

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master**  
**Spécialité : E bussine**

**THEME :**

**L'impact des médias sociaux sur la  
stratégie marketing digital des entreprises**  
**CAS :nardi électronique**

**Présenté par :**

Nour Elhouda Hedroug

**Encadré par :**

Dr.AZZAZ Rachid

**Année universitaire**

**2023-2024**



## Dédicaces

Tout d'abord, je remercie Allah pour tout.

À ma famille bien-aimée,

À chaque étape de ce voyage, votre amour inébranlable et votre soutien ont été ma lumière guide. Maman et Papa, vos sacrifices, votre encouragement et votre croyance sans fin en moi ont façonné non seulement mes poursuites académiques, mais aussi la personne que je suis aujourd'hui.. À mes frères et sœurs, votre soutien, votre compagnie et les expériences partagées ont rempli ma vie de joie et de chaleur. À mon mari, pour votre soutien constant et amour ,me solidifiant face aux défis et aux triomphes de la vie universitaire, vous avez été la force motrice derrière moi vous avez été ma pierre angulaire tout au long de ce parcours.

Ta patience, ton amour et ton soutien m'ont permis d'atteindre ce moment.

Chaque succès de ce mémoire t'appartient autant qu'à moi. Merci pour être mon roc et mon plus grand soutien.

À mon encadrant AZZAZ Rachid Pour sa guidance experte, son soutien indéfectible et ses conseils avisés,

Ce mémoire marque la fin d'un chapitre significatif de ma vie académique, et je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toute la communauté de l'école supérieure de gestion et d'économie numérique. Votre enseignement, votre encadrement et votre soutien ont été inestimables tout au long de mon parcours.

Hamduli Allah, pour m'avoir guidée à chaque étape de ce parcours.

Cette thèse se veut un hommage à l'amour, au soutien et à l'encouragement que j'ai reçus de chacun de vous. Chaque mot écrit ici résonne avec les leçons apprises, les sacrifices consentis et les rêves partagés qui nous lient en tant que famille.

À mes amis, proches et lointains, votre soutien, votre compréhension et les expériences partagées ont apporté de la lumière même dans les jours les plus sombres. Votre rire, votre encouragement et votre camaraderie ont rendu ce voyage mémorable et significatif.

## **Remerciements**

Lors de la rédaction de cette thèse, j'ai reçu l'assistance et le soutien de nombreuses personnes, sans lesquelles cette thèse n'aurait peut-être pas vu le jour.

Tout d'abord, je suis extrêmement reconnaissant à mon encadrant, *AZZAZ Rachid*, pour son expertise, ses conseils avisés et son encouragement. Votre croyance en mon potentiel m'a inspiré à viser de nouveaux sommets et à poursuivre l'excellence. Vous ne m'avez pas seulement guidé dans la recherche scientifique, mais vous m'avez aussi poussé à atteindre mon potentiel maximal, ce qui m'a permis de développer des compétences inestimables et de la confiance en moi. Je vous suis reconnaissant pour vos enseignements patients, vos encouragements et pour avoir soigneusement révisé les ébauches de cette thèse. Je tiens également à remercier tout particulièrement tous les professeurs qui m'ont aidé à devenir ce que je suis aujourd'hui.

## Abstract

This thesis explores the impact of social media on Nardi Spa's digital marketing strategy in two distinct chapters. The first chapter examines the theoretical foundations of digital social media and marketing, while the second adopts a mixed-method approach with a questionnaire and KPI analysis. The results underscore the importance of social media engagement, search engine optimization, and online review management. Despite Nardi's limited visibility, improvements such as content enhancement and partnerships with influencers are feasible. The analysis reveals a correlation between the quality of digital marketing and the use of social media. The conclusion offers practical recommendations to optimize Nardi's digital strategy, while also suggesting avenues for future research.

## Résumé

Ce mémoire explore l'impact des médias sociaux sur la stratégie de marketing numérique de Nardi Spa en deux chapitres distincts. Le premier examine les fondements théoriques des médias sociaux numériques et du marketing, tandis que le second adopte une approche mixte avec questionnaire et analyse des KPI. Les résultats soulignent l'importance de l'engagement sur les réseaux sociaux, de l'optimisation des moteurs de recherche et de la gestion des avis en ligne. Malgré la visibilité limitée de Nardi, des améliorations telles que le contenu et les partenariats avec des influenceurs sont envisageables. L'analyse révèle une corrélation entre la qualité du marketing numérique et l'usage des médias sociaux. La conclusion offre des recommandations pratiques pour optimiser la stratégie numérique de Nardi, tout en proposant des pistes de recherche future. Ce mémoire offre des recommandations pratiques pour optimiser la stratégie de marketing numérique de Nardi et fournit des insights pour des recherches futures dans ce domaine.

## خلاصة

تقدم هذه الأطروحة دراسة مفصلة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجية التسويق الرقمي لشركة ناردى في فصلين. يفحص الفصل الأول الأسس النظرية لوسائل التواصل الاجتماعي الرقمية والتسويق، في حين يعتمد الفصل الثاني نهجاً مختلطاً يشمل استنباطاً وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية. تؤكد النتائج أهمية مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وإدارة التقييمات عبر الإنترنت. على الرغم من الرؤية المحدودة لشركة ناردى، إلا أن التحسينات مثل تعزيز المحتوى والشراكات مع المؤثرين ممكنة. يكشف التحليل عن وجود علاقة بين جودة التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تقدم الاستنتاجات توصيات عملية لتحسين استراتيجية ناردى الرقمية، بالإضافة إلى اقتراح مجالات للبحث المستقبلي.

## List des Figures

<b>Figure 1:</b> Les différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux .....	8
<b>Figure 2:</b> Ouvrir un compte FaceBook .....	11
<b>Figure 3:</b> Méthodologie de l'inbound marketing .....	33
<b>Figure 4:</b> (stratégie marketing dans un monde digital) démarche Marketing .....	41
<b>Figure 5:</b> Organigramme Condor electronics .....	51
<b>Figure 6:</b> Organigramme Nardi electronics .....	52
<b>Figure 7:</b> réseau sociaux préféré.....	61
<b>Figure 8 :</b> suivez-vous la marque nardi electronique .....	63
<b>Figure 9:</b> Influence des Publications sur les Décisions d'Achat.....	65
<b>Figure 10:</b> Engagement et Interaction .....	66
<b>Figure 11:</b> Fréquence des Publications .....	67
<b>Figure 12:</b> Intégration_des_Médias.....	68
<b>Figure 13:</b> Satisfaction_Client_Campagnes .....	69
<b>Figure 14:</b> Fidélité Client .....	70

## List des tableaux

<b>Table 1:</b> Utilisateurs Social media,Algerie 2024 .....	26
<b>Table 2:</b> Tranche d'age .....	58
<b>Table 3:</b> Le sexe.....	59
<b>Table 4:</b> le salaire? .....	60
<b>Table 5:</b> acheter un produit d'électroménager .....	62
<b>Table 6:</b> Fréquence d'interaction sur les RS: .....	64
<b>Table 7:</b> Influence des Publications sur les Décisions d'Achat .....	65
<b>Table 8:</b> Engagement et Interaction .....	66
<b>Table 9:</b> Fréquence des Publications .....	67
<b>Table 10:</b> Intégration_des_Médias .....	68
<b>Table 11:</b> Satisfaction_Client_Campagnes.....	69
<b>Table 12:</b> Fidélité Client.....	70
<b>Table 13:</b> Reliability Statistics Cronbach's alpha coefficients.....	73

## Liste des abréviations

**SEO** : Search engine optimization

**UX** : user experience

**RS** : Réseaux sociaux

**SEA** : search engine advertasing

**SMM** : Social media marketing

**Flux RSS** : flux Really simple syndication

**SS** : Slide share

**CQ** : Contenne de qualité

**SMO** : Social media optimization

**ADD** : Analyse des données

**07 P** : produit, prix, place , promotion, personnes, processus, preuve phisique .

**SWOT** : Strengths, weaknesses , opportunities ,threats

**PESTL** : Politique , Economique , social, Technologique , légal, envirenmental .

**CM** : community managment

**UGC** : user generated content

**KPI** : key performance indicator

**ROI** : retour sur investissement

**CPC** : cout par clic

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre :01 la stratégie marketing digital à l'ère des médias sociaux. ....</b>	<b>6</b>
Section 01: généralités sur Les médias sociaux _____	6
Section 02: le marketing digital _____	27
1. <b>Définition</b> .....	28
2. les outils marketing digital _____	28
3. Inbound Marketing _____	31
4. Le mix marketing à l'ère digital : _____	33
5. Le consommateur 2.0 : _____	35
Conclusion .....	37
Section 03 :la stratégie marketing digital via les médias sociaux _____	38
1. La stratégie marketing digital : _____	38
2. Les différents types de marketing en relation avec les médias sociaux : _____	42
3. la méthode KPI _____	45
Conclusion <b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	48
<b>Chapitre II: Analyser le rôle des médias sociaux sur la stratégie marketing digital des entreprises .....</b>	<b>49</b>
. Introduction: .....	49
Section01: Présentation de l'entreprise. _____	50
Section 02 : les indicateurs de performance à suivre par la marque nardi électronique pour mesurer l'efficacité des médias sociaux _____	53
. Section 03: Étude de terrain utilisant un questionnaire.....	57
Conclusion .....	76
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>80</b> Erreur ! Signet non défini.
<b>Bibliographie:.....</b>	<b>82</b>
Annexes .....	93

### Introduction générale

L'ère numérique a profondément transformé le paysage des affaires, propulsant les entreprises dans un environnement en perpétuelle évolution, où les technologies digitales et les médias sociaux occupent une place centrale. Ces plateformes ont radicalement changé les modes de communication et de consommation, devenant ainsi des outils essentiels pour les entreprises désireuses de se démarquer et d'atteindre leurs objectifs marketing. Dans ce contexte, il est impératif pour les entreprises d'adopter une approche stratégique et bien réfléchie pour exploiter pleinement le potentiel des médias sociaux.

La montée en puissance des médias sociaux a entraîné une révolution dans la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et promeuvent leurs produits ou services. Ces plateformes offrent une multitude de possibilités pour accroître la visibilité, l'engagement et la conversion des clients, tout en fournissant des outils précieux pour analyser les performances et ajuster les stratégies en temps réel. Toutefois, l'efficacité de ces efforts repose sur une compréhension approfondie des dynamiques à la fois subjectives et objectives qui influencent l'utilisation des médias sociaux en marketing digital.

D'un côté, l'approche subjective permet d'explorer les perceptions et les expériences des différents acteurs impliqués – entreprises, consommateurs et experts du marketing. Comprendre les motivations, les attentes et les opinions de ces acteurs est crucial pour saisir les facteurs humains et comportementaux qui sous-tendent l'utilisation des médias sociaux. Cela inclut l'analyse des perceptions des entreprises quant au rôle des médias sociaux dans leur stratégie marketing, l'étude des interactions des consommateurs avec les marques sur ces plateformes, et la collecte des avis des spécialistes du marketing sur les meilleures pratiques et tendances à suivre.

D'un autre côté, l'approche objective repose sur l'analyse de données concrètes et statistiques pour mesurer l'impact réel des médias sociaux sur les performances des entreprises. Il s'agit de quantifier les résultats obtenus à travers des indicateurs de performance clés (KPIs) tels que la visibilité de la marque, l'engagement des clients, le trafic web et les conversions.

Les études de cas et les analyses d'entreprises réussies fournissent des exemples concrets des stratégies efficaces, tandis que l'exploitation des outils d'analyse de données permet d'identifier les tendances, les segments d'audience et les contenus les plus performants.

En combinant ces deux dimensions – subjective et objective – les entreprises peuvent non seulement mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur leur stratégie marketing digital, mais aussi optimiser leurs efforts pour atteindre leurs objectifs de manière plus efficace et efficiente. Cette approche holistique est essentielle pour naviguer avec succès dans l'univers complexe et dynamique des médias sociaux, et pour tirer parti des opportunités qu'ils offrent dans le cadre de la transformation digitale des entreprises.

- **Objectif de recherche**

La finalité de notre recherche est d'aborder un sujet de grande importance et d'actualité l'impact des médias sociaux sur la stratégie marketing digital des entreprises. Cette tendance est au cœur du développement des entreprises modernes, et notre objectif est de démontrer comment les médias sociaux influencent les stratégies marketing, en mettant en lumière leur rôle crucial dans la réussite des entreprises.

Ce sujet de recherche est particulièrement pertinent et intéressant pour plusieurs raisons :

- Intégration des nouvelles technologies et des actions marketing : Il combine l'utilisation des médias sociaux, qui sont des outils technologiques de pointe, avec les actions marketing traditionnelles, offrant ainsi une perspective complète et moderne du marketing digital.
- Développement des médias sociaux dans les entreprises algériennes :Le concept des médias sociaux est en pleine expansion au sein des entreprises algériennes, ce qui rend cette étude particulièrement opportune pour comprendre les dynamiques locales et les adaptations nécessaires.
- Enrichissement d'un domaine de recherche peu exploré en Algérie :Ce sujet permet de contribuer à un domaine qui est encore peu exploité dans la recherche académique en Algérie, apportant ainsi de nouvelles perspectives et des connaissances précieuses pour les chercheurs et les praticiens.
- Lien avec notre spécialité en E-businessCe sujet est directement lié à notre spécialité en E-business, offrant une opportunité de renforcer nos compétences et nos connaissances dans ce domaine en pleine croissance.

Donc, notre recherche vise à explorer et à analyser l'impact des médias sociaux sur la stratégie marketing digital, en se concentrant sur leur développement et leur application dans le contexte algérien.

- **La problématique :**

L'intégration des médias sociaux dans la stratégie marketing digital des entreprises soulève une question centrale :

**Comment les médias sociaux influencent les stratégies marketing digitale des entreprises ?.**

Cette problématique revêt une importance capitale pour les entreprises de toutes tailles, qui doivent adapter leurs stratégies marketing aux nouvelles évolutions du marketing vers le marketing digital.

D'après l'analyse de cette problématique, les sous questions suivantes se posent :

- ✓ Comment exploiter le potentiel de plateformes des médias sociaux pour accroître la visibilité, l'engagement et la conversion des clients
- ✓ Quelle est l'efficacité des médias sociaux pour attirer des nouveaux visiteurs et pour les fidéliser
- ✓ Est-il les médias sociaux un nouveau canal de communication.
- ✓ Quel est l'importance des médias sociaux dans la stratégie marketing digital des entreprises.

- **Les hypothèses :**

- ✓ **Hypothèse générale :** Les médias sociaux permettent aux entreprises de mieux comprendre les attentes et les besoins de leurs consommateurs grâce à l'analyse des données et des interactions en temps réel, conduisant à des stratégies marketing plus personnalisées et efficaces.
- ✓ **Hypothèses spécifiques**
  - **H1 :** L'engagement en temps réel avec les utilisateurs, via des réponses rapides aux commentaires et messages, améliore significativement la satisfaction des clients et favorise leur fidélisation.
  - **H2 :** Les campagnes d'acquisition bien ciblées sur les médias sociaux sont plus efficaces pour attirer de nouveaux visiteurs que les méthodes de marketing traditionnelles, en raison de leur capacité à atteindre des audiences spécifiques et intéressées.

- **H3** : Les médias sociaux offrent un accès direct et immédiat aux clients, permettant des communications plus personnalisées et interactives par rapport aux canaux de communication traditionnels.
  - **H4** : Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la génération de leads, grâce à des outils de ciblage précis et des options de publicité qui attirent des prospects qualifiés, augmentant ainsi le potentiel de conversion.
- **Méthode et outils de recherche**

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

    - Une recherche documentaire avec la consultation des ouvrages, article, les rapports, les thèses universitaires, les sites web, formations, les études de cas, documents d'entreprise, vidéos éducatif.
    - Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens. Une étude empirique s'appuie sur l'observation et l'expérience

### Plan de travail :

- **Chapitre Théorique** : ce chapitre explore les fondements du marketing digital dans le contexte des médias sociaux. La première partie traite des généralités sur les médias sociaux, offrant un aperçu historique et leur évolution, les principales plateformes, et leur impact sur la communication et les interactions sociales. Une classification des types de médias sociaux (réseaux sociaux, blogs, forums, etc.) et une description de leurs fonctionnalités sont fournies. L'impact socioculturel et économique des médias sociaux est également analysé, incluant des discussions sur la démocratisation de l'information et les nouveaux comportements des consommateurs. La deuxième partie se concentre sur le marketing digital, introduisant ses principes fondamentaux et ses différences avec le marketing traditionnel. Les principaux outils et techniques utilisés en marketing digital (SEO, SEM, marketing de contenu, email marketing, etc.) sont présentés. Enfin, le rôle des médias sociaux dans le marketing digital est exploré, détaillant comment ces plateformes s'intègrent dans les stratégies de marketing digital, ainsi que les avantages et les défis associés.
- **Chapitre Pratique** : La partie pratique se concentre sur l'étude de cas de nardi Électronique pour analyser l'impact des médias sociaux sur sa stratégie de marketing digital. L'introduction de ce chapitre présente l'objectif et l'importance de comprendre concrètement l'influence des médias sociaux sur une entreprise réelle. La première partie offre une présentation de nardi Électronique, incluant un aperçu de son historique, sa mission, sa vision, son positionnement sur le marché, ainsi que ses principaux produits et services. La présence digitale de l'entreprise avant l'intégration intensive des médias sociaux est également évaluée.

La seconde partie traite des indicateurs de performance (KPI) que nardi Électronique doit suivre pour mesurer l'efficacité de ses efforts sur les médias sociaux. Les KPI spécifiques utilisés pour évaluer l'efficacité des efforts de médias sociaux sont définis. La méthodologie de collecte de données et l'analyse des résultats pour chaque KPI, tels que le taux d'engagement, la portée, les impressions, le taux de conversion et le retour sur investissement (ROI), sont expliquées. La troisième partie est dédiée au questionnaire utilisé pour recueillir des données auprès des clients de nardi Électronique concernant leur interaction avec les médias sociaux de l'entreprise. La conception du questionnaire est détaillée, et les résultats obtenus sont analysés pour mettre en lumière les perceptions et les comportements des consommateurs vis-à-vis des campagnes de médias sociaux de nardi Électronique.

