chiffres mettent en évidence l'importance de la présence et de la promotion sur les réseaux sociaux pour atteindre un large public et accroître la visibilité de la plateforme de recrutement.

- Question 13 : Etes-vous abonnés à CLIC JOB sur les Réseaux sociaux?

Tableau 13: présentations des effectifs d'abonnés à CLIC JOB

Abonnement CLIC JOB	effectif	pourcentage
Non	41	37,96%
Oui	67	62,04%
Total général	108	100,00%

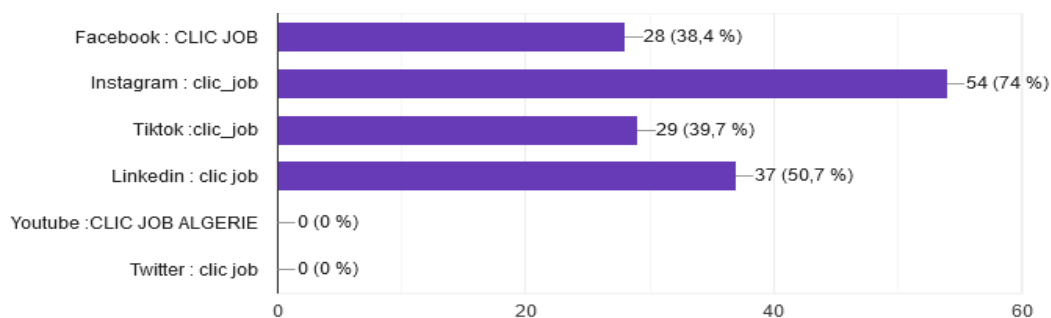
Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Commentaire : on constat que 62,04% sont abonnés a clic job sur les réseaux sociaux tandis que le reste non.

- Question 14 : Sur quel Réseau social êtes-vous abonné à CLIC JOB ?

Figure 29: représentation graphique des effectifs d'abonnés aux réseaux sociaux de CLIC JOB



Source : élaboré par nous-mêmes

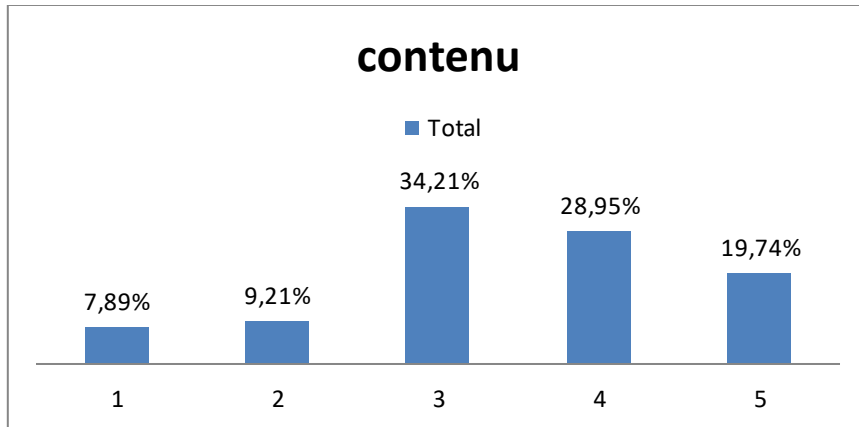
Commentaire : D'après l'observation des questions à propos l'abonnement des interrogés aux réseaux sociaux de CLIC JOB nous constatons que 74% des interrogés sont abonnés aux différents réseaux sociaux

D'où la plupart d'entre eux se trouvent sur Instagram avec un taux de 74% après LinkedIn 50,7% en suite facebook 38,4%, tiktok 39,7% et personne n'est présent sur Twitter et youtube . Et un pourcentage minime de 37,96% qui ne suit pas CLIC JOB

Les taux plus élevés d'abonnement sur Instagram s'expliquent par sa popularité, en particulier auprès des jeunes générations, dans notre échantillon, nous avons observé que la tranche d'âge la plus représentée se situe entre 18 et 25 ans, ce qui correspond à une population plus encline à utiliser Instagram. Et pour LinkedIn car c'est un réseau social spécifiquement axée sur le monde professionnel, ce qui en fait un choix naturel pour les personnes qui recherchent des opportunités d'emploi et de développement de carrière

- Question 14 : Que pensez-vous concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB? selon: le contenu, l'actualité et la présence ?

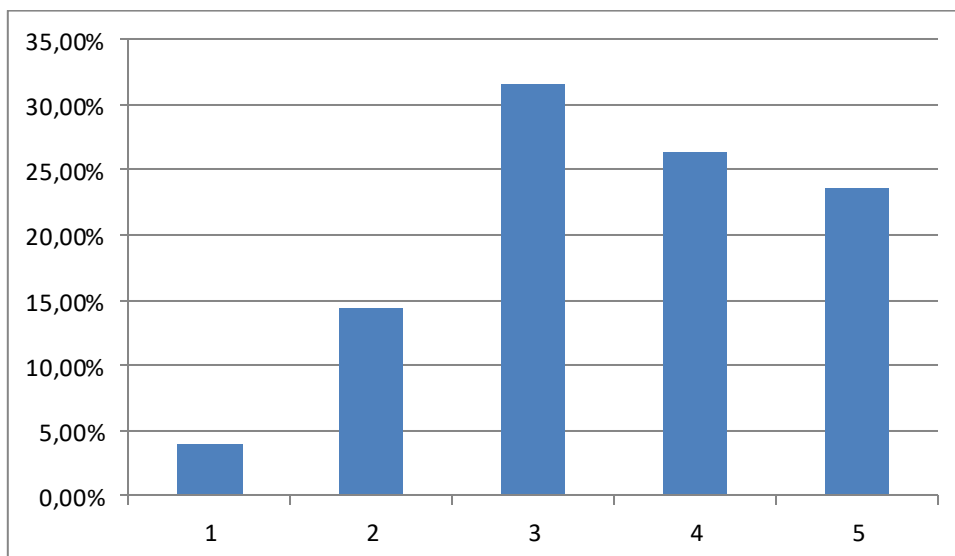
Figure 30: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon le contenu



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : L'analyse du tableau met en évidence une satisfaction générale mitigée du contenu publié par CLIC JOB sur les réseaux sociaux. Bien que la majorité des utilisateurs (34,21%) ait attribué une note de satisfaction de moyenne, il est important de noter que 19,74% ont donné la note maximale de "5" très satisfait. Cependant, une proportion non négligeable d'utilisateurs (7,89% et 9,21%) a exprimé une satisfaction plus faible. Ces résultats soulignent l'importance pour CLIC JOB d'améliorer leur contenu afin de mieux répondre aux attentes de l'ensemble de leur audience et de maintenir un haut niveau de satisfaction.