## **Chapitre: 01 la stratégie marketing digital à l'ère des médias sociaux.**

Avec l'apparition du Web 2.0, un phénomène nouveau a émergé en Algérie et dans le monde entier : la popularité croissante des médias sociaux sur Internet. Ces plateformes ont bouleversé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle.

La littérature en marketing montre que le développement des technologies du Web et le succès fulgurant des services de médias sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube ont donné naissance à une nouvelle forme de marché en ligne innovant. Ce phénomène a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et conçoivent leurs stratégies marketing.

Dans ce chapitre, nous commencerons par une première section dédiée aux définitions et concepts fondamentaux des médias sociaux, en incluant une présentation des principaux outils utilisés dans ce domaine. La deuxième section sera consacrée au marketing digital et à ses outils, explorant comment ces technologies modernes peuvent être intégrées dans les stratégies marketing pour maximiser leur efficacité.

### **Section 01: généralités sur Les médias sociaux**

Les médias sociaux ont révolutionné la communication moderne, transformant les interactions et les relations entre individus et organisations. Depuis les débuts avec MySpace et Friendster au début des années 2000, des plateformes majeures telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et TikTok ont émergé, attirant des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Chaque plateforme offre des fonctionnalités uniques, répondant à divers besoins et préférences des utilisateurs.

Dans cette section, nous explorons l'évolution dynamique du marketing digital, depuis ses débuts jusqu'à son état actuel. Nous examinons les définitions du marketing et du marketing digital, tout en explorant une gamme diversifiée de tactiques de marketing digital que les entreprises utilisent pour atteindre leurs objectifs, notamment l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et le marketing sur les réseaux sociaux.

## **1. Définition:**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

« Le Social Media, c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation... »<sup>1,2</sup>

« un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>3</sup>

Les médias sociaux désignent les plateformes en ligne et les technologies numériques qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu, ainsi que de se connecter et de communiquer avec d'autres utilisateurs. Ces plateformes facilitent les échanges d'informations et d'idées au sein de communautés virtuelles et couvrent divers formats de contenu, tels que le texte, les images, les vidéos et les liens<sup>4</sup>.

## **2. Les réseaux sociaux versus médias sociaux**

« Média social » ou « réseau social », les deux expressions semblent proches, néanmoins il existe quelques nuances qui les différencient. Une confusion qui s'explique par le fait que les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux.

Le média social est basé sur la communication. Il permet de publier des contenus et de générer de l'engagement. Le réseau social a pour objectif de mettre en relation les internautes entre eux afin de créer des communautés.

---

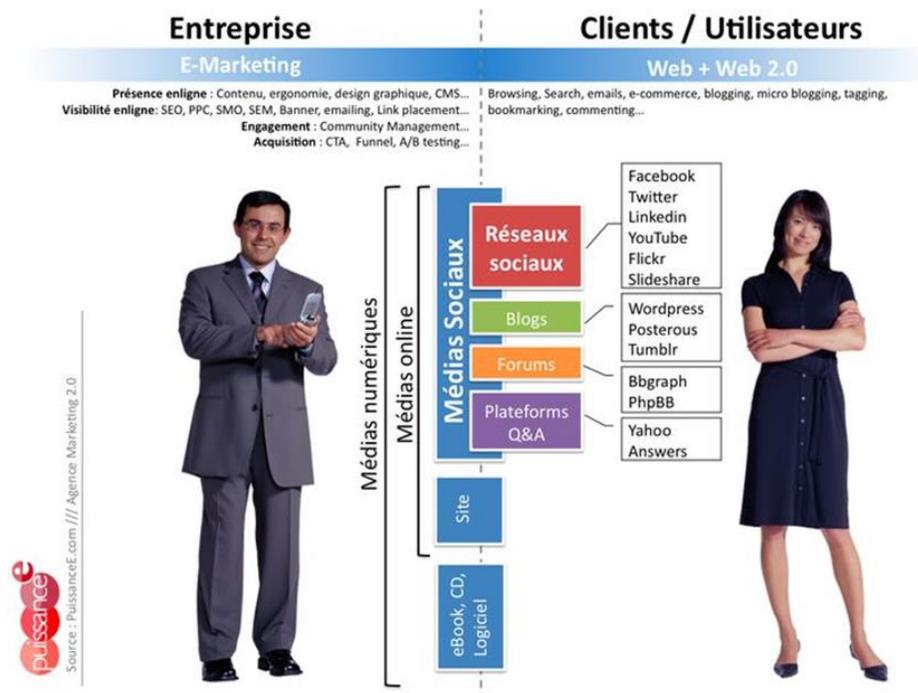
<sup>1</sup> Gany, D. (2009). *Nouveaux médias: mode d'emploi*. Edipro.

<sup>2</sup> Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres. Intégrer les réseaux sociaux dans*.

<sup>3</sup> Coutant\*, A., & Stenger\*\*, T. (2012). *Les médias sociaux: une histoire de participation. Le Temps des médias*, (1), 76-86.

<sup>4</sup> Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.

Figure 1: Les différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <https://www.pinterest.fr/pin/193373377723343266/> , Accédé le 29 Mai 2024 a 16 :00

Donc nous pouvons dire que : Le réseau social est une des catégories des médias sociaux. Tandis que ces derniers ont pour fondement le contenu, Les réseaux sociaux ont pour vocation l'interaction et la mise en relation directe entre utilisateurs afin de créer des communautés.

### 3. Les outils des médias sociaux leurs usages :

#### 3.1. Courriels, chats et forums

Les premiers parmi les médias sociaux apparus sur le Web, ce sont nos messageries électroniques, liées à un fureteur comme Hotmail ou Yahoo!. Avec elles on peut écrire à un destinataire ou à trente, retourner un message annoté, etc. Sont venus ensuite les forums ou fils de discussion, qui existent encore, sur tous les sujets, dans toutes les langues. Il est par exemple symptomatique que quelqu'un qui rencontre une difficulté dans l'installation d'un logiciel sur son ordinateur aura pour réflexe de Google la question qui le préoccupe, ce qui l'amènera deux fois sur trois à un forum où des internautes proposent leur réponse au problème. Les chats et les forums sont presque aussi vieux que le Web. Mais s'ils continuent d'exister, ces trois éléments ont tendance à être absorbés par des médias sociaux comme Facebook, au point qu'il

existe une vraie fracture générationnelle : les « vieux » (30 ans et plus) utilisent encore le courriel; les jeunes s'écrivent par l'intermédiaire de Facebook, qui est tout à la fois une messagerie, un chat permanent, un support pour des forums thématiques, une galerie de photo, un blogue personnel, etc...Coms coré a récemment publié les résultats d'une enquête qui montre que l'utilisation des messageries électroniques a chuté de 59 % chez les Américains âgés de 12 à 17 ans entre décembre 2009 et décembre 2010.L'utilisation des boîtes d'email a baissé de 8 % pour l'ensemble des internautes en 2010 et, à partir de mai2010, pour la première fois, le temps que les Américains ont passé sur les réseaux sociaux a été supérieur à celui qu'ils ont passé sur leurs messageries Internet. Désormais, 12,3 % du temps que les Américains passeur Internet est dédié à Facebook 14

N'enterrons pas les courriels pour autant : les infolettres envoyées aux clients et prospects servent, en amont, à amorcer les campagnes de promotion lancées sur les médias sociaux; en aval elles en entretiennent et renforcent les effets.

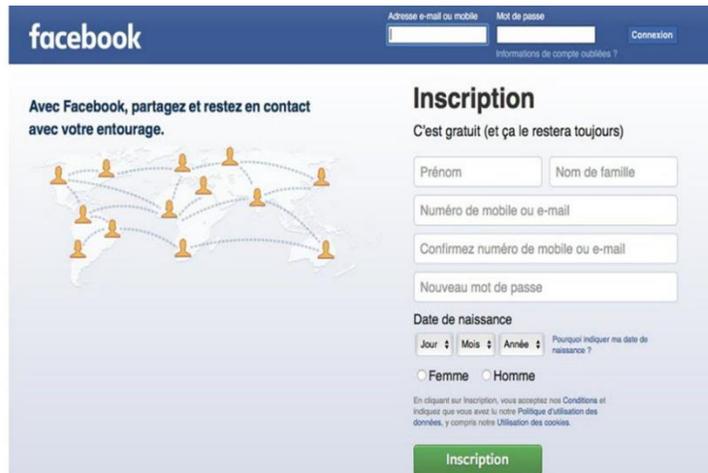
### **3.2. FACEBOOK**

« Facebook est déjà le troisième pays au monde, derrière la Chine et l'Inde »... La blague vaut ce qu'elle vaut, mais elle permet de visualiser l'importance de ce réseau social, créé en 2004 par Mark Zuckerberg. En mars 2011, Facebook a accueilli 693 millions de visiteurs uniques dans le monde soit une croissance de 43 % par rapport à 2010. Quarante-trois pour cent des américains adultes qui utilisent Internet sont sur Facebook

. L'Europe et l'Amérique du Nord représentent 57 % de l'audience globale de Facebook. Mais ce sont également les deux régions avec la plus faible croissance. L'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie sont les régions en pleine explosion avec une croissance à plus de 60 %, là où Europe et États-Unis plafonnent à 38 % et 26 %

Facebook pourrait être amenée en bourse en 2011, avec une valorisation estimée proche de 100 milliards de dollars. Il est devenu assez rapidement évident que Facebook n'était pas un phénomène de mode, mais un nouveau phénomène de société. Beaucoup d'entreprises l'ont compris : puisque c'est là que leurs clients se trouvent, il faut qu'elles y soient aussi. Toute tentative de description de Facebook doit être précédée de la mention : « à l'heure où nous écrivons ces lignes une partie des informations qu'elles contiennent sont déjà dépassées ». En effet, le seul élément permanent dans Facebook c'est que la plateforme change tout le temps. Si Facebook demeure massivement un lieu d'échanges personnels pour les jeunes, son profil démographique vieillit tous les jours et de plus en plus d'entreprises l'utilisent pour augmenter leur visibilité, parler à leurs clients, générer de nouveaux contacts, voire vendre

Figure 2: Ouvrir un compte FaceBook



Source : [https://cdn-s-www.lalsace.fr/images/BA0389D3-C008-433E-8F7C-BAA3814ACD63/NW\\_raw/la-page-d-inscription-sur-le-reseau-social-facebook-dr-1473275919.jpg](https://cdn-s-www.lalsace.fr/images/BA0389D3-C008-433E-8F7C-BAA3814ACD63/NW_raw/la-page-d-inscription-sur-le-reseau-social-facebook-dr-1473275919.jpg)

Le 1<sup>er</sup> avril 2011, le magazine Fast Company regroupait quelques statistiques concernant Facebook. À cette date, 610 736 920 personnes avaient mis leur profil sur Facebook, soit un habitant de la planète sur 11. En termes de pages vues et de nombre d'utilisateurs, FB était et demeure le second site aux États-Unis, derrière Google et devant YouTube et Yahoo!. A chaque minute, les utilisateurs de Facebook envoient 230 000 messages, mettent à jour 95 000 statuts, écrivent 80 000 messages sur les murs des utilisateurs taguent

65 000 photos, partagent 50 000 liens et commentent sur le site toute cette production un demi millions de fois Chaque mois, en moyenne, l'utilisateur moyen de FB crée 90 éléments de contenu et passe 6 heures, 2 minutes et 59 secondes sur ce site.

La compagnie de jeux Zynga a créé 19 jeux sur Facebook qui attirent 275 millions de joueurs chaque mois. Les analystes estiment qu'en 2010 Facebook a engrangé 1,86 milliards de dollars en publicité par mois. Le chiffre devrait atteindre 4 milliards de dollars en 2011, une croissance de 118 %.

Facebook perçoit 30 % des revenus générés au moyen de la monnaie virtuelle qu'il a récemment mis en place, les Facebook Crédits. Le marché de produits virtuels vendus sur Facebook est estimé à 835 millions de dollars par an. Les marques qui ont le plus grand nombre de fans sur Facebook : Coca-Cola (21,6 millions), Starbucks (19 millions), Oreo (16,2

millions), Disney (15,6 millions), Red Bull (14,7 millions). Ces chiffres doivent être considérés comme des indicateurs; Facebook change constamment. D'après Fast Company <sup>1</sup>

### **3.2.1. CONSEILS PRATIQUES**

Il y a près d'un million d'interventions d'internautes par minute sur Facebook. En fait, plus de 95 % de vos amis ou de vos abonnés ne verront pas votre prochain message. Facebook fait un tri dans toutes ces publications et pousse vers vos amis qu'une petite partie de ce que ceux-ci ont mis sur leur mur. Quelles sont les bonnes pratiques pour augmenter les chances que vos publications (posts) soient poussées par Facebook vers vos différents contacts? En voici 10, proposées par un jeune community manager français, Christophe, alias Kriisiiss <sup>2,3</sup>

1. Recherchez l'interaction avec les utilisateurs de Facebook
2. Variez vos publications pour entretenir l'intérêt
3. Soyez régulier (pas routinier!) pour fidéliser vos lecteurs
4. Faites connaître l'existence de votre Fan Page en dehors de Facebook
5. Pensez qualité avant de penser quantité : trop de communication rebute
6. Réagissez à chaque question, à chaque demande de précision, etc...
7. N'ayez pas une démarche trop ouvertement promotionnelle
8. Préférez les types de publication qui se partagent bien (ex : photos, vidéos)
9. Ne vous limitez pas à votre contenu, accueillez le travail des autres
10. Si votre Edge Rank va bien vous pouvez réduire votre budget Facebook Adds

### **3.3. TWITTER**

#### **3.3.1. CARACTÉRISTIQUES**

Twitter, comme Facebook, a commencé par être un outil de relations interpersonnelles hors du contexte professionnel. Mais il a été beaucoup vite que Facebook utilisé à des fins professionnelles.

---

<sup>1</sup> *Fast Company: The business of Facebook . 1 avril 2011*

<sup>2</sup> [www.kriisiis.fr/index.php/10-conseils-pour-accentuer-la-visibilite-de-sa-fan-page-facebook-grace-au-edgerank](http://www.kriisiis.fr/index.php/10-conseils-pour-accentuer-la-visibilite-de-sa-fan-page-facebook-grace-au-edgerank)

<sup>3</sup> *How to Ensure that your Facebook Wall Posts are SEEN (Edgerank) . Peter Leech. Socialmediacub.org. 24 février 2011*

Sur Twitter les échanges ne sont pas réciproques. Sur Facebook, vous voyez ce que font vos amis sur leur page, ils voient ce que vous mettez sur votre page. Sur Twitter, ce n'est pas parce que vous suivez l'activité de quelqu'un que cette personne vous suivra. Les personnes connues ont des milliers, voire des dizaines de milliers de suiveurs, mais elles n'en suivent elles-mêmes qu'un petit nombre. Twitter est une plateforme gratuite de micro-blogging permettant la diffusion de messages courts (140 caractères) à une liste de contacts personnels. Ces messages sont appelés

Tweets, d'où le verbe tweeter. Certains fonctionnaires de la langue se sont avisés que tweet pouvait être traduit par gazouillis et cherchent à imposer ce mot qui, en l'occurrence, sonne d'une façon parfaitement ridicule. Il y a peu de chance que des chefs d'entreprise, quand ils discutent entre eux, s'expriment en disant : « as-tu lu mes gazouillis? » La langue française a ses ayatollahs et tous les tweets ne sont pas ceux qu'on pense.

Twitter est un moyen facile de découvrir les dernières nouvelles liées aux sujets qui vous intéressent. Les publications sont affichées par ordre ante-chronologique, comme pour un blogue, et sous forme de courts messages comme dans un chat. La page de votre compte Twitter se présente comme une version simplifiée du mur d'actualité de Facebook. Le principal intérêt de Twitter tient sans doute à la possibilité de trouver à tout moment des informations nouvelles sur un sujet qui vous intéresse, que ce soit pour le travail ou par passion. Les tweets anecdotiques et personnels, du type « dès que j'ai fini de me brosser les dents je pars au bureau » font plutôt partie des nuisances de Twitter que de ses avantages. Vos publications sur Twitter seront lues dans les cinq minutes... ou jamais.

Voir des informations nouvelles apparaître de minute en minute sur votre écran de téléphone ou d'ordinateur a quelque chose de fascinant mais rappelle à quel point tout ce qui s'écrit sur Twitter est transitoire. Mais il existe des applications qui permettent de programmer à l'avance la parution ou la reparution de vos tweets. Twitter c'est un peu comme aller à sa fenêtre pour voir ce qui se passe dans la rue. Dès que vous retournez dans la pièce vous manquez quelque chose du flux continu de la vie au dehors. Bien sûr il y a des moteurs de recherche qui permettent de retrouver ce qui a été publié sur votre compte (Twitter) puisque Internet n'oublie rien, mais ils correspondent pas à la fonction première de Twitter. Un compte Twitter s'ouvre en quelques minutes. Mais il faut quelque temps pour se familiariser avec ce média social, si différent de ce à quoi nous sommes habitués.

La compréhension vient avec l'usage, mais si vous persévérez vous serez ravis de voir qu'en trois ou quatre semaines d'un usage régulier vous pourrez avoir une centaine de personnes qui vous suivent et, surtout, que vous aurez beaucoup plus appris dans ce laps de temps sur les développements du domaine qui vous intéresse que si vous en étiez resté aux publications que vous lisiez auparavant.