Figure 31: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon l'actualité

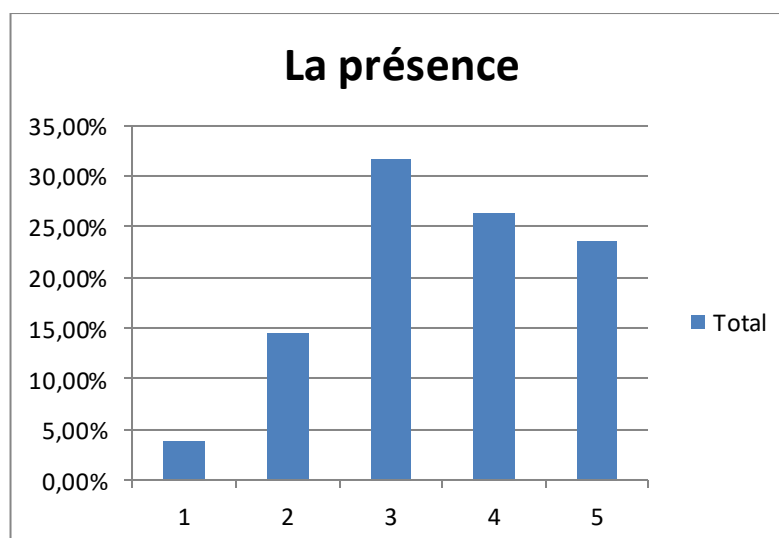


Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Commentaire : On observe que seulement 3,95% des utilisateurs expriment un taux de satisfaction très faible à l'égard de l'actualité de Clic Job sur les réseaux sociaux. Cela peut être attribué à des contenus peu pertinents, à des problèmes de fiabilité ou à une expérience utilisateur insatisfaisante. Le niveau de satisfaction faible est rapporté par 23,68% des utilisateurs. Cela indique que certains utilisateurs de Clic Job sur les réseaux sociaux ne sont que partiellement satisfaits des informations et des actualités diffusées. Une part plus importante des utilisateurs, soit 28,95%, se situe au niveau de satisfaction moyen. Ces utilisateurs ont une perception plutôt neutre en ce qui concerne l'actualité de Clic Job sur les réseaux sociaux, ce qui suggère qu'il y a place à amélioration pour répondre pleinement à leurs attentes. Le niveau satisfait est exprimé par 26,32% des utilisateurs, ce qui indique qu'ils sont globalement satisfaits de l'actualité de Clic Job sur les réseaux sociaux, mais qu'il y a encore des aspects qui pourraient être améliorés. Et aussi 14,47% des utilisateurs sont très satisfait, de l'actualité de Clic Job sur les réseaux sociaux et qu'ils en retirent une expérience positive.

Figure 32: représentation des avis des interrogé concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon la présence



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire: Le tableau révèle une diversité de niveaux de satisfaction quant à la présence de Clic Job sur les réseaux sociaux. Les pourcentages montrent une répartition relativement équilibrée des niveaux de satisfaction, allant de très faible à très satisfait. Cela souligne la complexité de l'évaluation de la satisfaction des utilisateurs vis-à-vis de cette présence. Ces données mettent en évidence la nécessité pour Clic Job de comprendre les attentes et les

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

préférences des utilisateurs afin d'optimiser sa présence sur les réseaux sociaux et de répondre au mieux à leurs besoins.

- Question 15 : Avez-vous déjà interagi avec le contenu de l'entreprise CLIC JOB sur les réseaux sociaux (par exemple: partage, commentaire, like, etc.)?

Tableau 14: représentation des effectifs des interactions avec CLIC JOB

interaction avec le contenu de clic job sur les réseaux sociaux	effectif	pourcentage
non	46	42,59%
oui	62	57,41%
Total général	108	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : L'analyse des résultats de cette question révèle un niveau significatif d'interaction des participants avec le contenu de l'entreprise CLIC JOB sur les réseaux sociaux. En effet, 57,41% d'entre eux ont déjà interagi avec le contenu, ce qui témoigne d'un engagement actif de leur part. Ces interactions peuvent prendre différentes formes, telles que le partage, les commentaires ou les "likes". Cette forte participation des participants sur les réseaux sociaux suggère un intérêt et une implication envers l'entreprise et son contenu, ce qui peut contribuer à accroître la notoriété de CLIC JOB et à renforcer sa présence en ligne

- Question 16 : Avez-vous déjà utilisé les services de l'entreprise Clic Job en tant que demandeur d'emploi?

Tableau 15: représentation de l'utilisation des services de l'entreprise Clic Job en tant que demandeur d'emploi

utilisation des services de clic job en tant que demandeur d'emploi	effectif	pourcentage
non	86	79,63%
oui	22	20,37%
Total général	108	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Les résultats montrent que 20,37% des participants ont utilisé les services de Clic Job en tant que demandeurs d'emploi, tandis que le reste ne l'a pas fait. Cela indique que Clic Job a attiré un certain nombre de demandeurs d'emploi, mais il y a également une opportunité d'élargir leur portée et d'attirer davantage d'utilisateurs.

- Question 17 : Avez-vous déjà utilisé les services de l'entreprise Clic Job en tant que offreur d'emploi ?

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Tableau 16: représentation de l'effective utilisation des services DE CLIC JOB en tant que offreur d'emploi

utilisation des services de clic job en tant que offreur d'emploi	effectif	pourcentage
non	97	89,81%
oui	11	10,19%
Total général	108	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaires : Ces résultats suggèrent que l'utilisation des services de Clic Job en tant qu'offreurs d'emploi est relativement faible parmi les participants. Seulement 10,19% ont utilisé la plateforme, ce qui indique qu'il y a un potentiel d'augmentation de l'utilisation de Clic Job dans ce contexte. Il pourrait être intéressant d'explorer les raisons pour lesquelles les participants n'ont pas utilisé les services de Clic Job en tant qu'offreurs d'emploi, afin de mieux comprendre les obstacles ou les préférences alternatives qui pourraient influencer leur choix. Cela pourrait également fournir des pistes pour améliorer la stratégie marketing de Clic Job et accroître sa notoriété auprès de cette population spécifique.

- Question 18: si oui, êtes-vous satisfait ?

Tableau 17: Représentation de mesure de satisfaction pour les utilisateurs de CLIC JOB

mesure de satisfaction	effectif	pourcentage
non	6	18,75%
oui	26	81,25%
Total général	32	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Une satisfaction élevée de 81,25% suggère que les services offerts par Clic Job répondent aux attentes des utilisateurs et qu'ils sont perçus comme étant de bonne qualité. Cette satisfaction peut être attribuée à plusieurs facteurs, tels que l'efficacité de la plateforme de recrutement, la pertinence des offres d'emploi proposées, la facilité d'utilisation du site, ou encore le niveau de service client offert.

- Question 20 : si oui, pourquoi ?

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Tableau 18: représentation des causes de satisfaction des services de CLIC JOB

causes de satisfaction des services de CLIC JOB	effectif	pourcentage
la disponibilité d'un large choix dans les offres d'emploi	5	18,52%
La réactivité du service client	9	33,33%
Le site d'emploi est convivial et facile à utiliser	1	3,70%
une bonne communication	12	44,44%
Total général	27	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Les résultats de notre enquête révèlent que la principale cause de satisfaction des utilisateurs des réseaux sociaux de CLIC JOB est la bonne communication, avec un pourcentage élevé de 44,44%. Cela indique que les utilisateurs apprécient la qualité des échanges et des interactions avec le service client de CLIC JOB. La réactivité du service client est également mentionnée comme une cause de satisfaction importante, avec 33,33% des répondants qui en sont satisfaits. Cela démontre l'importance pour CLIC JOB de maintenir un service client réactif et attentif aux besoins des utilisateurs. La disponibilité d'un large choix dans les offres d'emploi est citée par 18,52% des répondants, ce qui souligne l'importance pour CLIC JOB de proposer une diversité d'opportunités d'emploi pour répondre aux attentes des utilisateurs. Il est intéressant de noter que seulement 3,70% des répondants mentionnent que le site d'emploi est convivial et facile à utiliser. Cela peut indiquer un aspect à améliorer pour CLIC JOB afin d'optimiser l'expérience utilisateur. Ces résultats mettent en évidence les points forts de CLIC JOB en termes de communication et de réactivité du service client. Ils soulignent également des axes d'amélioration potentiels, tels que l'ergonomie et la convivialité du site d'emploi.

- Question 21 : Si non, pourquoi

Tableau 19: cause de non satisfaction des services de CLIC JOB

causes de non satisfaction des services de CLIC JOB	Somme d'effectif	pourcentage
je préfère d'autre plateforme	2	13,33%
Les offres de Clic Job ne correspondent pas à mes critères.	4	26,67%
Pas concerné	3	20,00%
Pas eu l'occasion	6	40,00%
Total général	15	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Commentaire : Ces résultats soulignent l'importance pour CLIC JOB de prendre en compte les critères des utilisateurs et de proposer des offres adaptées, ainsi que de travailler sur la notoriété et la visibilité de la plateforme pour attirer de nouveaux utilisateurs. Il est également essentiel de fournir des opportunités claires et attrayantes pour inciter davantage de personnes à utiliser les services de CLIC JOB.

- Question 22 : Avez-vous déjà recommandé les services de l'entreprise Clic Job à d'autres personnes ?