### **3.4. LINKEDIN**

#### **3.4.1. CARACTÉRISTIQUES**

LinkedIn est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres – plus de 100 millions – c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding<sup>1</sup>. Il peut être utilisé pour trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. LinkedIn affirme que les membres du réseau suivent plus d'un millions d'entreprises qui ont elles-mêmes créés leur profil sur ce réseau. Selon Hubspot, LinkedIn est le média social qui apporte le plus de leads et de conversions pour les entreprises B2B. LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman, Allen Blue et trois autres entrepreneurs. Pour son entrée en Bourse, LinkedIn a levé 352 millions de dollars. L'action introduite à 45 dollars a fini la journée à 94 dollars, ce qui donne une valorisation de 9 milliards de dollars pour cette entreprise<sup>2</sup>.

« Nous progressons aujourd'hui au rythme de 1 million de nouveaux utilisateurs par semaine, soit plus d'un nouveau membre professionnel par seconde », a indiqué récemment le PDG de LinkedIn, Jeff Weiner, en rappelant que le réseau a passé le cap des 100 millions de membres dans 200 pays (dont plus de la moitié hors des États-Unis). Selon lesaffaires.com, LinkedIn compte 300 000 membres au Québec et devrait en compter 150 000 de plus d'ici la fin de l'année, avant de franchir la barre symbolique du million de membres québécois d'ici 2013. LinkedIn fonctionne sur le principe de la connexion (pour entrer en contact avec un professionnel, il faut le connaître auparavant ou qu'une de nos connexions intervienne) et du réseautage (mise en relation professionnelle). Vous pouvez lancer directement une invitation

---

<sup>1</sup> Filip, A., Gharbi, I., Gizard, S., Honnart, J., & Indrean, C. (2005). *Le Web 2.0. Rapport interne du Département Télécommunications, Services et Usages, INSA de Lyon.*

<sup>2</sup> Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2011). *L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement. In Actes du congrès AIM (pp. 1-18).*

à une personne que vous ne connaissez et qu'aucune de vos relations ne connaît, mais c'est assez mal vu. Si vous le faites quand même essayez d'être très convaincant dans le message qui accompagnera votre invitation ! En avril 2011, LinkedIn a inclus dans les pages Profil quelques fonctionnalités directement inspirées de Facebook. Sous le nom et la photo de chaque Profil se trouve un champ dans lequel la personne peut décrire brièvement ce qui l'occupe plus particulièrement d'un point de vue professionnel. Les personnes qui regardent ce Profil peuvent désormais utiliser les fonctions J'aime, Commenter, Voir toutes les activités et éventuellement le Partager en l'envoyant à certaines de leurs relations<sup>1</sup>

### 3.4.2. LES APPLICATIONS QUI ENRICHIRONT VOTRE PROFIL

- **Blog Link** : permet de connecter votre blogue personnel ou celui de votre entreprise à votre profil LinkedIn
- **Slide Share** permet de placer sur votre profil LinkedIn vos présentations PowerPoint que vous avez mis en ligne sur le site Slide Share. Vous pouvez faire la même chose avec Google Présentation.
- **Events** : cette application vous permet d'annoncer un prochain événement professionnel qui vous intéresse.
- **Company Buzz** : permet de suivre ce qui se dit sur Twitter à propos de votre entreprise (malheureusement aussi celle de toute une entreprise qui porte un nom similaire...)
- **Tweets** : vous permet de relier votre compte sur Twitter à votre profil sur LinkedIn.
- **Tripit** : sert à suivre les déplacements des membres de son réseau qui ont eux aussi installé cette application sur leur profil

### 3.4.3. CONSEILS PRATIQUES

Que vous soyez un individu ou une entreprise voici quelques conseils qui peuvent être utiles. Encouragez vos employés à les suivre dans l'établissement de leur profil personnel sur LinkedIn. Une chaîne n'est pas plus forte que son maillon le plus faible : un de vos employés qui a sur LinkedIn un profil très mal fait est une mauvaise publicité pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Guibert, M. (2012). *Trucs et astuces pour optimiser sa recherche dans LinkedIn*. Netsources, (101), 10.

- Remplissez soigneusement tous les champs que propose le profil LinkedIn : complétez-le à 100 %, soignez chaque mot. Dans cette fiche, chaque mot est un mot clé <sup>1</sup>
- Donner des renseignements sur votre entreprise partout où c'est possible (sites Web, Twitter de l'entreprise, etc)
- Rejoignez des groupes de professionnels où vous pourrez parler non seulement de vous mais aussi de votre entreprise
- Développez votre réseau, votre entreprise et vous-mêmes bénéficieront de votre visibilité
- Mettez à jour fréquemment votre profil : parlez de ce que vous faites et de ce que fait votre entreprise. Vous resterez présent dans les esprits.
- Utilisez les moyens de recherche avancée pour élargir votre cercle de relations (établissements d'éducation, entreprises etc). Cherchez par exemple à être présenté à des gens que vous ne connaissez pas encore.
- Créez ou co-animez un groupe Alumni (les anciens de...) ou Carrière
- Posez des questions sur LinkedIn Answers et/ou répondez aux questions pour développer votre image d'expert et celle de votre entreprise
- Communiquez plusieurs fois sur vos événements en utilisant l'application Événement. Utilisez vos contacts ou des groupes pour diffuser l'information.
- Utilisez à fond les ressources offertes par la page entreprise. Encore très peu d'entreprises se servent activement de LinkedIn ; si vous le faites-vous aurez une longueur d'avance.

#### **3.4.4. Avec twitter, faites, ne faites pas**

- **les bonnes pratiques**

1. Partagez des infos exclusives à propos de votre entreprise, ou donnez un aperçu de vos projets en développement.
2. Surveillez régulièrement les commentaires sur votre marque, votre entreprise et votre produit.
3. Poser des questions à vos abonnés pour glaner des informations importantes et montrer que vous êtes à l'écoute.
4. Répondez aux compliments et aux réactions en temps réel
5. Tweeter des offres spéciales, des réductions ou des promotions de courte durée.
6. Démontrez votre expertise. Articles et liens globaux relatifs à votre entreprise.

---

<sup>1</sup> Delcroix, E. (2012). *LinkedIn*. Pearson Education France.

7. Mettez en valeur ceux qui vous suivent. Retweetez et répondez publiquement aux meilleurs tweets envoyés par vos clients et vos abonnés.

8. Trouvez le ton juste. Les utilisateurs Twitter préfèrent un ton aimable, direct et authentique. Pensez à votre voix lorsque vous tweetez. Quelle image souhaitez-vous donner de votre entreprise à la communauté Twitter ?

- **À ÉVITER**

1. Ne tweetez pas pour ne rien dire. Quand quelqu'un qui n'est qu'une très vague relation d'affaires envoie un tweet annonçant « je suis descendu de l'avion il y a cinq minutes », vous avez envie de le rayer de votre liste. Les personnes qui tweetent sans arrêt ne font qu'étaler l'insignifiance de leur existence. Bannissez-les.

2. Ne suivez pas trop de gens; vous n'arriveriez plus à suivre tous les messages.

3. Ne vous focalisez pas sur le nombre de personnes abonnées à votre compte : mieux vaut peu d'abonnés influents qu'une foule d'indifférents.

4. Utilisez les messages privés plutôt lorsque votre message n'intéresse pas les autres membres.

5. Attention, tweeter peut très vite vous prendre beaucoup de temps.

### **3.5. YOUTUBE**

YouTube, propriété de Google, est le Google des clips vidéo. Après s'être enregistrés (ce qui est gratuit et rapide) chacun peut n'uploader c'est à dire :

Placer sur le site de YouTube – la vidéo de son choix. On peut rechercher sur YouTube des vidéos par leur titre, leur auteur, leur genre, leurs mots clés, etc. Il existe des chaînes – comme à la télévision – qui sont des séries de vidéos créées par un utilisateur autour d'un thème, auxquelles vous pouvez-vous abonner. Les personnes qui regardent ces clips peuvent laisser un commentaire, envoyer un lien vers cette vidéo à un ami par courriel, Twitter ou FB, ou mettre un lien vers cette vidéo sur leur propre site. En plus du nombre énorme d'internautes qui utilisent couramment YouTube, cet effet viral est un puissant multiplicateur de messages, dont chaque entreprise devrait profiter.

### **3.5.1. LES CONTRAINTES**

Faire des vidéos prend du temps, de l'organisation et des idées originales. Certaines vidéos à très petit budget ont fait le tour monde, vues par des millions de personnes. Pour un traitement plus professionnel le budget grossit fortement. Attention aux agences qui livrent un produit impeccable... mais ennuyeux Il y a des millions de clips sur YouTube, à propos de tous les sujets. Vous allez devoir trouver l'angle, la niche permettant de vous démarquer. Et soigner particulièrement tous les moyens d'attirer l'attention sur votre clip.

Vous pourrez utiliser une agence spécialisée pour augmenter la visibilité de votre clip; mais attention au ROI. Dans la mesure où le Rankine de votre vidéo par YouTube dépend assez fortement du nombre de fois où elle est vue dans les premiers jours de sa mise en ligne, pensez à la faire circuler en « avant-première » auprès d'une partie de votre base de contacts afin de créer un buzz à son lancement.

Le tag gage (marquage) de vos clips par de bons mots clés est important, sa visibilité dans les Rankine de YouTube en dépend. Évitez les mots les plus banals qui vous noieraient dans la masse. Dans ce domaine le succès arrive par tâtonnements et une analyse précise et constante des résultats de Google Analytics et YouTube Insight.

YouTube est plus un outil de marketing viral qu'un véritable média social. Vous ne pourrez pas interagir aisément avec les internautes qui voient votre clip ou laissent un commentaire.

Les deux lignes de description qui accompagnent chaque vidéo laissent peu de place pour présenter votre entreprise mais, bien sûr, vous y incluez l'URL de votre site

### **3.5.2. CRÉEZ VOTRE CHAÎNE**

Si vous pensez pouvoir produire régulièrement du contenu vidéo, créez une chaîne sur YouTube.

Lorsque vous créez votre compte, choisissez un nom d'utilisateur qui reflète bien votre marque. Ce nom sera aussi le nom de votre chaîne : vous aurez une url du type [www.youtube.com/user/nomdutilisateur](http://www.youtube.com/user/nomdutilisateur)

- Utilisez cet URL dans tous vos outils de communication : cartes de visite, flyers, signatures d'email, etc....
- Mettez en ligne sur cette chaîne des vidéos de témoignages de clients satisfaits pour augmenter votre crédibilité.

- Filmez vos employés et faites connaître votre équipe. Faites visiter votre entreprise aux internautes. Présenter vos employés et vos locaux rend plus humaine l'image de votre entreprise.
- Ajoutez un call to action sur vos vidéos, incitant la personne qui visionne la vidéo à effectuer une action.
- À la fin de vos vidéos, insérez un écran avec quelques infos indispensables : nom, URL du site, numéro de téléphone ou adresse email pour vous joindre.

### **3.6. FLICKR**

Flickr a été développé par Ludicorp, une société canadienne de Vancouver et lancé en février 2004. Ludicorp a été racheté en 2005 par Yahoo!<sup>1</sup>

Le site héberge plus de 5 milliards de photos et compte plus de 54 millions de visiteurs uniques. Utilisable en sept langues, Flickr compte plus de 10 millions de groupes actifs et soixante millions de photographes. Depuis 2008, le projet Flickr Commons permet aux organismes institutionnels de s'associer à Flickr pour diffuser leurs images. Les entreprises ont généralement un premier contact avec Flickr extrêmement prosaïque<sup>2</sup>. Elles veulent trouver un moyen économique de mettre en ligne sur leur site les photos de leur dernier congrès ou du dernier salon auquel elles ont participé. Utiliser Flickr est plus rapide et plus simple que de faire programmer un outil de présentation de photos sur le site de l'entreprise. Mais une entreprise peut faire bien davantage avec Flickr. Sans oublier toutefois que Flickr rejette l'exploitation commerciale de son service. Comme le rappelle les règles de « la communauté Flickr » : « Si nous constatons que vous vous livrez à une activité commerciale, nous vous enverrons un avertissement ou nous supprimerons votre compte. Exemples d'activité commerciale : la vente de produits, de services ou de vous-même par le biais de votre galerie ou dans un groupe, utilisant votre compte uniquement en tant que catalogue de produits, ou créant un lien vers des sites commerciaux de votre galerie ».

Vous pouvez indiquer sur votre compte Flickr que vous êtes une entreprise et ce qu'elle fait. Vous pouvez choisir comme nom un mix de vos initiales et du nom de votre société (ex : AMC-SECOR). Mais, comme sur les autres réseaux sociaux, si votre propos se résume à

---

<sup>1</sup> Beuscart, J. S., Cardon, D., Pissard, N., & Prieur, C. (2009). *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Réseaux*, 154(2), 91-129.

<sup>2</sup> Cavalié, É., Clavert, F., Legendre, O., & Martin, D. (2017). *Expérimenter les humanités numériques: Des outils individuels aux projets collectifs*. Les Presses de l'Université de Montréal.

marteler « achetez-moi, achetez-moi » les internautes vous fuiront comme la peste et Flickr risque de vous proscrire. Flickr n'est pas pour autant fermé aux entreprises, pour peu que vous racontiez une histoire aux internautes, celle de votre entreprise ou celle des efforts qui ont amené à la création de tel ou tel produit. C'est ce qu'indiquent clairement les directives données par Flickr sur ce sujet : « Téléchargez du nouveau matériel authentique plutôt que des tirages de produit ou du contenu mis en scène qui serait plus à sa place dans votre catalogue. Les photos qui mettent en avant la culture et la personnalité de votre organisation contribueront à raconter votre histoire et à fidéliser ceux qui les regardent. En partageant par exemple les coulisses des photos de vos produits ou des clients de votre organisation, vous montrez ce que vous représentez et, plus important encore, que vous êtes quelqu'un d'intéressé et d'humain. Gardez toujours à l'esprit que Flickr est destiné au partage de photos. Utilisez donc votre compte pour partager des photos, pas pour vendre des objets ». Voici quelques exemples de photos liées à des activités professionnelles qui trouvent sans problème leur placeur Flickr : un propriétaire de magasin de cycles partage les photos de ses clients satisfaits dans sa boutique; un fabricant de vêtements partage les coulisses du fonctionnement de son usine, une entreprise technologique partage une vidéo d'un événement des volontaires de sa communauté, une ONG partage des photos sur son action humanitaire

### 3.6.1. QUELQUES CONSEILS PRATIQUES

Comme pour YouTube, ce sont les tags (étiquettes) que vous associez à chacune de vos photos qui aideront le moteur de recherche de YouTube et les autres moteurs de recherche à la trouver, en réponse aux requêtes des internautes. Utiliser les mots les plus populaire du moment sur le Web pour être vu est un exercice empirique et délicat; les mots trop communs vous noient dans la masse, les mots trop rares ne sont jamais demandés.

- Faire de l'URL de votre site professionnel le screen name (le nom de chaque photo, qui figure en haut et à droite de la photo) de toutes vos photos professionnelles.
- Dans la liste des tags (mots clés) présentée à droite de la photo faites figurer l'URL de votre site d'entreprise.
- Chaque photo est accompagnée d'une légende : c'est toujours l'occasion de rappeler le nom de l'entreprise et l'URL de son site.
- Joignez-vous aux groupes qui partagent un intérêt avec votre activité. C'est évident si vous fabriquez des vélos, des bateaux ou des avions... mais plus

difficile si vous êtes conseil juridique. Prenez part aux discussions de ces groupes, toujours en évitant d'être trop vendeur.

- Chaque fois que vous intervenez dans l'univers de Flickr votre nom Flickr, dans lequel vous aurez inclus le nom de votre entreprise, apparaîtra.

L'inscription sur Flickr est gratuite, mais l'ouverture d'un compte Pro – qui donne notamment l'accès aux statistiques de fréquentation de vos photos – est payante.

### **3.7. SLIDESHARE**

Slide Share est un réseau social sphériquement dédié aux professionnels et c'est l'outil le plus utilisé au monde pour partager des présentations en PowerPoint ou PDF notamment, mais aussi des vidéos<sup>1</sup>. D'après les données fournies par Slide Share, le site compte plus de 45 millions de visiteurs uniques chaque mois et 90 millions de pages vues. L'intérêt d'avoir des présentations sur Slide Share est qu'elles sont vues par des personnes qui ont une forte motivation (généralement un intérêt professionnel). Ces personnes restent sur le site plus de 7 minutes sur le site en moyenne (ce qui est beaucoup) et ce sont en majorité des décideurs. Voir sa présentation sur un thème donné au milieu des autres (la recherche sur SS est essentiellement thématique) est encore très valorisant et généralement apprécié par le public puisque 50 % du contenu du site est relayé par les internautes vers leur propre site ou d'autres internautes

#### **3.7.1. EN PRATIQUE**

Vous pouvez utiliser SS pour des présentations, des études de cas, des Livres Blancs, des brochures professionnelles.

Avec l'outil Slide Cast vous pouvez préparer un Webinaire ou mettre en ligne une conférence. Une fois votre présentation en ligne, parlez-en sur LinkedIn, Facebook, Twitter, Google Buzz, prévenez vos relations professionnelles par courriel, intégrez le lien dans le blogue de l'entreprise. En un mot, faites du bruit autour de cette présentation, puis regardez sur le site qui l'a commenté et qui, désormais, vous suit sur SS <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Paul, Kumarjit. "Social networking: a powerful tool for the lis professionals in digital era." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 2.6 (2014): 82-87.

<sup>2</sup> James, Karen. *365 Social Media Tips: A year of ideas for marketing your business via LinkedIn, Twitter, Facebook and more!*. Harriman House Limited, 2012.

- Répondez aux commentaires, c'est une politesse que vous devez à ceux qui ont pris la peine de donner leur avis sur votre présentation. Certaines personnes indiqueront que votre présentation figure parmi leur Favoris .Autant d'éléments positifs pour votre image et autant de nouveaux contacts pour votre entreprise.
- Lorsque vous faites une présentation lors d'un événement professionnel vos auditeurs s'attendent à la retrouver sur SS dans les 24h; cette pratique est en train de devenir la norme.
- Comme pour Twitter ou Flickr ou YouTube, mettez le nom de votre compagnie dans votre compte Slide Share, qui est gratuit dans sa version courante, mais offre aussi des solutions payantes comme Ad Share et Lead Share qui permettent de pousser sérieusement vos contenus et vous donne accès à toutes les statistiques qui vous aideront à mieux exploiter leur impact. Comme sur YouTube, vous pouvez créer une Chaîne sur Slide Share si vous prévoyez d'avoir beaucoup de contenus à mettre en ligne.
- Ainsi que l'expliquait récemment le directeur marketing de 1000 heads en donnant l'exemple de Nokia, certaines grandes entreprises utilisent Slide Share à l'interne pour diffuser des idées nouvelles et faire évoluer la culture d'entreprise.

### **3.8. GOOGLE+**

Google+ n'est encore qu'en version bêta, c'est à dire testée par des internautes invités à le faire par Google,mais ils étaient déjà 25 millions au 15 août 2011, alors que lancement a eu lieu le 28 juin.

Sur Google+, il est possible de choisir les cercles ou les destinataires du contenu que vous postez. Le réseau social vous incite à le faire en faisant des cercles dans lesquels vous pouvez regrouper vos relations par affinités l'une de ses fonctionnalités phare. « Nous racontons certaines choses à nos amis d'école, d'autres à nos parents et le strict nécessaire à notre patron », peut-on lire sur la page de présentation officielle. Avec Google+,le jeune cadre aura un cercle de relations dans lequel il pourra inviter son patron et autre réservé aux amis avec lesquels il joue de la clarinette jusqu'à trois heures du matin... dans le cas où il joue à être Wood Allen en dehors des heures de bureau.

Les premières réactions sont très bonnes (alors que Google a raté plusieurs incursions dans le domaine des médias sociaux auparavant, notamment avec Buzz), beaucoup de commentateurs insistant sur l'esthétique et l'ergonomie bien pensée de ce nouvel outil, qui rend l'expérience utilisateur très agréable.

Comme le dit l'un des responsables du projet, J.Hertzfeld, « Nous voulions que ce soit une expérience dé-licieuse qui récompense l'utilisateur. Il fallait que ce soit comme un jeu vidéo. Ajouter un contact dans vos Cercles est quelque chose de très visuel et de très physique en même temps... vous déplacez la photo de quelqu'un dans un cercle bleu sympathique et le mouvement de la souris déclenche une animation qui rebondit un peu comme le tableau d'une machine à sous ».

### **3.8.1. LES PRINCIPALES FONCTIONS DE GOOGLE+**

- **CERCLES :**

C'est ce qui permet à chacun de compartimenter ses échanges avec les autres, de définir des cercles de connaissances, des gens avec lesquels il pourra choisir très sélectivement ce qu'il souhaite ou non partager : amis, relations professionnelles, famille, etc.

- **DÉCLICS :**

Le système de recommandations de Google+. Cela permet de partager un contenu en relation avec l'une de ses passions et d'engager la conversation avec ses contacts.

- **VIDÉOS-BULLES :**

Google veut aller plus loin que la messagerie instantanée et le vidéo chat qu'il estime « agaçant » et « peu commode ». Vous pouvez interpeller vos amis « disponibles », mais bien souvent il s'avère que vous les interrompez. Si quelqu'un ne vous répond pas, comment savoir si c'est que vous ne l'intéressez pas, ou bien qu'il n'est pas là ? » Des lacunes que n'aurait pas +Vidéos-Bulles, le système de chat vidéo multi-utilisateur de Google. À vérifier à l'usage.

- **QUI, QUOI, QUAND, COMMENT, OÙ ? :**

La géolocalisation fait partie intégrante de Google+. +Qui, quoi, quand, comment, où ? est un peu la fonction Lieux que l'on trouve sur Facebook; elle permet de partager sa localisation avec certains de ses contacts.

- **CLIQUE :**

La fonction qui permet d'organiser un événement avec ses contacts.

- **INSTANT UPLOAD :**

Permet de télécharger sur son compte une photo prise sur un téléphone portable et de l'appartager (ou pas) avec ses relations

### **3.8.2. L'impact pour les entreprises**

Il est trop tôt pour le savoir si Google+ s'imposera comme un succès. Les internautes auront un média social de plus à « nourrir ». Les individus n'auront pas le temps d'être partout et les entreprises rêveront d'une consolidation du marché. Les entreprises de B2C, très dépendantes du comportement des consommateurs, devront sans doute jouer le jeu

### **3.9. LES FLUX RSS**

Le standard RSS signifie Really Simple Syndication. Il s'agit d'un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. Le terme RSS indique que le contenu du fichier est informatiquement codé selon le standard RSS, qui s'appuie lui-même sur le langage informatique XML<sup>1</sup>. Mais ces aspects techniques ne concernent que les programmeurs et votre webmestre. Ce qu'il faut retenir de cet outil qu'il est pour chacun un formidable moyen d'information et pour votre site un bon moyen de rester présent à l'esprit des internautes qui vous suivent.

Son principal avantage : il vous permet d'être tenu au courant des nouveaux contenus qui apparaissent sur les sites que vous suivez par ce moyen, qu'il y en ait cinq ou 100, sans que vous ayez à aller sur chacun de ces sites. Sur la plupart des sites aujourd'hui (ceux qui affichent régulièrement de nouvelles informations) vous verrez la petite icône orange. En cliquant sur cette icône vous vous verrez proposer de suivre le site en utilisant l'un des nombreux agrégateurs existants. Netvibes, par exemple, qui est conçu à l'origine en Français, est parmi les plus pratiques.

Pour pouvoir utiliser l'agrégateur vous devrez vous inscrire - gratuitement - et télécharger une application sur votre ordinateur. C'est elle qui vous permettra d'afficher sur votre écran un tableau de bord sur lequel figureront tous les fils RSS des sites que vous avez décidé de suivre, organisés dans l'ordre qui vous convient

Le flux RSS est un outil de productivité devenu indispensable. Quand vos concurrents trouveront difficilement le temps de visiter trois ou quatre sites professionnels dans la journée, vous vous pourrez en contrôler sans problème une bonne cinquantaine. Pour votre « empreinte » sur le Web le fil RSS est tout aussi nécessaire. Il y a fort à parier que vos clients ou prospects

---

<sup>1</sup> Horincar, Roxana, Bernd Amann, and Thierry Artieres. "Online refresh strategies for RSS feed crawlers." *BDA*. 2011.

qui suivent sérieusement le domaine dans lequel vous travaillez ont déjà plusieurs de vos concurrents sur leur page d'agrégateur RSS. Leur offrir la possibilité d'être informé de chaque nouveau contenu que vous postez sur votre site est essentiel si vous voulez que l'on vous suive et que l'on ne vous oublie pas

#### **4. LA PUISSANCE DES MÉDIAS SOCIAUX**

Si les médias sociaux sont si importants c'est parce que leur poids dans la société est devenu énorme en quelques années seulement.

- Fin juin 2010, Google, lance Google+, un réseau social concurrent de Facebook. À la mi-août le réseau comptait déjà 25 millions d'adeptes. La page officielle de Coca-Cola sur Facebook accueille 14 millions d'amis.
- En janvier 2004, Facebook n'existait pas encore. En juillet 2010, son fondateur, Mark Zuckerberg, annonçait sur son blogue que son site avait plus de 500 millions d'utilisateurs actifs<sup>1</sup> ; On en est aujourd'hui à environ 700 millions.
- Twitter est né dans la seconde moitié de 2006. On estime que plus d'un milliard de tweets sont envoyés chaque mois sur Twitte<sup>2</sup>
- Quand à YouTube, la compagnie annonçait en novembre 2010, que 35 heures de vidéo étaient uploadées – c'est à dire placées sur YouTube par des internautes – chaque minute! Cela fait près de 5 500 heures de vidéo ajoutées chaque jour<sup>3</sup>
- Les échanges entre manifestants par Twitter et téléphones mobiles ont été des composants de la révolution qui a renversé le chef de l'État égyptien Anouar Moubarak.
- Les sites Internet corporatifs vont devoir s'adapter. Starbucks a 10 fois plus de trafic sur sa page Facebook (19,4 millions de visiteurs uniques chaque mois) que sur son site corporatif (1,8 million).
- Pour Coca-Cola, l'écart est encore plus grand : 22,5 millions de visiteurs uniques par mois sur la page Facebook, contre 270 000 sur le site corporatif. 80 fois plus

---

<sup>1</sup> [blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130](http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130) accédé le 23-05-2024 à 15:00

<sup>2</sup> Selon les calculs du site Royal Pingdom. [royal.pingdom.com/2010/02/10/twitter-now-more-than-1-billion-tweets-per-month](http://royal.pingdom.com/2010/02/10/twitter-now-more-than-1-billion-tweets-per-month)

<sup>3</sup> [youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html](http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html) 10 Is it time to shut down your website? David Rogers. bnet.com. 9 mai 2011

- 10. Ajoutons à cela les dizaines de millions d'internautes qui lisent quotidiennement des blogs. Le tout finit par faire plus qu'un média; un unimedia. «The Medium is the Message », cette phrase ultra célèbre du penseur canadien des communications Marshall McLuhan n'a jamais été aussi vraie qu'aujourd'hui.

**Table 1:** Utilisateurs Social media, Algérie 2024

Plateforme	Nombre	Croissance	Portée des publicités
<b>Facebook</b>	24.85 million	+4.1million (+19.5%) between 01/ 2023 and 01/2024	-1.8 million (-6.8%) between 11/ 2023 and 01/ 2024.
<b>Instagram</b>	11.40 million	+3.0million (+35.7%)	34.0%
<b>Tik Tok</b>	17.42 million users aged 18 and above	--	58.4% of all adults
<b>YouTube</b>	22.80 million	+100 thousand (+0.4%) between the start of 2023 and early 2024.	68.1%
<b>LinkedIn</b>	3.90million "members"	+700 thousand (+21.9%)	11.6%

**Source:** <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>, accessed 3/4/2024 at 10:49PM

## 5. Conclusion:

Cette section a fourni un aperçu des médias sociaux, couvrant leur évolution, leur définition, leurs principaux canaux, ainsi que leurs composantes et outils essentiels tels que YouTube, LinkedIn, Facebook et Google Plus. Comprendre ces éléments est essentiel pour une stratégie marketing digital dans les entreprises visant à développer et mettre en œuvre des stratégies marketing digital efficaces. En exploitant les plateformes digitales et en utilisant stratégiquement les composantes clés, les entreprises peuvent se connecter avec leur public cible, favoriser l'engagement et atteindre leurs objectifs marketing dans le paysage digital d'aujourd'hui.

## **Section 02: le marketing digital**

Le monde d'aujourd'hui est caractérisé par une transformation numérique, représentant l'un de ses moteurs les plus importants. Elle est devenue une partie intégrante de notre quotidien et est destinée à croître et à s'intensifier dans les années à venir. Ce phénomène impacte également l'environnement commercial des entreprises, les contraignant à repenser leurs stratégies à la lumière de ces changements. En conséquence, les entreprises ont concentré leur attention sur le marketing digital.

Dans cette section, nous commençons par définir le marketing digital, puis nous expliquons les concepts de l'inbound marketing, du consommateur 2.0 et du marketing mix. Ces concepts sont essentiels pour développer notre étude de cas plus tard.

### **1. Définition de marketing digital**

Plusieurs auteurs ont abordé le terme de « marketing digital ». En effet, le concept de « marketing digital » est apparu récemment dans le domaine des professionnels du marketing et de la communication.

Laurent Florès définit le marketing digital comme suit : « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et de produits auprès des consommateurs, en utilisant l'ensemble des médias et des points de contact numériques. Il s'efforce donc de regrouper tous les outils interactifs numériques à disposition du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. »<sup>1</sup>

Dave Chaffey pour sa part définit marketing digital comme « l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentable des consommateurs à travers l'utilisation de tactiques marketing »<sup>2</sup>

Pour Grégory Bressolles « l'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoin intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> FLORES Laurent: Mesurer l'efficacité du marketing digital édition Dunod, Paris 2012 , P4.

<sup>2</sup> DAVE, Chaffey et al.: Marketing digital, 6 ème édition Montreuil: Pearson ,France, 2017,P5.

<sup>3</sup> Bressolles, Grégory, Francois Durrieu, and Kenneth R. Deans. "An examination of the online service-profit chain." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.8 (2015): 727-751.

## **5.2. Les outils marketing digital:**

### **1.1. Site Web**

Un site web est une plateforme en ligne qui représente une entreprise, un produit ou un service, permettant de partager des informations et d'interagir avec les utilisateurs

#### **2.1.1. Caractéristiques :**

- Présence en Ligne : Vitrine numérique accessible à tout moment.
- SEO (Search Engine Optimization) : Optimisation pour les moteurs de recherche pour augmenter la visibilité.
- UX/UI Design : Conception centrée sur l'utilisateur pour améliorer l'expérience de navigation.
- Contenu de Qualité : Articles de blog, vidéos, descriptions de produits informatives et engageantes.
- Analytics : Suivi et analyse du comportement des visiteurs via des outils comme Google Analytics.

### **1.2. Réseaux Sociaux :**

Les RS sont des plateformes en ligne permettant aux utilisateurs de créer et partager du contenu, ainsi que d'interagir les uns avec les autres.

#### **2.1.2. Caractéristiques :**

- Engagement : Interaction directe avec les clients (likes, commentaires, partages).
- Publicité Ciblée : Annonces payantes pour atteindre des segments spécifiques de la population.
- Contenu Viral : Création de contenu susceptible d'être largement partagé.
- Community Management : Gestion des communautés en ligne pour renforcer la fidélité des clients.
- Collaboration avec des Influenceurs : Partenariats avec des influenceurs pour étendre la portée et la crédibilité de la marque.

### **1.3. SEO (Search Engine Optimization)**

Le SEO est l'ensemble des techniques visant à optimiser un site web pour améliorer son classement dans les résultats des moteurs de recherche.

### **2.1.3. Caractéristiques :**

- Optimisation On-Page : Amélioration des éléments du site (titres, méta-descriptions, balises ALT).
- Optimisation Off-Page : Techniques externes comme le link-building.
- Recherche de Mots-Clés : Identification des termes de recherche pertinents.
- Création de Contenu de Qualité : Contenu pertinent et informatif pour répondre aux besoins des utilisateurs.
- Analyse et Reporting : Surveillance et ajustement des performances SEO.

### **1.4. SEA (Search Engine Advertising)**

Le SEA consiste à acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche pour apparaître en tête des résultats.

### **2.1.4. Caractéristiques :**

- Publicité Payante : Utilisation de plateformes comme Google Ads.
- Ciblage Précis : Annonces ciblées en fonction des mots-clés, démographie, géographie.
- Mesure des Performances : Suivi des taux de clics (CTR), des conversions et du ROI.
- Flexibilité : Ajustement rapide des campagnes selon les performances.

### **1.5. SMO (Social Media Optimization)**

Le SMO consiste à optimiser les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité et l'engagement de la marque.

### **2.1.5. Caractéristiques :**

- Optimisation des Profils : Amélioration des profils sociaux pour refléter l'image de marque.
- Stratégie de Contenu : Création de contenu spécifique à chaque plateforme sociale.
- Analyse des Données Sociales : Utilisation des données analytiques pour comprendre l'engagement des utilisateurs.

- Promotion de Contenu : Techniques pour encourager le partage et augmenter la visibilité.

### **1.6. Données (Data)**

Les données comprennent l'ensemble des informations collectées sur les clients et les prospects via divers points de contact numériques.

#### **2.6.1. Caractéristiques :**

- Collecte de Données : Récolte d'informations clients via des sites web, réseaux sociaux, e-mails.
- Analyse de Données : Utilisation d'outils analytiques pour interpréter les données.
- Personnalisation : Messages et offres personnalisés en fonction des comportements clients.
- Segmentation : Division de la base de données en segments pour des campagnes ciblées.
- Reporting : Création de rapports pour mesurer les performances.

### **1.7. Marketing Local**

Le marketing local consiste à promouvoir des produits ou services auprès d'une audience locale.

#### **2.7.1. Caractéristiques :**

- SEO Local : Optimisation pour les recherches locales (Google My Business, annuaires locaux).
- Publicité Locale : Campagnes publicitaires ciblées géographiquement.
- Événements Locaux : Organisation d'événements pour augmenter la visibilité locale.
- Partenariats Locaux : Collaborations avec des entreprises locales pour des promotions croisées

Gestion des Avis : Gestion des avis en ligne pour améliorer la réputation locale <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> LOUKILI, IMANE. "Etat des lieux de la pratique du e-marketing dans le secteur touristique: cas de la ville de Meknès." *PUBLIC & NONPROFIT MANAGEMENT REVIEW* 3.1 (2018).

## Inbound Marketing

### 3.1 Concept de l'Inbound Marketing

Le terme "inbound marketing", inventé par l'innovateur en affaires Brian Halligan, a suscité un grand intérêt pour le potentiel de cette stratégie marketing depuis son introduction en 2005 <sup>1</sup>. En termes simples, l'inbound marketing se concentre sur la création de contenu engageant et précieux qui répond aux besoins des clients et des prospects (Halligan & Shah, 2010). Cependant, le concept est bien plus complexe et développé que cette simple définition ne le suggère.

L'inbound marketing consiste à combiner contenu et contexte. Le contenu sert de boîte à outils pour le marketeur, tandis que le contexte représente le public spécifique pour lequel le contenu est créé. L'objectif de l'inbound marketing est d'attirer les clients grâce à un contenu pertinent et éducatif, ajoutant de la valeur à chaque étape du parcours de l'acheteur <sup>2</sup>.