Tableau 20: représentation d'effectif de recommandation des services de l'entreprise Clic Job à d'autres personnes

recommandation des services de clic job	effectif	pourcentage
non	58	53,70%
oui	50	46,30%
Total général	108	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Les résultats indiquent que 46,30% des participants ont recommandé les services de l'entreprise Clic Job à d'autres personnes, tandis que 53,70% ne l'ont pas fait. Les résultats suggèrent que près de la moitié des participants ont eu une expérience positive avec les services de l'entreprise Clic Job, car ils ont recommandé ces services à d'autres personnes. Cela témoigne d'un certain niveau de satisfaction et d'engagement de la part de ces recommandataires, ce qui peut être considéré comme un indicateur favorable pour l'entreprise.

- Question 23 : Dans quelle mesure les publications de l'entreprise Clic Job sur les réseaux sociaux vous incitent-elles à visiter leur site web ou à utiliser leurs services ?

Tableau 21: Représentation d'effectif des visites du site clic job à travers les réseaux sociaux

visite du site à travers les réseaux sociaux	effectif	pourcentage
1	10	12,50%
2	7	8,75%
3	28	35,00%
4	20	25,00%
5	15	18,75%
Total général	80	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Les résultats montrent que les publications de Clic Job sur les réseaux sociaux incitent les participants à visiter leur site web ou à utiliser leurs services. Une majorité de 35% a déclaré une incitation moyenne, tandis que 25% ont indiqué une incitation élevée. Un faible

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

pourcentage de 12,5% a mentionné une incitation faible. Ces résultats suggèrent que les publications de Clic Job sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur les participants en les incitant à visiter leur site web ou à utiliser leurs services. il est important de noter qu'un faible pourcentage de 12,5% a mentionné une incitation faible, ce qui souligne la nécessité pour Clic Job d'améliorer leurs stratégies de communication et de ciblage pour atteindre un public plus large et maximiser l'impact de leurs publications sur les réseaux sociaux.

- Question 24 : Trouvez-vous que l'image de CLIC JOB est positive

Tableau 22: représentation des effectifs de mesure de positivité

positivité de l'image de clic job	effectif	pourcentage
non	7	8,86%
oui	72	91,14%
Total général	79	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Les résultats montrent que la grande majorité des participants (91,14%) ont une image positive de CLIC JOB, tandis que seulement 8,86% ont une image négative. Cette perception positive témoigne de la réputation favorable de CLIC JOB et de la satisfaction des utilisateurs. Cela renforce la confiance et peut encourager davantage de personnes à utiliser la plateforme pour leur recherche d'emploi

- Question 25 : Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous la notoriété de l'entreprise CLIC JOB ?

Tableau 23: représentation d'évaluation de la notoriété

évaluation de la notoriété	effectif	pourcentage
Bonne	26	32,10%
Mauvaise	3	3,70%
Moyenne	35	43,21%
Très bonne	15	18,52%
Très mauvaise	2	2,47%
Total général	81	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaires : Ces chiffres indiquent que la majorité des personnes interrogées (75,83%) ont une perception positive de la notoriété de l'entité, soit en la qualifiant de "Bonne" ou "Très bonne". En revanche, une minorité (6,17%) la considère comme "Mauvaise" ou "Très mauvaise". La notoriété moyenne est jugée par un pourcentage significatif (43,21%) des personnes interrogées.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Il convient de noter que ces résultats sont basés sur les réponses d'un échantillon spécifique et peuvent ne pas représenter l'opinion générale de l'ensemble de la population.

Analyse par tri croisé

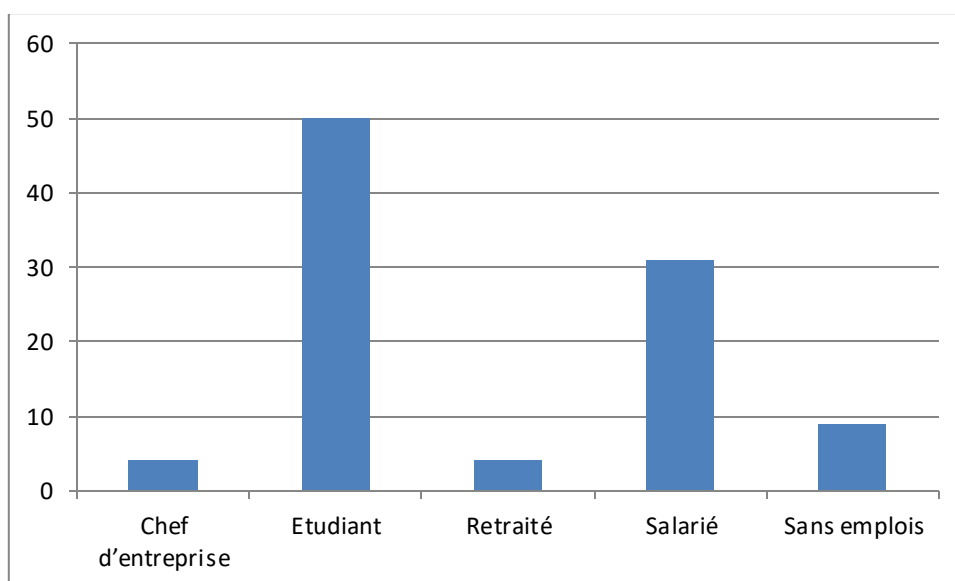
- Croisement entre la question n°02 et la question n°06

Tableau 24: Votre tranche âge/ Avez-vous déjà cherché un emploi en utilisant Internet

chercher un emploi en utilisant internet	18 - 25 ans	25 - 40 ans	Moins de 18 ans	Plus de 40 ans	Total général
Non	8,33%	2,78%	0,00%	3,70%	14,81%
Oui	51,85%	28,70%	1,85%	2,78%	85,19%
Total général	60,19%	31,48%	1,85%	6,48%	100,00%

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Figure 33: Représentation de la recherche d'emploi en utilisant Internet par tranche d'âge



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

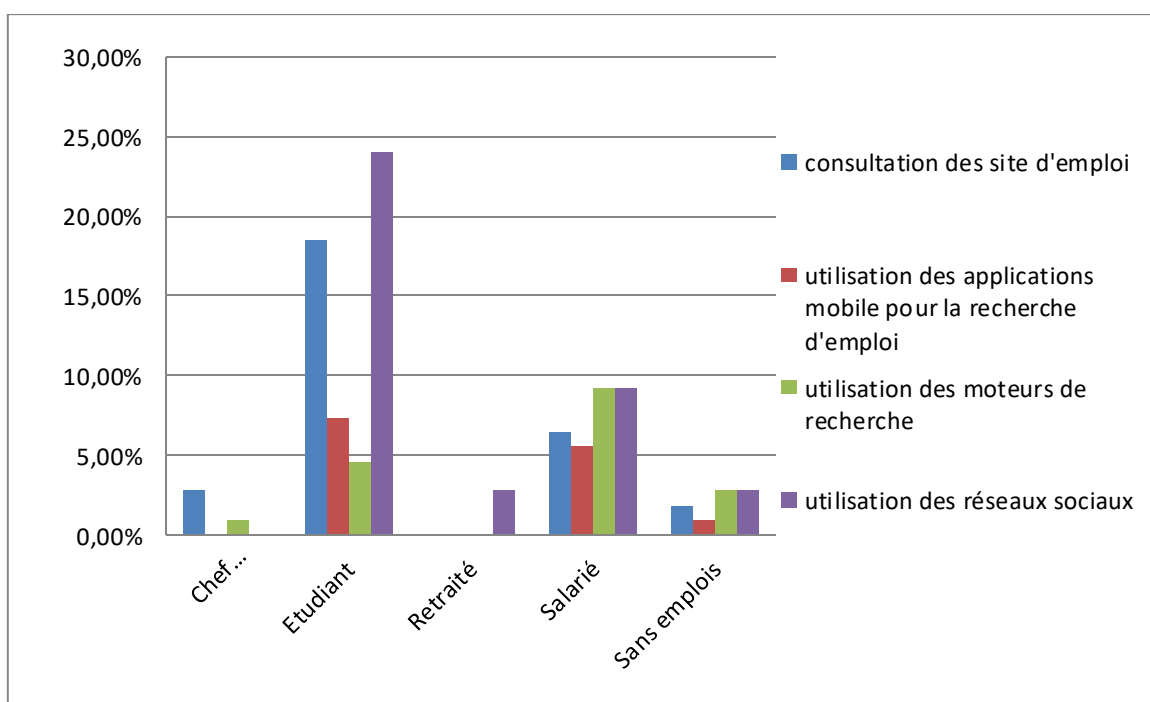
Commentaire : L'utilisation d'internet dans la recherche d'emploi varie en fonction des tranches d'âge. Les résultats montrent que les jeunes de 18 à 25 ans sont les plus enclins à utiliser internet, avec un pourcentage élevé de 51,85%. Les personnes âgées de 25 à 40 ans suivent de près avec 28,70% qui utilisent internet dans leur recherche d'emploi. En revanche, les moins de 18 ans ne semblent pas beaucoup recourir à ces outils, représentant seulement