L'inbound marketing encourage les entreprises à adopter une approche centrée sur le client, s'éloignant des messages de vente explicites, centrés sur la marque et perturbateurs, qui ne sont plus efficaces pour les acheteurs d'aujourd'hui. Lusch et Vargo (2009) suggèrent que "l'inbound marketing est rendu plus efficace, efficient et holistique lorsque les clients sont considérés comme des partenaires avec qui 'commercialiser' ou 'cocréateurs de valeur'." Cette perspective marque un changement significatif du marketing sortant au marketing entrant (Halligan & Shah, 2010), soulignant l'importance du concept d'inbound

### 3.1 Les composants clés de l'inbound marketing incluent

- Création de Contenu : Développement de contenu de haute qualité qui répond aux besoins et aux intérêts du public cible.
- SEO (Search Engine Optimization) : Amélioration de la visibilité du contenu via les moteurs de recherche pour attirer un trafic organique.
- Marketing sur les Réseaux Sociaux : Utilisation des plateformes sociales pour partager du contenu et interagir avec le public.

---

<sup>1</sup> Halligan, B. and Shah, D. (2010), *Inbound Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.

<sup>2</sup> HubSpot. (2016). *Why Go Inbound?* Retrieved from <https://www.hubspot.com/whygo-hubspot>.

- Nurturing de Leads : Établissement de relations avec des clients potentiels grâce à un contenu personnalisé et pertinent.
- Analytique : Utilisation des données pour mesurer et optimiser les efforts de marketing.

En intégrant ces éléments, les entreprises peuvent créer une stratégie d'inbound marketing complète qui attire, engage et ravit efficacement les clients.

### **5.1 La Théorie de la Méthodologie Inbound**

Tout au long du processus d'achat, les acheteurs ont besoin d'informations pertinentes pour prendre des décisions éclairées à chaque étape. À mesure qu'ils se rapprochent de l'achat, le type et la profondeur des informations qu'ils recherchent évoluent, tout comme leur volonté de partager leurs coordonnées et d'interagir avec de nouveaux fournisseurs potentiels <sup>1</sup>. Pour aider les marketeurs à mieux comprendre ce processus d'achat et comment les pratiques de marketing inbound peuvent être alignées avec ses différentes étapes, HubSpot, une entreprise SaaS fondée par Brian Halligan et Dharmesh Shah en 2006 <sup>2</sup>, a développé un modèle connu sous le nom de « méthodologie inbound ».

Cette méthodologie inbound met en avant l'importance de fournir un contenu précieux et pertinent qui s'aligne avec le parcours de l'acheteur, lequel peut être divisé en plusieurs étapes clés :

1. **Attirer** : À ce stade initial, l'objectif est d'attirer des clients potentiels vers votre marque grâce à un contenu qui répond à leurs besoins et intérêts. Cela peut être réalisé via le SEO, le blogging et le marketing sur les réseaux sociaux.

2. **Convertir** : Une fois les visiteurs attirés, l'étape suivante consiste à les convertir en leads en offrant un contenu précieux en échange de leurs coordonnées. Cette étape implique souvent l'utilisation de pages de destination, de formulaires et d'appels à l'action (CTAs).

3. **Conclure** : L'objectif ici est de transformer les leads en clients. Cela implique de cultiver des relations par des emails ciblés, du contenu personnalisé et des workflows

---

<sup>1</sup> BLEND Marketing. (2017). Introduction to B2B Inbound Marketing. Retrieved from <https://www.blendb2b.com/introduction-to-b2b-inbound-marketing>

<sup>2</sup> Halligan, B. (Narrator). (2016, October). INBOUND 2016. Live performance in Boston

automatisés qui fournissent aux prospects les informations nécessaires pour prendre une décision d'achat.

4. **Enchanter** : Après un achat, il est crucial de continuer à engager les clients pour assurer leur satisfaction et encourager la fidélisation. Cette étape implique l'utilisation de sondages, de recommandations personnalisées et de support client pour créer une expérience positive qui favorise la loyauté et le plaidoyer.

En cartographiant ces étapes et en alignant les efforts marketing en conséquence, les entreprises peuvent créer une stratégie de marketing inbound harmonieuse et efficace qui non seulement attire des clients potentiels, mais aussi les convertit, conclut des ventes et les enchante, stimulant ainsi la croissance et le succès à long terme.

*Figure 3: Méthodologie de l'inbound marketing*



Source : <https://latium.org/service?id=63040> , accédé le 12-05-2024 à 16.30

## Le mix marketing à l'ère digital :

Le mix marketing digital, également connu sous le nom de "7P" en marketing, est une extension du traditionnel mix marketing des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion). Les 7P prennent en compte des éléments supplémentaires qui sont cruciaux dans le marketing de services et dans le contexte numérique. Voici les 7P du mix marketing digital :

### 4.1.Produit (Product)

Il s'agit des biens ou services que l'entreprise offre à ses clients.

Exemples en digital : Applications, logiciels, cours en ligne, contenus téléchargeables, etc.

#### **4.2.Prix (Price)**

Le montant que les clients doivent payer pour obtenir le produit ou service.

Exemples en digital : Modèles de tarification basés sur l'abonnement, tarification freemium, prix promotionnels pour les lancements de nouveaux produits.

#### **4.3.Place (Place)**

Les canaux à travers lesquels le produit ou service est distribué.

Exemples en digital : Sites web, plateformes de e-commerce, applications mobiles, marketplaces en ligne.

#### **4.4.Promotion (Promotion)**

Les activités visant à faire connaître le produit ou service et à inciter à l'achat.

Exemples en digital : Publicité en ligne (Google Ads, Facebook Ads), SEO, marketing de contenu, email marketing, campagnes sur les réseaux sociaux.

#### **4.5.Personnes (People)**

Toutes les personnes impliquées dans la prestation du service ou la vente du produit, incluant les employés et les clients.

Exemples en digital : Service clientèle en ligne, community managers, influenceurs, équipes de développement produit.

#### **4.6.Processus (Process)**

Les systèmes et processus utilisés pour délivrer le produit ou service.

Exemples en digital : Systèmes de paiement en ligne, processus de commande et de livraison, support technique, automatisation du marketing.

#### **4.7.Preuve physique (Physical Evidence)**

Les éléments tangibles qui prouvent l'existence et la qualité du produit ou service.

Exemples en digital : Témoignages et avis clients en ligne, démonstrations de produit, études de cas, certifications.

## **Le consommateur 2.0 :**

Un nouveau profil de consommateurs est apparu : connectés à tout moment, partout. Ils ont une prodigieuse soif d'information, un besoin d'être éclairés en permanence, et de maîtriser au mieux les produits qu'ils achètent.

Aujourd'hui, plus de 6 des Algériens sur 10 sont des utilisateurs fréquents du web, c'est à dire qu'ils se connectent au moins une fois par semaine.

L'usage de plus en plus fréquent d'Internet a perturbé le schéma traditionnel d'achat .

### **5.1. Définition :**

Le consommateur 2.0 est un utilisateur connecté et informé qui utilise les outils numériques et les plateformes en ligne pour rechercher des informations, comparer des produits, partager des avis, et effectuer des achats. Ce consommateur est souvent présent sur les réseaux sociaux, utilise des appareils mobiles pour accéder à Internet et attend des interactions personnalisées et instantanées avec les marques.

### **5.2. Caractéristiques générales**

- **Informé et Éduqué**

Le consommateur 2.0 a un accès facile à l'information via Internet. Il peut rechercher des avis, comparer des produits, lire des blogs et consulter des forums avant de prendre une décision d'achat. Il est donc généralement bien informé et éduqué sur les produits et services qu'il envisage d'acheter.

- **Connecté en Permanence**

Grâce aux smartphones et autres appareils connectés, le consommateur 2.0 est constamment en ligne. Cela signifie qu'il peut interagir avec les marques, faire des achats et consommer des contenus à tout moment et en tout lieu.

- **Socialement Actif**

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la vie du consommateur 2.0. Il utilise ces plateformes non seulement pour se connecter avec ses amis et sa famille, mais aussi pour suivre

ses marques préférées, découvrir de nouveaux produits, et partager ses expériences d'achat. Les avis et recommandations de ses pairs sur les réseaux sociaux ont une grande influence sur ses décisions d'achat.

- **Exigeant et Impatient**

Le consommateur 2.0 a des attentes élevées en termes de rapidité et de qualité de service. Il est habitué à des expériences utilisateur fluides et sans accroc. Toute lenteur ou complication dans le processus d'achat peut le dissuader rapidement et le pousser à se tourner vers un concurrent.

- **Personnalisé et Engagé**

Ce consommateur apprécie les offres et les communications personnalisées. Il s'attend à ce que les entreprises utilisent les données disponibles pour lui proposer des produits et services qui correspondent à ses besoins et préférences spécifiques. Une expérience personnalisée améliore son engagement et sa fidélité à la marque.

- **Multicanal**

Le consommateur 2.0 utilise plusieurs canaux pour interagir avec les marques, y compris les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, et les magasins physiques. Il s'attend à une expérience cohérente et intégrée sur tous ces canaux, avec la possibilité de commencer une interaction sur un canal et de la poursuivre sur un autre.

- **Souci de la Durabilité**

De plus en plus, le consommateur 2.0 est préoccupé par les questions environnementales et éthiques. Il préfère souvent les marques qui adoptent des pratiques durables et responsables, et qui communiquent de manière transparente sur leurs efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale.

- **Collaboratif et Participatif**

Le consommateur 2.0 souhaite souvent être impliqué dans le développement des produits et services. Il apprécie les marques qui sollicitent ses opinions et ses feedbacks, et qui le considèrent comme un partenaire dans l'innovation et l'amélioration continue.

## **Conclusion :**

Cette section résume le rôle essentiel du marketing digital dans la promotion des produits et services à travers des canaux tels que le référencement naturel (SEO), le marketing de contenu, les réseaux sociaux, le marketing par email et la publicité payante. Elle met en avant le processus en quatre étapes de l'inbound marketing en se concentrant sur l'engagement et la rétention des clients. Elle aborde également la demande du consommateur moderne, appelé le Consommateur 2.0, pour des interactions personnalisées et instantanées, nécessitant des entreprises qu'elles adoptent des stratégies centrées sur le client et des outils d'analyse avancés. Enfin, elle discute de l'évolution du mix marketing, intégrant des éléments traditionnels avec de nouveaux aspects tels que l'expérience utilisateur, le contenu et les données, mettant en avant la personnalisation, l'engagement en temps réel et l'optimisation basée sur les données. Cette section est importante pour comprendre la partie théorique, afin que nous puissions les utiliser de manière approfondie pour maîtriser notre partie pratique.

## **Section 03 :la stratégie marketing digital via les médias sociaux**

Dans le paysage en constante évolution du marketing digital, les médias sociaux jouent un rôle prépondérant dans la stratégie globale des entreprises. La stratégie marketing digital, englobant divers aspects allant de la publicité en ligne à l'optimisation pour les moteurs de recherche, trouve dans les médias sociaux un levier puissant pour atteindre et engager les consommateurs.

Ce chapitre explore en profondeur les différentes facettes de la stratégie marketing digital via les médias sociaux. Nous commencerons par examiner les divers types de marketing en relation avec les médias sociaux, tels que le marketing de contenu, le marketing d'influence et la publicité payante sur les plateformes sociales. Chacun de ces types possède des caractéristiques uniques et offre des avantages spécifiques pour atteindre des objectifs marketing variés.

Ensuite, nous aborderons la stratégie social media, un élément crucial pour maximiser l'impact des efforts marketing sur les réseaux sociaux. De la définition des objectifs à l'identification de l'audience cible, en passant par la création de contenu engageant et la mesure de la performance, une stratégie bien élaborée peut transformer la présence en ligne d'une marque et amplifier son influence sur le marché.

### **5.1.La stratégie marketing digital :**

Dans un monde numérique en perpétuel mouvement, le succès peut en effet souvent dépendre de ce que l'entreprise fait ou non en matière de marketing en ligne. Même si les médias traditionnels occupent encore une bonne place dans les campagnes marketing, ils impliquent un défaut majeur : le manque de précision dans l'analyse de la portée et de l'efficacité des stratégies mises en place. Avec le marketing digital.

#### **1.1. Définition:**

Une stratégie de marketing digital repose sur un ensemble d'actions qui consiste à recourir à différents canaux de marketing en ligne afin d'atteindre des objectifs prédéfinis. Inclure le

marketing digital dans le plan de communication d'une entreprise est donc indispensable, car il va garantir son succès.

## **1.2. Les étapes d'une stratégie marketing digital**

- **Compréhension et analyse de l'environnement**

- **Analyse SWOT**

- ✓ **Forces** : Identifier les avantages internes de votre entreprise.
- ✓ **Faiblesses** : Reconnaître les points faibles internes.
- ✓ **Opportunités** : Identifier les opportunités externes de croissance.
- ✓ **Menaces** : Identifier les menaces externes pour l'entreprise.

- **Analyse PESTLE**

- ✓ **Politique** : Examiner les facteurs politiques qui pourraient affecter l'entreprise.
- ✓ **Économique** : Considérer les facteurs économiques.
- ✓ **Social** : Analyser les tendances sociales.
- ✓ **Technologique** : Examiner les avancées technologiques.
- ✓ **Légal** : Prendre en compte les aspects juridiques.
- ✓ **Environnemental** : Considérer les impacts environnementaux.

### **Définition des objectifs stratégiques**

Toute stratégie de marketing en ligne se doit de répondre à des objectifs précis pour que l'entreprise puisse en mesurer le retour sur investissement (ROI). Parmi ces objectifs, quatre sont récurrents pour la majorité des entreprises.

- Augmentation du trafic sur les supports digitaux de l'entreprise (site web, application, newsletter).
- Optimisation du tunnel de conversion visiteur / lead / client.
- Fidélisation de la clientèle qui peut se décliner en sous-objectifs comme l'amélioration de l'expérience digitale, le maintien du contact ou l'augmentation du taux de confiance.
- Amélioration de la notoriété de l'entreprise et de sa e-réputation, l'image perçue étant primordiale pour attirer de nouveaux clients et pour les fidéliser.

Pour définir des objectifs précis, concrets et exploitables, l'utilisation de la méthodologie SMART s'avère pertinente. L'objectif doit alors répondre à cinq critères.

- Spécifique : vers un seul but.
- Mesurable : lié à un indicateur précis.
- Atteignable : suivant des étapes définies.
- Réaliste : pouvant s'appuyer sur les moyens nécessaires mis en place.
- Temporel : avec une date d'échéance spécifique.

La façon de mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing digital est différente pour chaque entreprise et dépend des objectifs qui ont été fixés, mais il est indispensable de s'assurer de pouvoir le faire. Il sera alors plus facile d'ajuster la stratégie au fur et à mesure de son déroulement.

### **Identification des audiences cibles**

- ✓ Segmentation : Diviser le marché en segments distincts.
- ✓ Personas : Créer des profils détaillés des clients types.
- ✓ Customer Journey : Cartographier le parcours client pour chaque persona.

### **Sélection des canaux de marketing digital**

- ✓ SEO : Optimisation pour les moteurs de recherche.
- ✓ Content Marketing : Création et distribution de contenu de valeur.
- ✓ Social Media Marketing : Utilisation des plateformes sociales pour l'engagement.
- ✓ Email Marketing : Communication ciblée et personnalisée.
- ✓ Paid Advertising : Publicité payante (PPC, display ads).

### **Création et distribution de contenu**

- ✓ Content Strategy : Planification et développement de contenu aligné avec les objectifs.
- ✓ Content Calendar : Planification de la publication de contenu.
- ✓ Types de contenu : Articles de blog, vidéos, infographies, etc.

### **Utilisation de la technologie et des outils**

- ✓ CMS : Systèmes de gestion de contenu (WordPress, Drupal).

- ✓ Marketing Automation : Outils pour automatiser les tâches répétitives (HubSpot, Marketo).
- ✓ Analytics : Outils pour mesurer et analyser les performances (Google Analytics, Tableau).

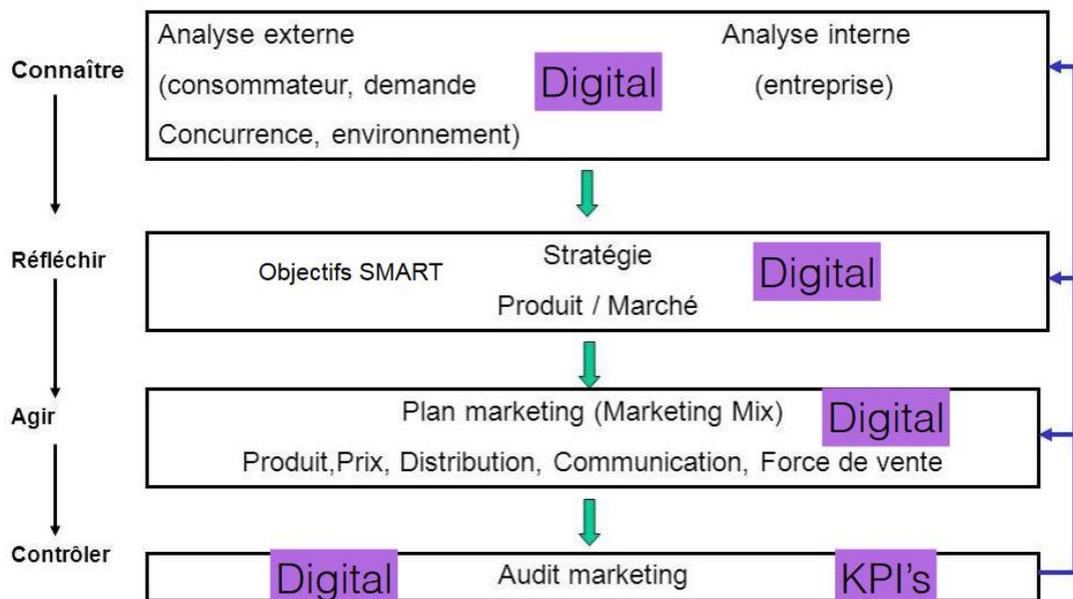
### Mesure et optimisation

- ✓ KPIs : Définir les indicateurs clés de performance.
- ✓ Analytics : Suivi et analyse des données de performance.
- ✓ Reporting : Rapports réguliers pour suivre les progrès.
- ✓ A/B Testing : Tester différentes versions pour optimiser les résultats.
- ✓ Feedback Loop : Utiliser les retours pour améliorer continuellement la stratégie.