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

1,85%. Les personnes de plus de 40 ans ont également un faible taux d'utilisation, avec seulement 2,78%. Ces résultats soulignent l'importance croissante d'internet dans le processus de recherche d'emploi, en particulier pour les jeunes générations.

- Croisement entre la question n°03 et la question n°05
Votre catégorie socio-professionnelle/ Quels moyens avez-vous déjà utilisés pour chercher un emploi?

Figure 34: Représentation des moyens utilisés pour chercher un emploi par catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire : Le tableau fournit des données sur les différentes méthodes utilisées par différents groupes de personnes lors de leur recherche d'emploi. Voici une analyse des données :

1. Consultation des sites d'emploi :

- Les étudiants sont les plus nombreux à consulter les sites d'emploi, avec 18,52% de l'échantillon total. Cela peut s'expliquer par le fait que les étudiants sont à la recherche de stages ou de leur premier emploi.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Les salariés représentent la deuxième catégorie la plus importante, avec 6,48% de l'échantillon total. Il est probable que ces salariés soient à la recherche de nouvelles opportunités professionnelles.
- Les chefs d'entreprise et les sans-emploi ont également recours aux sites d'emploi, mais à un degré moindre, avec respectivement 2,78% et 1,85% de l'échantillon total.

2. Utilisation des applications mobiles pour la recherche d'emploi :

- Les étudiants sont encore les plus actifs dans l'utilisation des applications mobiles, avec 7,41% de l'échantillon total. Cela peut s'expliquer par le fait que les jeunes générations sont plus enclines à utiliser des applications mobiles pour différentes tâches.
- Les salariés sont la deuxième catégorie la plus importante dans l'utilisation des applications mobiles, représentant 5,56% de l'échantillon total.
- Les sans-emploi et les retraités ont une utilisation relativement faible des applications mobiles pour la recherche d'emploi, avec respectivement 0,93%

3. Utilisation des moteurs de recherche :

- Les étudiants sont également les plus actifs dans l'utilisation des moteurs de recherche, avec 4,63% de l'échantillon total.
- Les salariés et les sans-emploi utilisent également les moteurs de recherche, avec respectivement 9,26% et 2,78% de l'échantillon total.
- Les chefs d'entreprise et les retraités ont une utilisation relativement faible des moteurs de recherche pour la recherche d'emploi, avec respectivement 0,93% et 0,00% de l'échantillon total.

4. Utilisation des réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux sont particulièrement populaires parmi les étudiants, avec 24,07% de l'échantillon total utilisant ces plateformes pour la recherche d'emploi. Cela peut s'expliquer par l'importance croissante des réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn.

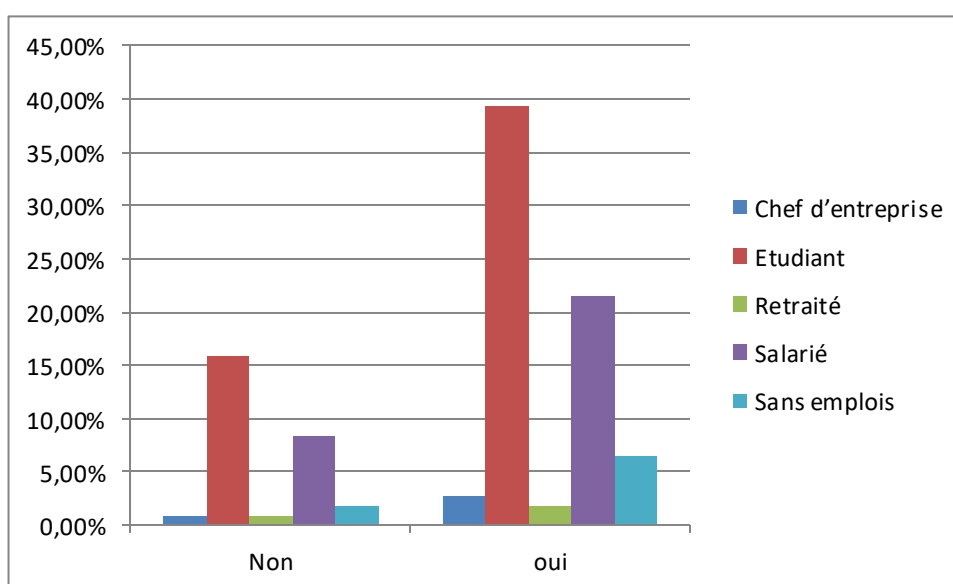
Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Les salariés utilisent également les réseaux sociaux, avec 9,26% de l'échantillon total.
- Les sans-emploi utilisent les réseaux sociaux de manière similaire aux salariés, avec 2,78% de l'échantillon total.
- Les chefs d'entreprise et les retraités ont une utilisation relativement faible des réseaux sociaux pour la recherche d'emploi, avec respectivement 0,00% et 2,78% de l'échantillon total.

En regardant le total général, on peut noter que les réseaux sociaux sont la méthode la plus populaire pour la recherche d'emploi, représentant 38,89% de l'échantillon total. Les sites d'emploi

- Croisement entre la question n°03 et la question n°11
Connaissez-vous l'entreprise CLIC JOB ?/ Votre catégorie socio-professionnelle ?

Figure 35: représentation graphique de connaissance de l'entreprise CLIC JOB par catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

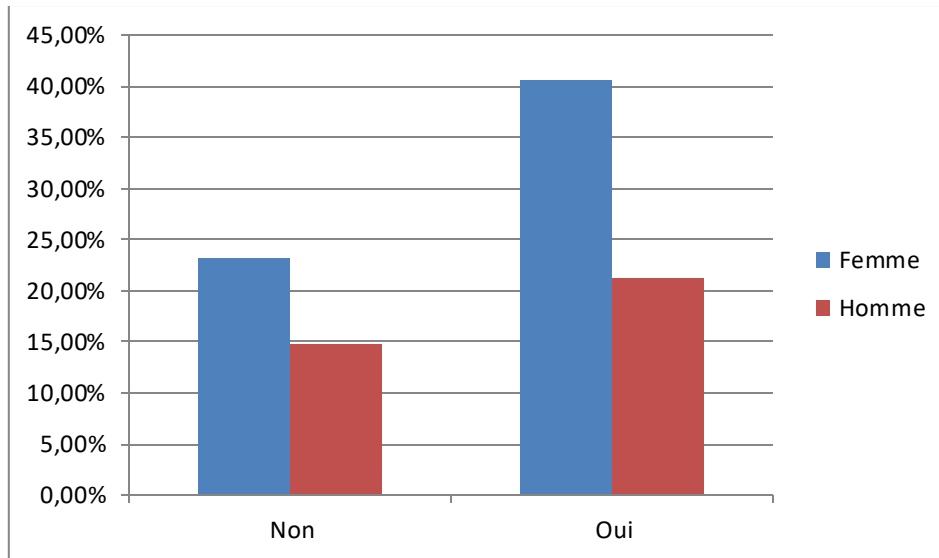
Commentaire : Les étudiants ont le plus haut niveau de connaissance de Clic Job, avec 39,25% d'entre eux qui connaissent le site. Les salariés viennent ensuite avec un pourcentage de connaissance de 21,50%. Les chefs d'entreprise et les retraités ont les niveaux de connaissance les plus bas, avec seulement 2,80% et 1,87% respectivement.