### Adaptation et évolution

- ✓ Tendances du marché : Suivre les tendances et les innovations.
- ✓ Adaptabilité : Ajuster la stratégie en fonction des changements.
- ✓ Apprentissage continu : Rester informé des meilleures pratiques et des nouvelles techniques.

Figure 4: (stratégie marketing dans un monde digital) démarche Marketing : 04 étapes



Source : J.RAV stratégie marketing digital, édition 2015, la page 43

## **6. Les différents types de marketing en relation avec les médias sociaux :**

Les médias sociaux offrent une variété de méthodes de marketing que les entreprises peuvent utiliser pour atteindre leurs publics cibles et interagir avec eux. Voici les principaux types de marketing en relation avec les médias sociaux :

### **2.1. Marketing de contenu (Content Marketing)**

Le marketing de contenu consiste à créer et à partager des contenus pertinents et de qualité pour attirer et engager une audience cible. Sur les réseaux sociaux, cela peut inclure<sup>1</sup> :

- Articles de blog partagés sur Facebook ou LinkedIn
- Infographies publiées sur Instagram ou Pinterest
- Vidéos éducatives ou divertissantes sur YouTube ou TikTok
- Histoires Instagram ou Facebook pour du contenu éphémère et interactif

### **2.2. Marketing d'influence (Influencer Marketing)**

Le marketing d'influence implique de collaborer avec des influenceurs, c'est-à-dire des personnes qui ont une grande audience et une forte influence sur les réseaux sociaux. Les influenceurs peuvent promouvoir vos produits ou services à travers :

- Publications sponsorisées
- Vidéos de critiques de produits
- Stories ou livestreams mettant en avant vos offres

### **2.3. Social Media marketing**

La publicité payante permet de cibler des publics spécifiques avec des annonces sponsorisées. Les principales plateformes de publicité comprennent<sup>2</sup> :

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- LinkedIn Ads

---

<sup>1</sup> Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & El Bekkali, O. (2024). Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing: Revue de littérature théorique. *African Scientific Journal*.

<sup>2</sup> Abdiche, S. (2021). *L'impact d'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique*, nassim\_herkat X Dellys (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

- Twitter Ads
- TikTok Ads

#### **2.4.Community Management :**

La gestion de communauté consiste à interagir avec votre audience, répondre à leurs questions et encourager les discussions autour de votre marque. Cela peut se faire par :

- Réponses aux commentaires et messages privés
- Organisation de concours et de jeux-concours
- Création de groupes ou de forums de discussion sur Facebook ou LinkedIn

#### **2.5.Social Selling**

Le social selling implique l'utilisation des réseaux sociaux pour identifier, connecter et établir des relations avec des prospects. Les équipes de vente utilisent souvent LinkedIn pour ce type de marketing, en partageant du contenu pertinent et en engageant des conversations directes avec les prospects.

#### **2.6. Marketing viral**

Le marketing viral vise à créer du contenu suffisamment attrayant pour qu'il soit largement partagé de manière organique. Les campagnes virales réussissent souvent en utilisant :

- Vidéos créatives et amusantes
- Challenges et hashtags engageants sur TikTok ou Instagram
- Mèmes et contenus humoristiques

#### **2.7.Marketing de partenariat (Collaborative Marketing)**

Les entreprises peuvent collaborer avec d'autres marques pour créer du contenu ou organiser des événements conjointement. Cela peut inclure :

- Co-crédation de vidéos ou de webinaires
- Partenariats pour des concours ou des promotions croisées
- Guest posts ou prises de contrôle de comptes sur les réseaux sociaux

#### **2.8.User-Generated Content (UGC)**

Encourager les clients à créer et partager du contenu lié à votre marque. Cela peut inclure

- Photos de produits partagées avec des hashtags spécifiques
- Témoignages vidéo des clients
- Contenus de fans partagés sur vos propres comptes de réseaux sociaux

### **2.9.Live Streaming**

Les vidéos en direct permettent d'interagir en temps réel avec votre audience. Les plateformes populaires pour le live streaming incluent :

- Facebook Live
- Instagram Live
- YouTube Live
- Twitch

### **2.10. Social Media Analytics**

Utiliser les outils d'analyse des réseaux sociaux pour mesurer les performances de vos campagnes et comprendre le comportement de votre audience. Cela aide à optimiser vos stratégies et à prendre des décisions basées sur les données.

## 7. la méthode KPI

### 3.1. Qu'est-ce qu'un KPI sur les réseaux sociaux ?

Un KPI ou Key Performance Indicator est un type d'indicateur utilisé pour mesurer et piloter l'efficacité d'une action, d'un projet ou d'un business. Il désigne un ensemble de mesures quantifiables qui servent à évaluer la performance globale de votre entreprise.

Les KPI prennent la forme d'éléments chiffrés, tels que des nombres ou des pourcentages, qui permettent de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints ou non. En d'autres termes, les KPI servent à évaluer la performance et sont essentiels pour prendre des décisions éclairées. Pour être efficaces, ils doivent être :

- Spécifiques
- Mesurables
- Ambitieux
- Réalistes
- Définis dans le temps

Les KPI sont essentiels pour prendre des décisions éclairées et ajuster vos stratégies.

### 3.2. Pourquoi suivre vos KPI ?

Notre meilleur essentiel ? Suivez vos KPI ! Ces indicateurs sont cruciaux pour évaluer et améliorer vos performances

- Visibilité de la marque : augmenter la reconnaissance.
- Engagement : mesurer l'interaction utilisateur.
- Conversions : transformer l'engagement en résultats tangibles.
- Satisfaction client : améliorer l'expérience utilisateur.

**L'enjeu ?** Mal comprendre ses résultats, c'est tirer des conclusions erronées.

En analysant les bons chiffres, vous pourrez prendre des décisions éclairées et fiables. On en sait quelque chose, on le fait tous les jours pour nos clients !

Pour être plus performant et ajuster votre stratégie sur les réseaux sociaux, rien ne vaut le choix des bons indicateurs de performance.

## 10. Les KPI à suivre

- **Taux de conversion** : mesure le pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action spécifique, comme remplir un formulaire ou acheter un produit, après avoir interagi avec le contenu.
- **Taux d'engagement** : mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec le contenu, comme le nombre de likes, de partages, de commentaires ou de clics.
- **Taux de rebond** : mesure le pourcentage d'utilisateurs qui ont quitté la page après avoir interagi avec le contenu sans visiter d'autres pages.
- **Temps passé sur la page** : mesure la durée moyenne que les utilisateurs passent sur la page.
- **Taux de conversion des leads** : mesure le pourcentage de leads générés à partir du contenu.
- **Taux de partage** : mesure le nombre de fois que le contenu a été partagé sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes.
- **Taux de rétention** : mesure la capacité du contenu à retenir l'attention des utilisateurs sur une période donnée.
- **Coût par clic (CPC)** : mesure le coût moyen par clic sur une annonce ou un lien de contenu.
- **Retour sur investissement (ROI)** : mesure le rendement financier obtenu à partir du contenu.
- **Trafic organique** : Le trafic organique mesure le nombre de visiteurs qui arrivent sur votre site Web grâce à une recherche organique sur les moteurs de recherche. Une augmentation du trafic organique peut indiquer que votre contenu est bien optimisé pour les moteurs de recherche et qu'il répond aux besoins des utilisateurs.

## 11. Comment choisir les meilleurs KPI ?

Vous avez maintenant un aperçu des indicateurs qu'il nous paraît essentiel de suivre. Cela dit, il vous revient de sélectionner les plus pertinents d'entre eux, ou d'en ajouter, afin qu'ils soient les plus adaptés à votre **stratégie de présence sur les réseaux sociaux**<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Bruscagin Fedel, A. (2023). *Les KPIs comme un mécanisme d'intégration client-fournisseur pendant le projet de développement de produit* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

Voici comment procéder par étapes :

- **Définissez des objectifs clairs** dès le départ. Déterminer une valeur chiffrée à atteindre sur un laps de temps donné (par exemple : augmenter votre taux de conversion ou votre nombre d'abonnés sur X mois).
- **Déterminez les plateformes** sur lesquelles vous choisissez de suivre vos performances (blog, site internet, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.).
- **Choisissez les indicateurs** à suivre en fonction de vos objectifs, par exemple :
  - améliorer l'**efficacité de vos actions** sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés, taux de croissance de l'audience) ;
  - renforcer la **visibilité** de votre marque (impressions, vues, clics, portée des contenus payants) ;
  - développer l'**engagement** (nombre d'interactions) ;
  - gagner plus de **leads** et de clients (nombre de conversions), etc.
- **Associez à vos objectifs une valeur numérique** pour faciliter la mise en place d'actions correctives, le cas échéant.
- **Utilisez des outils d'analyse** pour mesurer vos résultats, comme les outils fournis par les plateformes social media elles-mêmes ou sur Google Analytics.

## 12. Outils pour suivre vos KPI efficacement

Nous avons vu que les réseaux sociaux pouvaient vous procurer chacun des outils pour examiner vos indicateurs de performance.

Cela dit, avec un nombre important de réseaux sociaux à suivre, il peut vite être fastidieux de jongler entre les différentes plateformes pour suivre l'évolution de vos courbes.

Afin de vous assurer d'être plus performant dans vos analyses, un outil de gestion des réseaux sociaux se révèle être un formidable allié.

Par exemple, la plateforme Icono square est tout indiquée pour offrir une analyse approfondie de vos performances sur Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn et TikTok<sup>1</sup>. À la fois puissante et intuitive, elle présente des fonctionnalités avancées de suivi des KPI, de social media reporting, et d'analyses mensuelles en plus d'un tableau de bord entièrement personnalisable, pour étudier les KPI dont vous avez.

---

<sup>1</sup> Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019). Social media analytics: a tool for the success of online retail industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(1), 79-95.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons exploré la stratégie marketing digital à l'ère des médias sociaux, en examinant les éléments clés du marketing digital, le consommateur 2.0 et la méthode KPI pour mesurer l'efficacité sur les réseaux sociaux.

Ce chapitre sert de base solide pour comprendre et mettre en œuvre une stratégie marketing digital efficace dans le contexte actuel des médias sociaux. À l'ère des médias sociaux, le marketing digital a radicalement transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Les médias sociaux permettent aux marques de toucher un large public de manière ciblée et engageante. Une stratégie digitale efficace doit intégrer ces plateformes pour maximiser l'engagement et la fidélité des consommateurs, en utilisant du contenu pertinent et en suivant les tendances.

Parallèlement, une stratégie social média efficace doit se concentrer sur la création de communautés en ligne, l'interaction authentique avec les utilisateurs et la gestion de la réputation de la marque. En conclusion, l'importance des médias sociaux dans le marketing digital est soulignée, ainsi que la nécessité d'une stratégie bien définie pour réussir dans cet environnement dynamique.

## Chapitre II: Analyser le rôle des médias sociaux sur la stratégie marketing digital des entreprises

### Introduction:

Dans nos discussions précédentes, nous avons minutieusement posé les bases méthodologiques et théoriques nécessaires pour entreprendre une étude exhaustive. Ces bases servent de fondement sur lequel nous allons enquêter et analyser l'impact des médias sociaux sur la stratégie de marketing digital de l'entreprise Nardi. Maintenant, passant de la théorie à la pratique, nous nous plongeons dans la phase empirique de notre recherche. Cette phase implique l'application de concepts théoriques dans des scénarios réels à travers une étude empirique, visant à valider nos hypothèses et à résoudre le problème de recherche en question.

Dans ce chapitre, nous entreprenons une exploration multi-facettes qui englobe différents composants clés :

- 1. Présentation de l'entreprise Nardi** : Nous commençons par offrir une présentation approfondie de Nardi, fournissant un aperçu complet de l'entreprise, de son historique, de ses opérations et de sa position sur le marché.
- 2. Analyse des Outils de Médias Sociaux Actuels et de la Stratégie de Marketing Digital** : Notre examen s'étend à une analyse critique de la stratégie de marketing digital actuelle de Nardi, où nous évaluons ses forces, ses faiblesses et ses axes d'amélioration.
- 3. Étude sur le Terrain** Utilisant des Questionnaires, des Entretien et des Observations : En utilisant une combinaison de questionnaires, d'entretiens et de méthodes d'observation, nous menons une étude sur le terrain pour recueillir des insights de première main auprès des parties prenantes pertinentes. De plus, nous utilisons une analyse de KPI pour valider davantage nos résultats.
- 4. Analyse des Résultats** : Suite à la collecte des données, nous analysons rigoureusement les conclusions de notre étude sur le terrain. Cette analyse vise à découvrir des insights précieux sur l'efficacité de la stratégie de marketing digital de Nardi et son impact direct sur les performances commerciales.
- 5. Optimisation de la Stratégie de Marketing Digital de Nardi et Maximisation de l'utilisation des Plateformes et Outils de Médias Sociaux** : Sur la base de notre analyse, nous proposons des recommandations stratégiques visant à optimiser les efforts de marketing digital de Nardi. Ces recommandations sont conçues pour améliorer l'efficacité, stimuler l'engagement et, en fin de compte, favoriser la croissance des ventes

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise.**

Dans cette section on va commencer par présenter l'entreprise Condor, sous laquelle la marque italienne Nardi opère en Algérie. Ensuite, nous fournirons une présentation détaillée de la marque nardi, en mettant en évidence ses activités, sa position sur le marché et ses caractéristiques distinctives.

### **1.1.Presentation de CONDOR ELECTRONICS**

- **Origine et expansion :**

Fondée à l'origine par El Hadj Mohamed Taher Benhamadi, Condor Electronics a évolué pour devenir l'un des plus importants conglomérats d'Algérie. Appartenant au Groupe Benhamadi, qui compte aujourd'hui dix sociétés dans divers secteurs, Condor s'est imposée comme un leader dans la fabrication d'équipements électroniques, d'appareils électroménagers et d'ordinateurs.



- **Diversification et succès :**

Condor Electronics, en tant que société par actions, se spécialise dans la fabrication d'une gamme variée de produits, dont des équipements électroniques, des appareils électroménagers, des ordinateurs, des produits agroalimentaires, des emballages, et des matériaux de construction. Cette diversité nous permet de gérer efficacement de grands volumes d'affaires et de projets, soutenue par des technologies de pointe assurant une qualité exceptionnelle.

- **Engagement envers l'excellence :**

Le succès de Condor repose en grande partie sur son personnel dévoué, encouragé à se développer professionnellement avec autonomie. L'enthousiasme et l'engagement des membres de l'équipe ont permis à l'entreprise d'élargir sa gamme de produits avec des offres innovantes, mettant l'accent sur la satisfaction client, le confort, la facilité d'utilisation et la sécurité<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.condor.dz/en/>

- **Coordonnées**

Président du conseil d'administration: Mr. Abderahmane BENHAMADI

Le Directeur Général : Mr. Omar BENHAMADI

Téléphone :

+213.35.87.61.61 | +213.35.87.63.00 | +213.35.87.63.04

Fax: +213.35.87.63.63

## 1.2.Organigramme de Condor electronics:

Figure 5: Organigramme Condor electronics

Unité TV, Récepteurs Satellites	Unité Informatique Et téléphonie	Complexe Climatiseurs	Complexe Réfrigérateurs	Unité Produits Blancs	Unité Panneaux Solaires	Unité Polystyrène	Unité Injection Plastique
1.500.000 Unités/An Téléviseurs Récepteurs satellites Lecteur DVD	1.000.000 Unités/An Ordinateurs Tablettes Téléphones portables	450.000 unités/An Climatiseurs	300.000 unités/An Réfrigérateurs congélateurs	165.000 Unités/An Cuisinières Petites électroménagers	75MW/An Panneaux photovoltaïques	4500 Tonnes /An	1000 Tonnes/An

**Source:** <https://www.condor.dz/en/condor-electronics-en/the-group>, 11/05/2024.

Condor a élargi sa gamme de production pour cibler une clientèle plus large. Dans cette optique, l'entreprise a acquis des marques renommées dans son domaine de production. Parmi elles : Nardi, Hisense, Cristor.

## 1.3.Presentation de la marque nardi :

nardi Electronics, une marque italienne, a établi sa présence en Algérie sous l'égide du Groupe Condor, un conglomérat de renom connu pour son portefeuille diversifié d'entreprises couvrant différents secteurs. nardi Electronics est spécialisée dans la production de dispositifs électroniques de haute qualité, offrant des solutions innovantes adaptées aux besoins des consommateurs modernes.

- **Histoire et Contexte :**

Fondée avec un engagement envers l'excellence, Nardi Electronics a une longue histoire de livraison de produits électroniques de pointe. Avec un accent sur l'artisanat de qualité et l'innovation technologique, la marque s'est forgée une réputation de fiabilité et de performance.

- **Gamme de Produits :**

Nardi Electronics propose une gamme diversifiée de dispositifs électroniques, comprenant notamment des télévisions, des systèmes audio, des appareils électroménagers et des gadgets personnels. Chaque produit est méticuleusement conçu et confectionné pour offrir une fonctionnalité et une expérience utilisateur supérieures.

- **Positionnement sur le Marché :**

En tant que membre du Groupe Condor, Nardi Electronics bénéficie d'une présence solide sur le marché et d'un réseau de distribution étendu. En tirant parti des ressources et de l'expertise étendues du groupe, la marque a consolidé sa position en tant que fournisseur de confiance de solutions électroniques en Algérie et au-delà.

- **Engagement envers la Satisfaction du Client :**

Chez Nardi Electronics, la satisfaction du client est primordiale. La marque s'engage à fournir un service et un soutien exceptionnels à ses clients, veillant à ce que leurs besoins soient satisfaits avec rapidité et professionnalisme.

- **Vision pour l'Avenir :**

En regardant vers l'avenir, Nardi Electronics reste engagée envers l'innovation et l'amélioration continue. En se concentrant sur le maintien de sa longueur d'avance sur les tendances technologiques et la satisfaction des besoins évolutifs des consommateurs, la marque est positionnée pour une croissance et un succès durables sur le marché dynamique de l'électronique.