- Croisement entre la question n°01 et la question n°13

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

Votre sexe/ Etes-vous abonnés à CLIC JOB sur les Réseaux sociaux?

Figure 36: abonnés à CLIC JOB sur les Réseaux sociaux selon le sexe



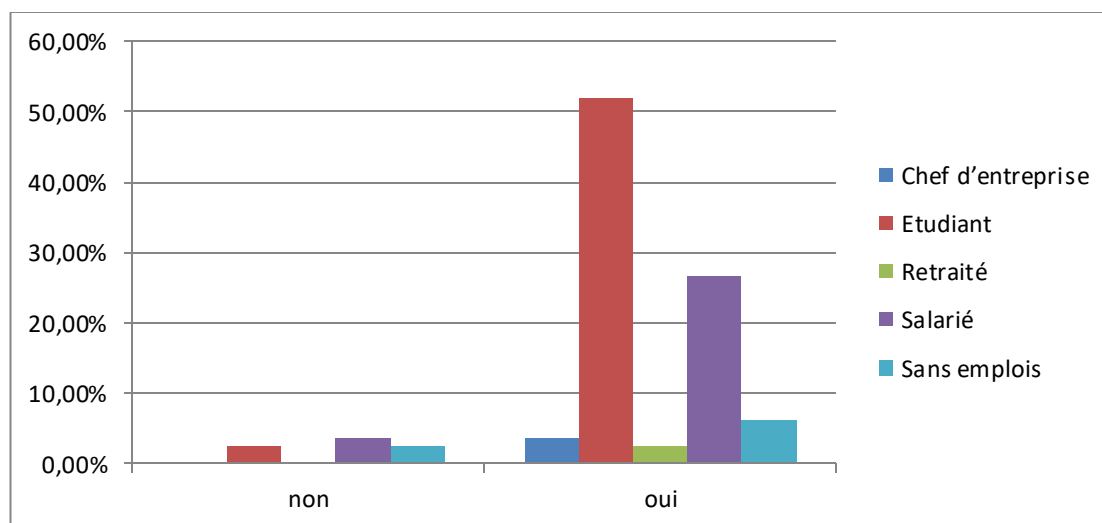
Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Le tableau montre que parmi les abonnés à Clic Job, 63,89% sont des femmes et 36,11% sont des hommes. Les femmes semblent être plus enclines à s'abonner à Clic Job que les hommes, indépendamment de leur réponse à la question posée.

- Croisement entre la question n°24 et la question n°03
Trouvez-vous que l'image de CLIC JOB est positive/ Votre catégorie socio-professionnelle

Figure 37: représentation graphique de la positivité de l'image de clic job est selon catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base d'Excel

Commentaire :

Chef d'entreprise : 3,80% ont répondu oui, ce qui indique une image plutôt positive de Clic Job parmi les chefs d'entreprise. Étudiant : 51,90% ont répondu oui, montrant une perception généralement positive de Clic Job parmi les étudiants. Seulement 2,53% ont répondu non, ce qui suggère que la majorité des étudiants ont une image favorable de l'entreprise. Retraité : Seulement 2,53% ont répondu oui, ce qui indique une faible reconnaissance ou connaissance de Clic Job parmi les retraités. Aucun retraité n'a répondu non, ce qui peut être attribué à leur moindre implication dans la recherche d'emploi. Salarié : 26,58% ont répondu oui, ce qui suggère une perception relativement positive de Clic Job parmi les salariés. 3,80% ont répondu non, ce qui indique une minorité qui a une image négative de l'entreprise. Sans emploi : 6,33% ont répondu oui, ce qui suggère une certaine reconnaissance de Clic Job parmi les personnes sans emploi. 2,53% ont répondu non, ce qui indique une minorité qui ne perçoit pas favorablement l'entreprise.

Présentation des résultats de l'enquête :

- Une prédominance des femmes avec 63,83%
- Une majorité de 60,19% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgés entre 18 et 25 ans.
- Les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 46,3%.

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Un nombre très important de 61% des interrogés passent plus 4heures par jour sur Internet.
- L'utilisation d'Internet est la principale source pour le recrutement et le conseil en emploi, représentant 56,48% du total
- La majorité des personnes utilisent Internet dans leur recherche d'emploi avec 85,19%
- 59,77% des employeurs utilisent Internet pour recruter leurs employés.
- L'utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'emploi est également très répandue, avec un effectif de 42 personnes, représentant 38,89% de l'échantillon.
- La majorité de l'échantillon (90,7%) connaît les sites de recrutement, ce qui souligne leur popularité.
- Clic Job est le site d'emploi le plus fréquemment mentionné parmi les répondants, avec un effectif de 85.
- Les résultats montrent que 72,22% des personnes interrogées connaissent Clic Job
- La majorité des personnes (80%) connaissent "Clic Job" grâce aux réseaux sociaux
- 62,04% de l'échantillon sont abonnés aux réseaux sociaux de CLIC JOB.
- La majorité des interrogés avec 74% sont abonnés au réseau social Instagram de CLIC JOB
- la majorité des utilisateurs (34,21%) ait attribué une note de satisfaction de moyenne concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB selon le contenu, l'actualité et la présence
- Les pourcentages montrent une répartition relativement équilibrée des niveaux de satisfaction, allant de très faible à très satisfait. Cela souligne la complexité de l'évaluation de la satisfaction des utilisateurs vis-à-vis de cette présence.
- L'analyse des résultats de cette question révèle un niveau significatif d'interaction des participants avec le contenu de l'entreprise CLIC JOB sur les réseaux sociaux. En effet, 57,41% d'entre eux ont déjà interagi avec le contenu, ce qui témoigne d'un engagement actif de leur part. Ces interactions peuvent prendre différentes formes, telles que le partage, les commentaires ou les "likes". Cette forte participation des participants sur les réseaux sociaux suggère un intérêt et une implication envers l'entreprise et son contenu, ce qui peut contribuer à accroître la notoriété de CLIC JOB et à renforcer sa présence en ligne

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

- Les résultats montrent que 20,37% des participants ont utilisé les services de Clic Job en tant que demandeurs d'emploi, tandis que le reste ne l'a pas fait. Cela indique que Clic Job a attiré un certain nombre de demandeurs d'emploi, mais il y a également une opportunité d'élargir leur portée et d'attirer davantage d'utilisateurs.
- l'utilisation des services de Clic Job en tant qu'offreurs d'emploi est relativement faible parmi les participants. Seulement 10,19% ont utilisé la plateforme, ce qui indique qu'il y a un potentiel d'augmentation de l'utilisation de Clic Job dans ce contexte.
- Une satisfaction élevée de 81,25% suggère que les services offerts par Clic Job répondent aux attentes des utilisateurs et qu'ils sont perçus comme étant de bonne qualité. Cette satisfaction peut être attribuée à plusieurs facteurs, tels que l'efficacité de la plateforme de recrutement, la pertinence des offres d'emploi proposées, la facilité d'utilisation du site, ou encore le niveau de service client offert.
- La principale cause de satisfaction des utilisateurs des réseaux sociaux de CLIC JOB est la bonne communication, avec un pourcentage élevé de 44,44%. Cela indique que les utilisateurs apprécient la qualité des échanges et des interactions avec le service client de CLIC JOB.
- Ces résultats soulignent l'importance pour CLIC JOB de prendre en compte les critères des utilisateurs et de proposer des offres adaptées, ainsi que de travailler sur la notoriété et la visibilité de la plateforme pour attirer de nouveaux utilisateurs. Il est également essentiel de fournir des opportunités claires et attrayantes pour inciter davantage de personnes à utiliser les services de CLIC JOB.
- 46,30% des participants ont recommandé les services de l'entreprise Clic Job à d'autres personnes. Les résultats suggèrent que près de la moitié des participants ont eu une expérience positive avec les services de l'entreprise Clic Job, car ils ont recommandé ces services à d'autres personnes. Cela témoigne d'un certain niveau de satisfaction et d'engagement de la part de ces recommandataires, ce qui peut être considéré comme un indicateur favorable pour l'entreprise.
- Les résultats montrent que les publications de Clic Job sur les réseaux sociaux incitent les participants à visiter leur site web ou à utiliser leurs services. Une majorité de 35% a déclaré une incitation moyenne, tandis que 25% ont indiqué une incitation élevée.
- La grande majorité des participants (91,14%) ont une image positive de CLIC JOB. Cette perception positive témoigne de la réputation favorable de CLIC JOB et de la

Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique

satisfaction des utilisateurs. Cela renforce la confiance et peut encourager davantage de personnes à utiliser la plateforme pour leur recherche d'emploi

- La majorité des personnes interrogées (75,83%) ont une perception positive de la notoriété de l'entité, soit en la qualifiant de "Bonne" ou "Très bonne".