Figure 6: Organigramme Nardi electronics



**Source:** Réalisé par l'étudiant sur la base de documents internes de l'entreprise

## **Section 02 : Les KPI pour évaluer l'efficacité des médias sociaux chez nardi Electronic.**

Dans cette section, nous allons approfondir l'analyse de l'efficacité des indicateurs de performance clés (KPI) utilisés par Nardi Électronique pour évaluer sa stratégie sur les médias sociaux.

### **1. Rapport d'Analyse de l'Efficacité des KPI chez Nardi Électronique**

Ce rapport vise à évaluer l'efficacité des Key Performance Indicators (KPI) utilisés par nardi Électronique pour mesurer et améliorer ses performances. L'objectif est de déterminer si les KPI en place permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs stratégiques.

#### **1.1.Méthodologie**

L'analyse repose sur un processus méthodique comprenant les étapes suivantes :

##### **A. Identification des KPI**

Nardi Électronique utilise les KPI suivants :

- **Chiffre d'affaires** : Mesure des ventes totales sur une période donnée.
- **Marge bénéficiaire** : Différence entre les revenus et les coûts, exprimée en pourcentage.
- **Taux de satisfaction client** : Mesure de la satisfaction des clients à travers des enquêtes.
- **Taux de conversion** : Pourcentage de visiteurs du site web qui réalisent un achat.
- **Temps moyen de réponse du service client** : Durée moyenne pour répondre aux demandes des clients.
- **Taux de retour des produits** : Pourcentage de produits retournés par rapport aux ventes totales.
- **Engagement sur les réseaux sociaux** : Mesure des interactions (likes, commentaires, partages) sur les plateformes sociales.

##### **B. Collecte de Données**

Les données ont été collectées sur une période de 12 mois, de janvier à décembre 2023.

##### **C. Analyse des Résultats**

###### **1. Chiffre d'affaires :**

- Objectif : 20 millions d'euros
- Réalisé : 18 millions d'euros

- Écart : -10%
- Analyse : Le chiffre d'affaires est en deçà de l'objectif. Une analyse plus approfondie des ventes par segment de marché est nécessaire pour identifier les causes.

**2. Marge bénéficiaire :**

- Objectif : 25%
- Réalisé : 22%
- Écart : -3%
- Analyse : La marge bénéficiaire est légèrement inférieure à l'objectif.

L'augmentation des coûts de production et de distribution pourrait en être la cause.

**3. Taux de satisfaction client :**

- Objectif : 90%
- Réalisé : 88%
- Écart : -2%
- Analyse : La satisfaction client est proche de l'objectif, mais des améliorations dans le service après-vente pourraient augmenter ce taux.

**4. Taux de conversion :**

- Objectif : 5%
- Réalisé : 4.5%
- Écart : -0.5%
- Analyse : Le taux de conversion est légèrement inférieur à l'objectif. Une optimisation du site web et des campagnes marketing pourrait améliorer ce KPI.

**5. Temps moyen de réponse du service client :**

- Objectif : 24 heures
- Réalisé : 26 heures
- Écart : +2 heures
- Analyse : Le temps de réponse est supérieur à l'objectif. Une formation supplémentaire pour le personnel du service client pourrait être bénéfique.

**6. Taux de retour des produits :**

- Objectif : 2%
- Réalisé : 3%

- Écart : +1%
  - Analyse : Le taux de retour des produits est plus élevé que prévu. Une analyse des causes des retours (qualité, défaillance produit) est nécessaire.
- 7. Engagement sur les réseaux sociaux :**
- Objectif : 10 000 interactions par mois
  - Réalisé : 12 000 interactions par mois
  - Écart : +20%
  - Analyse : L'engagement sur les réseaux sociaux dépasse les attentes, ce qui est un point fort pour la notoriété de la marque.

#### **D. Recommandations**

On propose les mesures suivantes pour améliorer les performances de Nardi Électronique :

##### **1. Optimiser les campagnes marketing :**

En ciblant efficacement les segments de marché pertinents et en utilisant des stratégies de marketing ciblées, Nardi Électronique peut augmenter à la fois son chiffre d'affaires et son taux de conversion. En adoptant une approche axée sur les données et en ajustant les campagnes en fonction des retours d'analyse, l'entreprise peut maximiser son impact marketing.

##### **2. Réduire les coûts de production et de distribution :**

En identifiant les inefficacités opérationnelles et en optimisant les processus de production et de distribution, Nardi Électronique peut améliorer sa marge bénéficiaire. Cela pourrait impliquer l'adoption de technologies plus efficaces, la rationalisation des chaînes d'approvisionnement ou la recherche de partenariats stratégiques pour réduire les coûts.

##### **3. Améliorer le service après-vente :**

En offrant un service client exceptionnel, Nardi Électronique peut renforcer la satisfaction de sa clientèle et fidéliser davantage ses clients. Cela peut passer par une meilleure formation du personnel, des solutions technologiques pour une assistance rapide et efficace, ainsi que des processus d'assistance client clairs et transparents.

### **4. Former le personnel du service client :**

En investissant dans la formation continue de son personnel du service client, Nardi Électronique peut réduire le temps de réponse et améliorer l'expérience globale de ses clients. Une formation axée sur les compétences en communication, la résolution de problèmes et la gestion du temps peut être bénéfique pour garantir un service client de haute qualité.

### **5. Analyser les causes des retours de produits :**

En mettant en œuvre ces recommandations, Nardi Électronique peut non seulement améliorer ses performances opérationnelles et financières, mais également renforcer sa position concurrentielle sur le marché de l'électronique. Ces mesures stratégiques sont essentielles pour soutenir la croissance et le succès à long terme de l'entreprise.

### **Conclusion**

L'analyse des KPI de Nardi Électronique révèle que certains objectifs sont sur le point d'être atteints, tandis que d'autres nécessitent des améliorations. Cependant, en suivant les recommandations fournies, l'entreprise peut aspirer à améliorer ses performances globales et à atteindre plus efficacement ses objectifs stratégiques.

Ces mesures stratégiques sont cruciales pour renforcer la compétitivité de Nardi Électronique sur le marché et pour assurer sa croissance et son succès continus à long terme. En intégrant ces ajustements et en adoptant une approche axée sur l'amélioration continue, Nardi Électronique peut consolider sa position en tant que leader de l'industrie électronique et répondre de manière proactive aux défis et opportunités à venir.

### **Section 03: Étude de terrain utilisant un questionnaire**

Cette section présente les résultats d'une étude quantitative qui explore la relation entre les media sociaux et la stratégie de marketing digital dans le contexte de la société nardi. L'étude a impliqué l'analyse des résultats du questionnaire. En plus du questionnaire, divers outils, y compris l'observation, l'analyse de documents, ont été utilisés pour collecter et vérifier les données.

#### **13. Outil de collecte et d'évaluation des données :**

Pour évaluer de manière exhaustive la relation entre les media sociaux et la stratégie de marketing digitale pour nardi, nous avons mené une étude quantitative sur un échantillon de 79 clients. La collecte des données a été facilitée par un questionnaire méticuleusement conçu et administré au public. La diffusion du questionnaire a utilisé deux canaux principaux : une plateforme de distribution en ligne via Google Forms et une méthode de distribution manuelle pour garantir une efficacité optimale.

En plus du questionnaire, différents outils ont été employés pour recueillir et valider les données :

- a. **Observation :** Cette méthode, fréquemment utilisée par les chercheurs, impliquait une observation continue pendant notre période de stage et des visites ultérieures aux points de vente de Nardi et aux magasins d'appareils électroménagers. Grâce à l'observation directe, nous avons recueilli des informations de première main et vérifié les données provenant de diverses sources.
- b. **Analyse de documents :** Divers documents, y compris des rapports en ligne et des rapports internes du département Marketing, ont été méticuleusement analysés. Cette étape était cruciale pour assurer la fiabilité et la richesse des informations recueillies

#### **2. Axes principaux du questionnaire :**

Le questionnaire est structuré 04 rubriques principales, conçues pour capturer de manière exhaustive les informations pertinentes. Pour assurer l'accessibilité et améliorer la fiabilité, il a été distribué à la langue française. (**Questionnaire en Annexe A**)



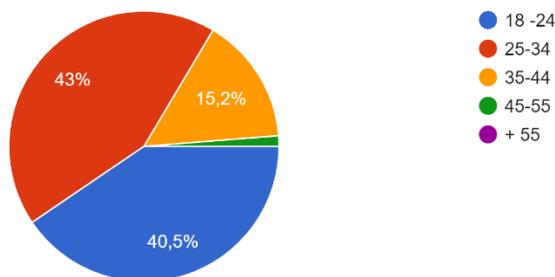
### 3. Analyse de résultat de questionnaire :

Dans cette section, nous analysons les données recueillies par le biais d'un questionnaire en utilisant des techniques descriptives et inférentielles.

- **Fiche signalétique**

*Question: Quelle est votre tranche d'age ?*

Quelle est votre tranche d'age  
79 réponses



**Table 2:**Tranche d'age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 -24	32	40.5	40.5	40.5
25-34	34	43.0	43.0	83.5
35-44	12	15.2	15.2	98.7
45-55	1	1.3	1.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

L'analyse révèle une répartition diversifiée des répondants dans différents groupes d'âge. La majorité entre deux l'âge 18 à 24 ans pourcentage (43,0 %) , 25 à 34 ans et l'âge (40,5 %) se situe dans la tranche d'âge des 18-24 ans, ce qui indique une concentration importante au sein de ce groupe démographique. Une plus faible proportion (15,2 %) se situe dans la tranche d'âge des 35-44 ans,. La tranche d'âge la plus faible proportion (3,1%) appartenant à la tranche d'âge entre 44 -55. Ces données soulignent l'importance de comprendre les tendances démographiques pour des stratégies marketing et des offres de produits sur mesure. Plus précisément, reconnaître la présence importante de répondants plus jeunes dans la catégorie des 18 - 24 ans et 25 - 34 ans ans peut éclairer les approches ciblées pour impliquer efficacement ce groupe démographique clé.

**Question:** Etes vous femme ou homme?

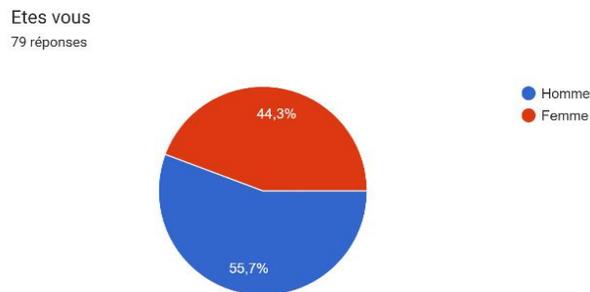


Table 3:Le sexe

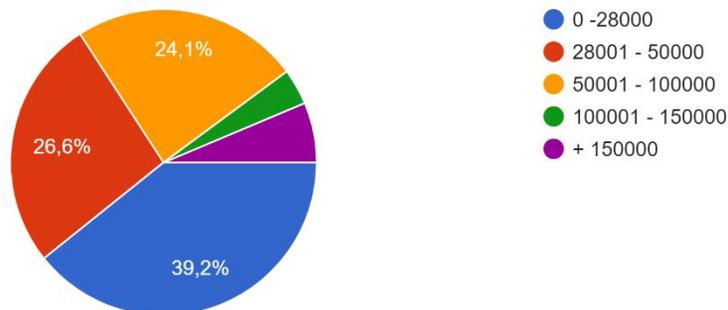
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femme	35	44.3	44.3	44.3
Homme	44	55.7	55.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

L'analyse révèle que 44,3 % des répondants se sont identifiés comme étant des femmes tandis que la majorité, représentant 55,7 % de l'échantillon total, s'est identifiée comme étant des hommes.

*Question : le salaire?*

Pouvez-vous nous informer de votre revenu moyen "par DA"

79 réponses



*Table 4: le salaire?*

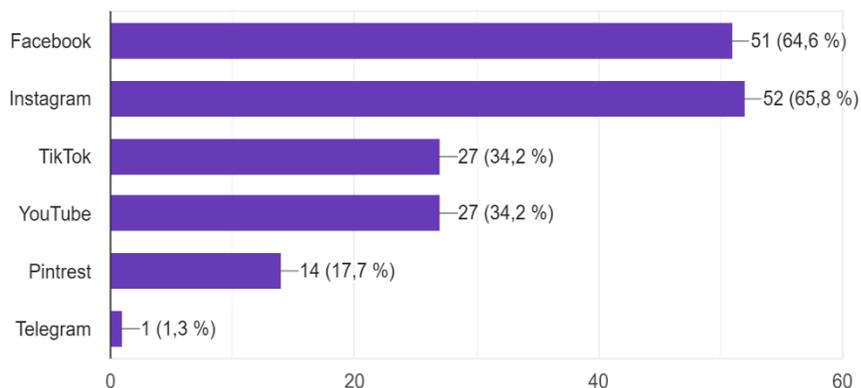
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid + 150000	5	6.3	6.3	6.3
0 -28000	31	39.2	39.2	45.6
100001 - 150000	3	3.8	3.8	49.4
28001 - 50000	21	26.6	26.6	75.9
50001 - 100000	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

L'analyse de ce tableau montre que la majorité des répondants (65.8%) ont des revenus moyens ou faibles (0-50000 DA). Les répondants ayant des revenus moyens supérieurs à élevés représentent une plus petite proportion de l'échantillon (34.2%).

*Question: Quel réseau sociaux utiliser vous régulièrement ?*

**Figure 7:**réseau sociaux préféré

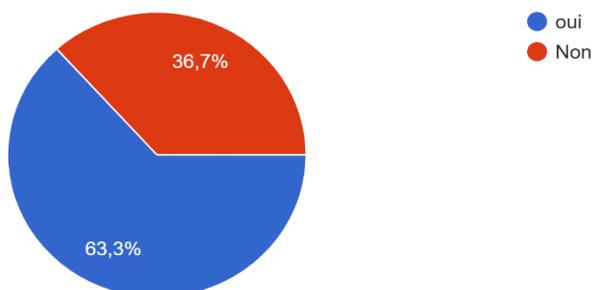
79 réponses



L'analyse de ce diagramme montre que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux dominants, souvent utilisés en combinaison avec d'autres plateformes comme TikTok et YouTube. Cette diversité d'utilisation suggère que pour une stratégie marketing efficace, une présence multi-plateforme est essentielle. Les marketeurs devraient donc considérer une approche intégrée englobant plusieurs réseaux sociaux pour maximiser leur portée et leur engagement.

*Question: avez-vous déjà acheter un produit d'électroménager après le voir sur les réseaux sociaux ?*

79 réponses



**Table 5:** acheter un produit d'électroménager

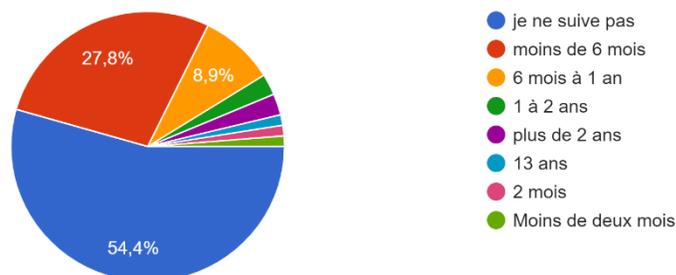
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	29	36.7	36.7	36.7
	Oui	50	63.3	63.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Il est clair que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le comportement d'achat des consommateurs en matière de produits électroménagers. Avec 63.3% des répondants ayant effectué un achat après avoir vu le produit sur les réseaux sociaux, il est clair que ces plateformes sont des canaux de marketing puissants et efficaces pour les produits électroménagers. Les entreprises dans ce secteur devraient donc investir dans des stratégies de marketing sur les réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité et stimuler les ventes.

*Question: Depuis combien de temps suivez-vous la marque nardi electronique?*

*Figure 8; suivez-vous la marque nardi electronique*

79 réponses



**Depuis combien de temps suivez-vous la marque Nardi electronique sur les R S**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 à 2 ans	2	2.5	2.5	2.5
13 ans	1	1.3	1.3	3.8
2 mois	1	1.3	1.3	5.1
6 mois à 1 an	7	8.9	8.9	13.9
je ne suive pas	43	54.4	54.4	68.4
moins de 6 mois	22	27.8	27.8	96.2
Moins de deux mois	1	1.3	1.3	97.5
plus de 2 ans	2	2.5	2.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

L'analyse de ce tableau montre que plus de la moitié des répondants ne suivent pas la marque nardi Electronique, tandis qu'une part importante des répondants ont commencé à suivre la marque récemment (moins de 6 mois). Cela pourrait indiquer une augmentation récente de l'intérêt pour la marque, potentiellement due à des campagnes de marketing récentes ou à une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux.

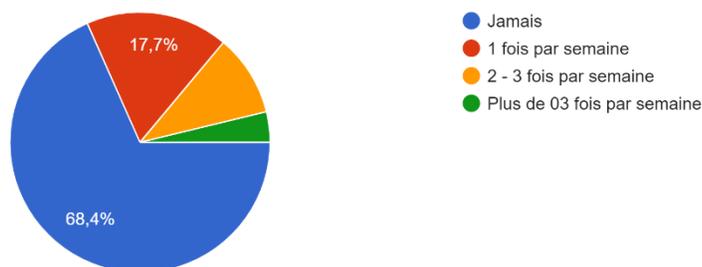
Pour améliorer l'engagement, nardi Electronique pourrait se concentrer sur des stratégies pour convertir les nouveaux suiveurs en suiveurs à long terme et attirer ceux qui ne suivent pas encore la marque. Les efforts pourraient inclure des contenus attrayants, des promotions exclusives, et des initiatives interactives pour maintenir l'intérêt et la fidélité des nouveaux suiveurs

**Question :** Combien de fois par semaine interagissez-vous avec nardi électronique ,sur les réseaux sociaux (commentaires ,partage, j'aime...)