Il est désormais crucial pour l'entreprise de communiquer un message unique, cohérent et unifié qui réponde aux attentes des utilisateurs en ligne. Cela permet non seulement d'accroître sa notoriété, mais également de renforcer son image de marque et d'obtenir une réputation solide

En se basant sur les résultats obtenus, on peut constater que Clic Job jouit d'une notoriété moyenne et d'une présence sur divers réseaux sociaux, ce qui constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Cependant, il est nécessaire pour elle de revoir sa stratégie en ce qui concerne le contenu partagé sur les réseaux sociaux, afin de mieux répondre aux attentes et aux désirs de sa communauté.



Conclusion générale

Conclusion Générale

Conclusion général

Le marketing digital est un élément fondamental dans la stratégie globale de l'entreprise. L'avènement du web 2.0 et l'évolution rapide des nouvelles technologies ont entraîné une transformation profonde dans le domaine du marketing, offrant une ouverture mondiale et une importance croissante accordée au digital.

Grâce au marketing digital, la communication entre les consommateurs et les organisations s'est révolutionnée. Nous sommes passés d'une diffusion unidirectionnelle de messages par les entreprises via les médias traditionnels à une interaction dynamique et multidirectionnelle. Aujourd'hui, les consommateurs bénéficient d'un accès accru à l'information, d'un soutien personnalisé et ont même le pouvoir d'influencer activement le développement des produits et services, ainsi que les décisions des entreprises. Le marketing digital a ouvert de nouvelles possibilités pour les consommateurs de partager leurs opinions, leurs créations et d'interagir directement avec les marques, créant ainsi une relation plus étroite et engagée entre les deux parties.

D'une part, le marketing digital via les réseaux sociaux offre de nombreux avantages aux entreprises, notamment une visibilité accrue, une interaction directe avec les clients, et la possibilité de construire une image de marque positive. Les réseaux sociaux permettent de toucher un large public, de générer de l'engagement et de renforcer la confiance des consommateurs.

D'autre part, la communication stratégique via les réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans la gestion de l'image de marque. Les entreprises peuvent utiliser des éléments visuels attrayants, des messages pertinents et des campagnes ciblées pour façonner la perception des consommateurs et se différencier de la concurrence. La réactivité et l'écoute active des commentaires sont également cruciales pour cultiver une bonne réputation en ligne.

Cependant, il est important de respecter les principes fondamentaux du marketing digital. Cela implique d'être authentique, transparent, d'adopter une approche personnalisée et d'offrir une valeur ajoutée aux utilisateurs. En comprenant comment utiliser efficacement les réseaux sociaux, les entreprises peuvent construire un capital marque solide et occuper une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Conclusion Générale

Afin de se démarquer sur leur marché, les entreprises doivent maîtriser et optimiser l'utilisation des réseaux sociaux, en développant un capital marque solide et en s'assurant d'occuper une place prépondérante dans l'esprit des clients grâce à une notoriété renforcée.

Nous avons mené une étude analytique pour répondre à notre problématique principale : **«Comment la mise en place d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux peut-elle améliorer la notoriété de l'entreprise ?»** Dans cette étude, nous avons formulé deux hypothèses initiales dans le but d'apporter des réponses.

Durant la réalisation de notre enquête, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

- Les réseaux sociaux offrent une opportunité de renforcer l'identité visuelle d'une entreprise et contribuent à accroître sa notoriété grâce à la diffusion de messages et de contenus respectant des normes spécifiques.
- La qualité du contenu diffusé sur les réseaux sociaux joue un rôle essentiel pour améliorer l'image et la réputation de l'entreprise, ainsi que pour renforcer sa notoriété.
- La stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux joue un rôle majeur dans l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement en ligne. En étant présent sur plusieurs plateformes sociales, Clic Job attire un large public et renforce son image de marque en partageant du contenu de qualité.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : Une démarche efficace pour la mise en place d'une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux implique l'identification de la cible, la création de contenu attrayant, l'utilisation de techniques de ciblage et l'évaluation des performances pour optimiser les résultats. Première hypothèse confirmée.

H2 : L'augmentation du nombre de followers, l'engagement élevé des utilisateurs et la viralité des publications peuvent être des indicateurs d'appréciation de la notoriété sur les réseaux sociaux. Deuxième hypothèse confirmée.

H3 : la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux n'a eu aucun impact significatif sur l'amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique. Troisième hypothèse infirmée.

En conclusion, la mise en place d'une stratégie de marketing digital est essentielle pour les entreprises du secteur du recrutement afin de renforcer leur présence dans l'esprit des

Conclusion Générale

consommateurs. Cette capacité est devenue indispensable, offrant un avantage concurrentiel significatif et ayant un impact positif sur leurs activités.

Au cours de notre enquête, nous avons identifié quelques points d'amélioration et nous souhaitons fournir à CLIC JOB des suggestions pour renforcer sa présence en ligne :

- Établir un plan de communication plus pertinent et bien organisé pour les publications sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur les offres d'emploi essentielles et en évitant de publier du contenu inutile qui risque de noyer les informations importantes.
- Veiller à ne pas publier le même contenu sur tous les réseaux sociaux. Adapter les publications en fonction de chaque plateforme pour diversifier et maximiser l'engagement.
- Pour accroître la visibilité et la notoriété de Clic Job sur les réseaux sociaux, envisager de booster les publications, en particulier celles liées aux offres d'emploi, afin d'atteindre un public plus large et ciblé.
- Collaborer avec des personnalités publiques connues sur les réseaux sociaux pour améliorer l'image de marque de Clic Job et atteindre de nouveaux publics.
- Améliorer les visuels pour les rendre captivants et attrayants. Utiliser la langue arabe ou le dialecte algérien pour toucher directement le public local et s'adapter aux préférences linguistiques.
- Plonger dans les tendances actuelles sur les réseaux sociaux et intégrer des éléments pertinents et populaires dans les publications pour susciter l'intérêt des utilisateurs.
- Travailler davantage sur l'optimisation du référencement (SEO) du site web de Clic Job et mettre en place un système d'emailing efficace pour communiquer régulièrement avec les utilisateurs et les candidats potentiels
- Il est recommandé d'améliorer le design des affiches et de travailler davantage sur la charte graphique de Clic Job. Un design attrayant et cohérent renforcera l'identité visuelle de l'entreprise et aidera à attirer l'attention des utilisateurs sur les plateformes en ligne.

Nous souhaitons souligner que le sujet que nous avons abordé actuellement est un domaine très vaste qui évolue constamment. Par conséquent, il nécessite un temps considérable pour pouvoir explorer et examiner tous ses aspects afin de parvenir à des

Conclusion Générale

conclusions pertinentes. Dans le temps qui nous a été alloué, nous avons fait de notre mieux pour identifier les principaux points clés liés à ce sujet.



BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

1. Ouvrage :

- BABKINE(A), HAMDI.(M), MOUMEN.(N), « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011
- BIELKA (Samual),(techniques et astuces incontournables des réseaux sociaux) ,Edition GERESO 2018
- FAIVRE-DUBOZ (Thomas) et FETIQUE (Raphael), Web conversion, mai 2009
- DECAUDIN. (J-M) DIGOUT.(J), FUEYO.(C), « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants »,Vuibert, Paris, 2013
- HOSSLER (M), JOUANNE (A), MURAT (O) « FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX », éditions Eyrolles, 2014
- LAI, (C), ISABELLE (A), LA MARQUE ED. 3, EDITEUR: DUNOD , 2016
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON (D), « Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 2003
- LUDOVIC(Boursin), et PUYFAUCHER (Laetitia), « le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Editions d'Organisation
- OLIVIER (.A), BILLIET.(S), « communication », Édition Dunod, Paris, 2015
- PERETTI Jean-Marie, Ressources Humaines, 11émeédition, Vuibert, paris ; 2008
- SCHEID François et autres, Le Marketing Digital Développer sa stratégie numérique, édition: Eyrolles, 2019
- STEFFENS (Guillaume), Les objectifs SMART, éditions 50Minutes, 2015
- TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise »

2. Travaux universitaires :

- Mémoire master, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, Alger, 2017
- MARLENE (page) « la mise en place d'une stratégie de e-réputation en entreprise », Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.
- SAIDANI-ABDERAHMAI (A), Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017

BIBLIOGRAPHIE

3. Site internet :

- <https://blog.hootsuite.com/brand-awareness>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- [https://www.lmcp.fr/ la-notoriété-quel impact pour l'entreprise ?](https://www.lmcp.fr/la-notoriété-quel-impact-pour-l'entreprise-?)
- <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication>
- <https://so-bang.fr/comment-accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022>
- <https://www.adn-rh.fr/article-la-e-reputation-sur-les-reseaux-sociaux>
- <https://so-bang.fr/comment-accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022>
- <https://www.byfilling.com/thefacts/6-astuces-pour-augmenter-sa-visibilite-sur-les-reseaux-sociaux>
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque/>
- <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/ressources-humaines/ats/e-recrutement>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_d%27emplois
- <https://www.kicklox.com/blog-client/cabinet-de-recrutement-blog/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/ressources-humaines/ats/e-recrutement>
- [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-2-0/#:~:text=Le%20web%204.0%2C%20ou%20web,de%20plus%20en%20plus%20pr%C3%A9gnant%20le%20\(29/04/2023%20%C3%A0%2022/14\)](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-2-0/#:~:text=Le%20web%204.0%2C%20ou%20web,de%20plus%20en%20plus%20pr%C3%A9gnant%20le%20(29/04/2023%20%C3%A0%2022/14))
- <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/avantages/>
- <https://www.solidaritenumerique.org/quels-sont-les-objectifs-du-marketing-digital/>
- <https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-marketing-digital/>
- <https://www.planete-communication.fr/les-actualites-de-planete-communication/767-webmarketing-marketing-et-communication-digitale-planete-communication.html/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-mailing-definition/>
- <https://mondedumail.com/objectifs-campagne-emailing/>
- <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>

BIBLIOGRAPHIE

- <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>
- <https://news.social-dynamite.com//>
- <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research//>
- <https://lecolefrancaise.fr/en-quoi-consiste-le-marketing-des-reseaux-sociaux//>
- <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux//>
- <https://fr.statista.com/statistiques/624984/nombre-utilisateurs-mensuels-actifs-instagram//>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- <https://www.foliowebsites.com/blog/7-benefits-of-using-social-media-for-your-business/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital/>
- <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-medias-sociaux-en-8-etapes-simples//>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-reseaux-sociaux-entreprise/>
- <https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.html/>
- <https://www.woo.paris/blog/creer-viralite-tiktok>
- <https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/4403597090459-Cr%C3%A9er-un-contenu-de-m%C3%A9dias-sociaux-attractif-et-efficace#mais-que-dois-je-publier---4>
- <https://blog.hootsuite.com/fr/contenu-naturel-ou-paye-sur-les-reseaux-sociaux//>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence/>



Les annexes

Annexes

Le questionnaire

La mise en place d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux et son impact sur la notoriété de l'entreprise.

Dans le cadre de la réalisation de mon projet de fin d'études intitulé "**La mise en place d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux et son impact sur la notoriété de l'entreprise - Cas : Clic Job**", j'ai conçu ce formulaire dans le but de mener une étude approfondie.

Je vous serais extrêmement reconnaissante de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce formulaire. Votre contribution précieuse me permettra de recueillir des données significatives et de tirer des conclusions pertinentes pour ma recherche. Merci beaucoup

1. Votre sexe :
 - Homme
 - Femme
2. Votre tranche âge :
 - Moins de 18 ans
 - 18 - 25 ans
 - 25 - 40 ans
 - Plus de 40 ans
3. Votre catégorie socio-professionnelle :
 - Chef d'entreprise
 - Salarié
 - Etudiant
 - Retraité
 - Sans emplois
4. Combien de temps passez-vous en moyenne sur internet ?
 - Moins de 2h
 - Entre 2h et 4h
 - 4h et plus
5. Quels moyens avez-vous déjà utilisés pour chercher un emploi?
 - Agences de recrutement ou cabinets de conseil en emploi
 - Participations à des salons de l'emploi
 - Journaux
 - Recommandations ou références de connaissances
 - Internet
6. Avez-vous déjà cherché un emploi en utilisant Internet ?
 - Oui
 - Non
7. Avez-vous déjà recruté des employés en utilisant Internet ?
 - Oui
 - Non

Annexes

8. Si oui, Quelles méthodes avez-vous utilisées pour votre recherche d'emploi ou recrutement sur internet ?
 - Consultation de sites d'emploi
 - Utilisation de moteurs de recherche (Google, etc.)
 - Utilisation de réseaux sociaux
 - Utilisation d'applications mobiles pour la recherche d'emploi
9. Connaissez-vous des plateformes ou des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi?
 - Oui
 - Non
10. Si oui, citez lesquels :
11. Connaissez-vous l'entreprise CLIC JOB ?
 - Oui
 - Non
12. Si oui, Comment avez-vous connu l'entreprise CLIC JOB ?
 - Réseaux sociaux
 - Recommandation
 - Suite à un article dans les médias
 - Par le bouche-à-oreille professionnel
 - Par son site internet
13. Etes-vous abonnés à CLIC JOB sur les Réseaux sociaux?
 - Oui
 - Non
14. Sur quel Réseau social êtes-vous abonné à CLIC JOB ?
 - Facebook : CLIC JOB
 - Instagram : clic_job
 - Tiktok : clic_job
 - LinkedIn : clic job
 - Youtube : CLIC JOB ALGERIE
 - Twitter : clic job
15. Que pensez-vous concernant les réseaux sociaux de CLIC JOB? selon:

1 pas du tout satisfait 2 3 4 5 très satisfait

 - Le contenu
 - L'actualité
 - La présence
16. Avez-vous déjà interagi avec le contenu de l'entreprise CLIC JOB sur les réseaux sociaux (par exemple: partage, commentaire, like, etc.)?
 - Oui
 - Non
17. Avez-vous déjà utilisé les services de l'entreprise Clic Job en tant que demandeur d'emploi?

Annexes

- Oui
 - Non
18. Avez-vous déjà utilisé les services de l'entreprise Clic Job en tant que offreur d'emploi ?
- Oui
 - Non
19. si oui, êtes-vous satisfait ?
- Oui
 - Non
20. si oui, pourquoi ?
- La réactivité du service client
 - une bonne communication
 - la disponibilité d'un large choix dans les offres d'emploi
 - Le site d'emploi est convivial et facile à utiliser
21. si non, pourquoi? :
22. Avez-vous déjà recommandé les services de l'entreprise Clic Job à d'autres personnes ?
- Oui
 - Non
23. Dans quelle mesure les publications de l'entreprise Clic Job sur les réseaux sociaux vous incitent-elles à visiter leur site web ou à utiliser leurs services ?
- | | | | | |
|----------|---|---|---|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pas trop | | | | Beaucoup |
24. Trouvez-vous que l'image de CLIC JOB est positive ?
- Oui
 - Non
25. Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous la notoriété de l'entreprise CLIC JOB?
- Très mauvaise
 - Mauvaise
 - Moyenne
 - Bonne
 - Très bonne
26. Avez-vous des commentaires supplémentaires ou des suggestions concernant l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise Clic Job ?



Table des matières

La table des matières

<i>Remerciements</i>	5
<i>Résumé</i>	6
<i>Liste des figures</i>	9
<i>Liste des tableaux</i>	11
<i>Liste des abréviations</i>	12
<i>Sommaire</i>	13
<i>Introduction générale</i>	A
CHAPITRE 01 : Introduction au marketing digital sur les réseaux sociaux	1
Section 01 : Le marketing digital, définition, caractéristiques et leviers	3
1.1 Définition du marketing digital :.....	3
1.2 L'émergence du marketing digital :.....	4
1.3 Les principaux avantages du marketing digital.....	5
1.4 Les objectifs du marketing digital.....	6
1.5 Enjeux du marketing digital.....	7
1.5.1 La confidentialité des données.....	7
1.5.2 Le coût élevé de la publicité en ligne.....	7
1.5.3 Le déclin des cookies tiers.....	8
1.5.4 La concurrence en ligne.....	8
1.6 Nouvelles tendances de marketing digital.....	8
1.7 Leviers du marketing digital.....	9
1.7.1 Le Webmarketing.....	9
1.7.2 L'E-mailing.....	9
1.7.2.1 Le référencement web.....	10
1.7.2.2 Display marketing.....	12
1.7.2.3 Le social marketing.....	12
1.7.3 Mobile marketing.....	14
1.7.3.1 Les leviers du marketing mobile.....	14
Section 02 : La stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux	17

Table des matières

2.1	Les réseaux sociaux	17
2.2	Le marketing digital sur les réseaux sociaux	18
2.3	Les catégories des réseaux sociaux :	19
2.4	Les principaux réseaux sociaux	20
2.4.1	Facebook	20
2.4.2	Twitter	21
2.4.3	Instagram.....	22
2.4.4	YouTube.....	23
2.4.5	LinkedIn.....	24
2.4.6	TikTok.....	24
2.5	Avantages et intérêts des réseaux sociaux à l'entreprise	25
2.6	Une stratégie de marketing digital sur les réseaux sociaux	25
2.7	Etapes pour la création d'une stratégie marketing digital sur les réseaux sociaux 26	
2.7.1	Définition des objectifs et des indicateurs clés de performance :.....	26
2.7.2	Définir l'audience cible	27
2.7.3	Effectuer une analyse concurrentielle	27
2.7.4	Se concentrer sur quelques réseaux sociaux clés	27
2.7.5	Développer un planning cohérent et réaliste.....	28
2.7.6	Mesurer les KPI sur les réseaux sociaux.....	28
2.7.7	Ajuster les tactiques pour des résultats plus visibles	29
	Section 03 : Création de contenu pour les réseaux sociaux.....	30
3.1	La création de contenu	30
3.1.1	Facebook	30
3.1.2	Instagram.....	30
3.1.3	Twitter	31
3.1.4	LinkedIn.....	31
3.1.5	Tiktok	32
3.1.6	Les piliers de création de contenus	33
3.2	Les types de contenu sur les réseaux sociaux	34
3.2.1	Le contenu naturel sur les réseaux sociaux	34
3.2.2	Le contenu payé sur les réseaux sociaux	34
3.3	Le marketing d'influence :.....	36

Table des matières

<i>CHAPITRE 02 : La notoriété en ligne d'une entreprise</i>	38
Section 01 : généralités sur la notoriété de l'entreprise	40
1.1 Définition de la notoriété:	40
1.2 Les indicateurs de notoriété	41
1.3 L'Importance de la Notoriété	42
1.4 L'intérêt et le développement de la notoriété d'une entreprise	43
1.5 Les moyens de développer la notoriété	44
1.5.1 Les médias dits "traditionnels"	44
1.5.2 Le marketing digital	44
1.6 La notoriété et image de marque	45
1.6.1 Les sources de l'image	46
1.7 L'identité numérique d'une entreprise :	46
1.8 La réputation	47
1.9 La différence entre la notoriété et l'image de marque et la réputation	47
Section 02 : la gestion de notoriété sur les réseaux sociaux	48
2.1 La notoriété sur les réseaux sociaux	48
2.2 Définitions de l'E-réputation :	48
2.3 L'E-réputation sur les réseaux sociaux	49
2.4 Les enjeux de la Réputation en ligne :	49
2.4.1 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-Réputation	49
2.4.2 Les défis à relever pour l'entreprise :	50
2.5 Développement de la notoriété sur les réseaux sociaux	51
□ Partager du contenu pertinent	52
2.6 Mesurer la notoriété sur les réseaux sociaux	56
2.6.1 Méthodes pour mesurer la notoriété sur les réseaux sociaux	57
2.7 Qui s'occupe de la notoriété et l'éputation sur les réseaux sociaux	58
Section 03 : Les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété de l'entreprise.	61
3.1 Les avantages des réseaux sociaux pour la notoriété	61
.....	64
<i>Chapitre 03 : l'impact de la stratégie marketing de Clic Job sur les réseaux sociaux sur l'Amélioration de la notoriété de sa plateforme de recrutement numérique.....</i>	64

Table des matières

Section 01 : présentation du secteur du recrutement en ligne en Algérie et de l'entreprise CLIC JOB.....	65
1.1 L'e-Recrutement	65
1.1.1 Les sites de recrutement:	66
1.2 Les entreprises de recrutement	66
2 Hunt in.....	67
3 One To One Recrutement	67
3.1.1 Cheraga, Alger	67
3.2 Présentation de l'organisme d'accueil : CLIC JOB.....	67
3.2.1 La cible commerciale de CLIC JOB :	68
3.2.2 Les services que propose CLIC JOB	68
3.2.3 L'analyse SWOT de CLIC JOB	70
3.3 La stratégie marketing digital de CLIC JOB sur les réseaux sociaux	71
3.3.1 Les objectifs du marketing digital de CLIC JOB sur les réseaux sociaux :	71
3.3.2 L'audience cible de CLIC JOB	72
3.3.3 Les réseaux sociaux de clic job.....	72
3.3.3.1 Facebook.....	72
3.3.3.2 Instagram.....	73
3.3.3.3 LinkedIn.....	73
3.3.3.4 TIKTOK	74
3.3.3.5 Youtube	75
3.3.3.6 Twitter	75
Section 02 : Enquête qualitative : étude sur la communication digitale de CLIC JOB sur les réseaux sociaux	76
2.1 Méthodologie de recherche.....	76
2.2 Etude des KPI sur les réseaux sociaux de CLIC JOB	76
2.3 Définition de l'enquête	76
2.4 L'analyse des résultats :.....	77
2.4.1 Les réseaux sociaux de clic job.....	77
2.4.1.1 Facebook.....	77
2.4.1.2 Instagram.....	78
2.4.1.3 LinkedIn.....	82
2.4.1.4 TIKTOK	85
2.4.1.5 Youtube	86

Table des matières

2.4.1.6 Twitter	86
2.4.2 Les résultats du guide d'entretien	86
Section 3 : Enquête quantitative	94
3.1 Méthodologie de recherche	94
3.1.1 Définition de l'enquête quantitative	94
3.1.2 L'objectif de l'enquête	94
3.1.3 Méthode d'échantillonnage	94
3.1.4 Population et échantillon étudié	94
3.1.5 Déroulement de l'enquête	95
3.1.5.1 Le questionnaire	95
3.1.5.2 Structure du questionnaire	95
3.1.5.3 Recueil de données	96
3.1.5.4 Méthode d'analyse	96
3.1.5.5 Exposition des données	97
 <i>Conclusion générale</i>	122
 <i>BIBLIOGRAPHIE</i>	127
 <i>Les annexes</i>	131
 <i>Table des matières</i>	135
 <i>La table des matières</i>	136