Table 6:Fréquence d'interaction sur les RS:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 fois par semaine	14	17.7	17.7	17.7
2 - 3 fois par semaine	8	10.1	10.1	27.8
Jamais	54	68.4	68.4	96.2
Plus de 03 fois par semaine	3	3.8	3.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

79 réponses

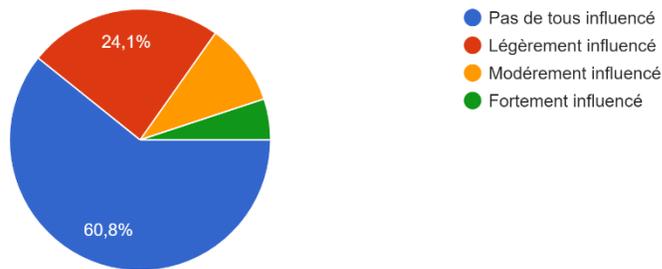


D'après le tableau et le graph, il est clair que la plupart des répondants (68.4%) n'interagissent jamais avec Nardi Électronique sur les réseaux sociaux, ce qui peut indiquer un manque d'engagement ou d'intérêt pour le contenu publié par la marque. Toutefois, il y a une part non négligeable (27.8%) qui interagit de manière occasionnelle (1 à 3 fois par semaine), et un petit groupe (3.8%) qui interagit fréquemment (plus de 3 fois par semaine).

*Question: à quel point les publications sur instagram ,Facebook de la marque nardi électronique ont-ils influencé votre décision d'achat d'un produit*

**Figure 9:**Influence des Publications sur les Décisions d'Achat

79 réponses



**Table 7:**Influence des Publications sur les Décisions d'Achat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pas du tout	48	60.8	60.8	60.8
legerement	19	24.1	24.1	84.8
Moderament	8	10.1	10.1	94.9
Fortement	4	5.1	5.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

La majorité des utilisateurs (60.8%) n'ont pas d'engagement ou d'interaction avec Nardi Électronique, ce qui peut indiquer un manque d'intérêt ou de motivation à interagir avec la marque. Cependant, il existe une proportion non négligeable (34.2%) de répondants qui montrent un certain degré d'engagement, allant de léger à modéré, et une petite proportion (5.1%) qui est fortement engagée.

Pour mieux comprendre l'impact des médias sociaux sur la stratégie de marketing digital, nous avons organisé notre analyse en trois axes principaux. En utilisant des techniques de transformation de variables dans SPSS, nous avons calculé la moyenne pour chaque axe. Ensuite, nous examinerons la relation entre ces axes pour évaluer leur influence collective sur la stratégie de marketing digital.

**I- Axis 1: Évaluation de la qualité de l'utilisation des médias sociaux**

Cet axe se concentrera sur l'évaluation de la qualité du contenu et de l'efficacité des canaux de médias sociaux utilisés par Nardi Electronics.

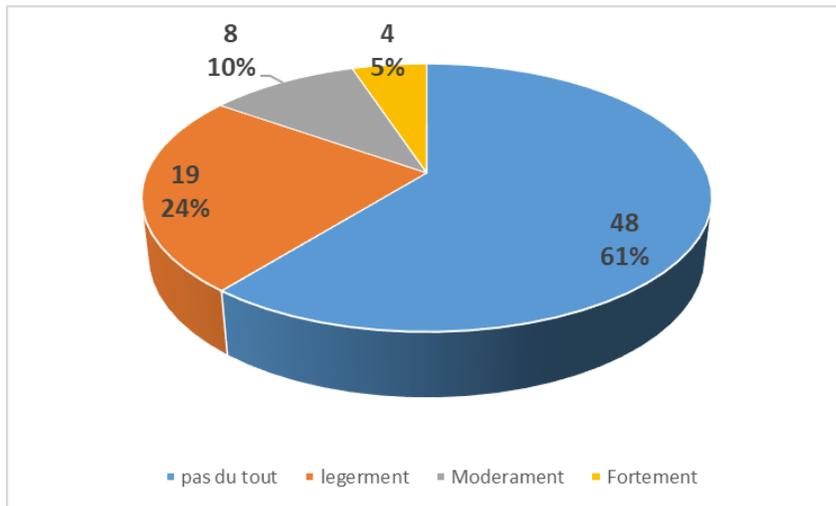
**Question 1. Satisfaction Client :** À quel point êtes-vous satisfait du contenu partagé par Nardi Electronics sur les médias sociaux?

**Question 2. Engagement et Interaction :** À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux (like, commentaire, partage)?

**Table 8:**Engagement et Interaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout	48	60.8	60.8	60.8
	legement	19	24.1	24.1	84.8
	Moderament	8	10.1	10.1	94.9
	Fortement	4	5.1	5.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

*Figure 10:Engagement et Interaction*



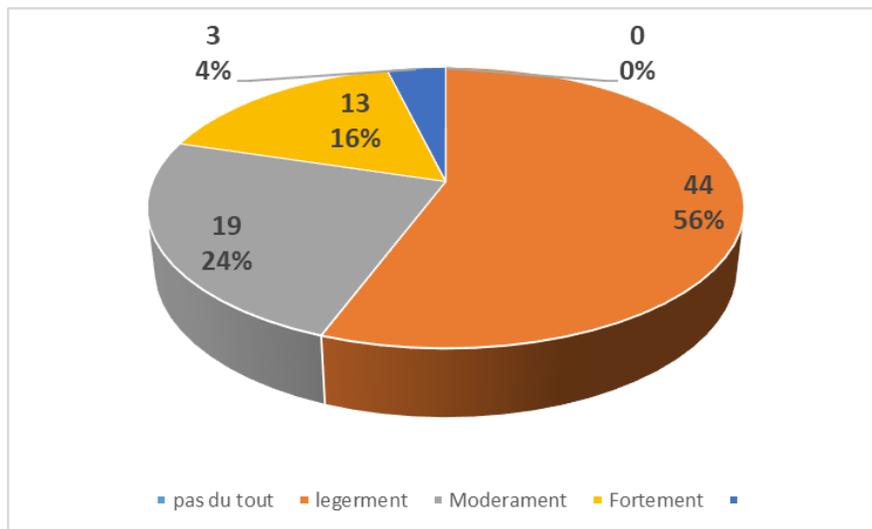
Ces résultats montrent que la majorité des répondants (60.8%) ont indiqué ne pas du tout s'engager ou interagir avec les publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux, suivis par ceux qui ont indiqué un engagement léger (24.1%). Un petit pourcentage a signalé un engagement modéré (10.1%) ou fort (5.1%).

**Fréquence des Publications : Que pensez-vous de la fréquence des publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux?**

Table 9:Fréquence des Publications

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pas du tout	44	55.7	55.7	55.7
legement	19	24.1	24.1	79.7
Moderament	13	16.5	16.5	96.2
Fortement	3	3.8	3.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Figure 11:Fréquence des Publications



La majorité des répondants (55.7%) ont déclaré ne pas du tout trouver satisfaisante la fréquence des publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux. Ensuite, 24.1% ont indiqué un niveau de satisfaction légère, tandis que 16.5% ont exprimé un niveau de satisfaction modéré. Seuls 3.8% des répondants ont signalé une satisfaction forte à l'égard de la fréquence des publications.

**II- Axe 2: Évaluation de la Stratégie Marketing Utilisant les Outils des Médias Sociaux**

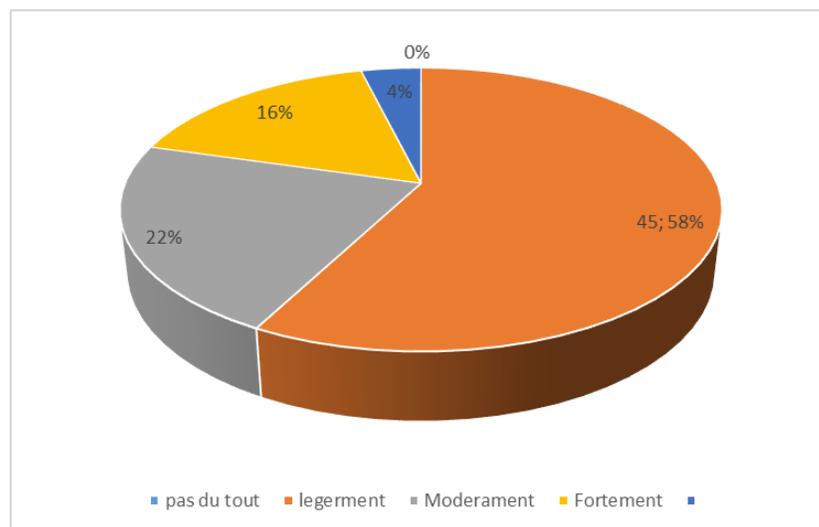
Cet axe évaluera l'intégration efficace des médias sociaux dans la stratégie marketing globale de Nardi Electronics.

**Question :Intégration des Médias Sociaux dans la Stratégie Marketing :** À quel point pensez-vous que Nardi Electronics intègre bien les médias sociaux dans ses efforts marketing globaux?

**Table 10:**Intégration\_des\_Médias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout	45	57.0	57.7	57.7
	legement	17	21.5	21.8	79.5
	Moderament	13	16.5	16.7	96.2
	Fortement	3	3.8	3.8	100.0
	Total	78	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		79	100.0		

**Figure 12:**Intégration\_des\_Médias



La majorité des répondants (57.0%) ont indiqué ne pas du tout penser que Nardi Electronics intègre bien les médias sociaux dans ses efforts marketing globaux. Ensuite, 21.5%

ont déclaré une intégration légère, 16.5% une intégration modérée, et seulement 3.8% une intégration forte. Il y a également un répondant (1.3%) dont la réponse est manquante.

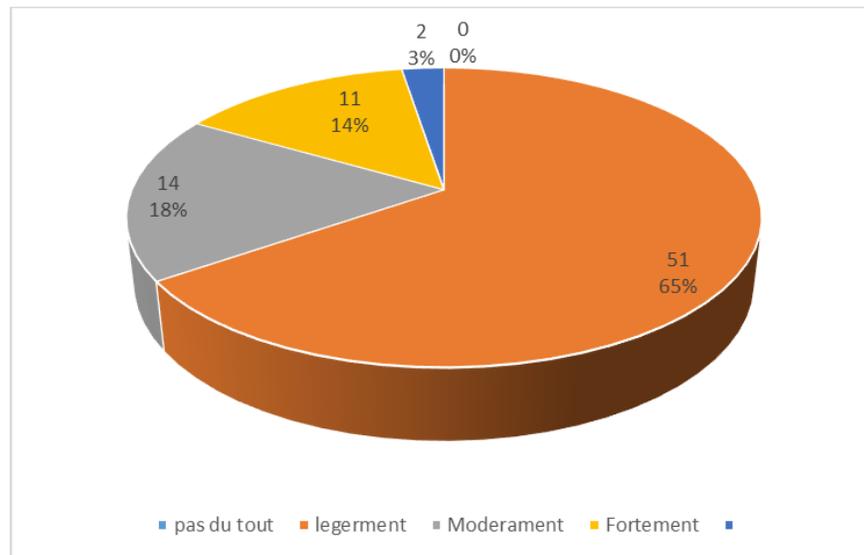
**Question : Satisfaction Client avec les Campagnes Marketing**

À quel point êtes-vous satisfait des campagnes marketing de Nardi Electronics

Table 11:Satisfaction\_Client\_Campagnes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout	51	64.6	65.4	65.4
	legerement	14	17.7	17.9	83.3
	Moderament	11	13.9	14.1	97.4
	Fortement	2	2.5	2.6	100.0
	Total	78	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		79	100.0		

Figure 13:Satisfaction\_Client\_Campagnes



Les résultats montrent une prédominance de l'insatisfaction parmi les clients concernant les campagnes marketing de nardi Electronics. Une très faible proportion des répondants exprime une satisfaction forte. Cela suggère qu'il est nécessaire de réévaluer et d'améliorer les stratégies de campagnes marketing pour mieux répondre aux attentes et besoins des clients.

**Axis 3: Évaluation du Comportement Client et de la Fidélité**

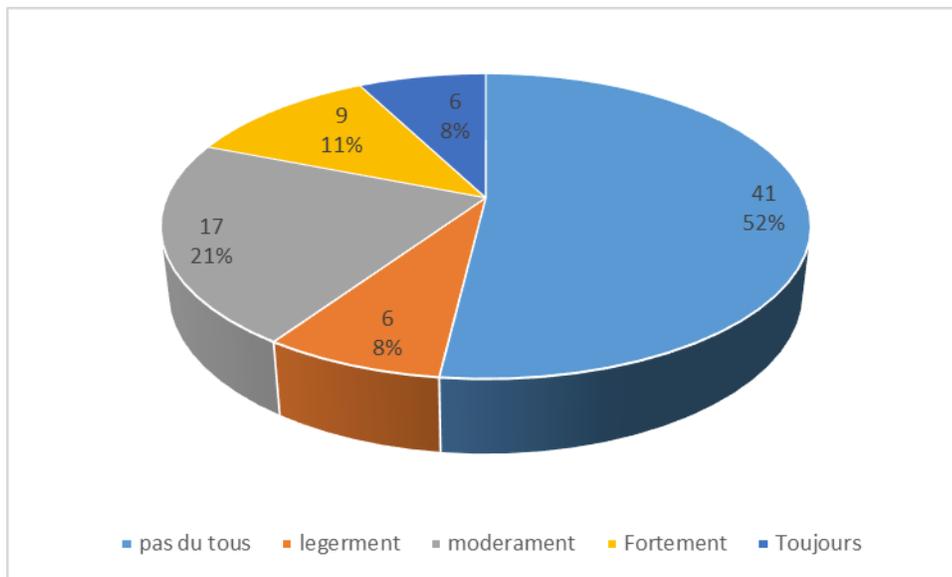
Cet axe évaluera l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la fidélité client, le comportement d'achat et la satisfaction globale.

**Question :Fidélité Client** Si déjà vous avez acheté l'un des produit de Nardi ,sur quelle echelle etes vous susceptible de rester fidèle à la marque

Table 12:Fidélité Client

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pas du tous	41	51.9	51.9	51.9
legerement	6	7.6	7.6	59.5
moderament	17	21.5	21.5	81.0
Fortement	9	11.4	11.4	92.4
Toujours	6	7.6	7.6	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Figure 14:Fidélité Client



Les résultats montrent une faible fidélité client envers Nardi Electronics, avec une majorité des répondants qui ne se sentent pas du tout fidèles à la marque. Seule une petite fraction des répondants se considère fortement ou très fortement fidèle. Ces données suggèrent que Nardi Electronics doit intensifier ses efforts pour améliorer la fidélité de ses clients, potentiellement en

renforçant les engagements sur les réseaux sociaux et en offrant des programmes de fidélisation plus attractifs.

### 3.3. Recommendation

*Question: A votre avis comment la marque Nardi pourrait-elle améliorer sa présence sur les réseaux sociaux pour mieux répondre à vos attentes et besoins en tant que consommateur?*

Pour analyser ce tableau de résultats de questionnaire sur les recommandations pour améliorer la présence de la marque Nardi sur les réseaux sociaux, On a examiné et résumer les suggestions données par les répondants :

Les clients ont exprimé diverses recommandations concernant la stratégie de marketing digital de l'entreprise.

- Certains ont suggéré d'augmenter la visibilité en organisant des concours sur les réseaux sociaux et en affichant des publicités sur les routes,
- d'autres ont souligné l'importance de répondre aux questions des clients concernant le prix et la qualité.
- L'utilisation du marketing d'influence a également été évoquée, tout comme l'amélioration des prix et la diversification des produits pour renforcer la crédibilité de la marque.
- Les clients ont également recommandé de créer du contenu interactif, d'utiliser des influenceurs et d'organiser des concours et des promotions pour augmenter l'engagement des followers.

En outre, des suggestions génériques ou indéterminées ont été fournies, telles que des commentaires positifs sur la qualité des produits. Dans l'ensemble, les clients reconnaissent l'importance des médias sociaux dans la stratégie marketing de l'entreprise et suggèrent des moyens d'améliorer l'interaction avec les clients et de renforcer la présence de la marque sur ces plateformes.

#### Points clés

1. Publicité et marketing : Plusieurs répondants (au moins 5) ont mentionné l'importance d'augmenter la publicité et les promotions, que ce soit sur les réseaux sociaux ou par d'autres moyens.
2. Interaction avec les consommateurs : Répondre aux questions des clients, être plus interactif, partager du contenu pertinent (tutoriels, astuces) sont des suggestions récurrentes.

3. Utilisation des influenceurs et concours : Utiliser le marketing d'influence et organiser des concours pour attirer plus d'attention.
4. Amélioration des produits et des prix : Suggestions de réduire les prix, améliorer la qualité des produits, et proposer des pièces de rechange.
5. Suggestions en arabe : Certaines suggestions spécifiques en arabe indiquent des stratégies détaillées pour améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux.

En conclure L'analyse des commentaires, les répondants souhaitent principalement voir une augmentation de la publicité et des promotions, une meilleure interaction avec les consommateurs, et l'utilisation de stratégies de marketing d'influence. Ils insistent également sur l'importance de la qualité des produits et des prix compétitifs.

**Analyse de fiabilité de questionnaire et corrélation**

Dans cette partie, nous approfondissons l'analyse de notre partie du questionnaire, qui comprend des questions évaluées sur une échelle de Likert allant de 0 à 5. Ces questions nécessitent une approche d'évaluation et d'analyse distincte, incluant un test de fiabilité. De telles questions nous permettent d'évaluer le degré de corrélation entre elles à l'aide de la corrélation de Spearman et d'explorer le potentiel d'une relation linéaire entre elles.

**3.4. Consistency of the questionnaire**

Le coefficient alpha de Cronbach évalue la fiabilité de la cohérence interne des éléments du questionnaire. Il mesure dans quelle mesure les éléments du questionnaire s'alignent pour mesurer le même concept sous-jacent. Une valeur alpha de Cronbach élevée (généralement supérieure à 0,7) indique une forte corrélation entre les éléments, garantissant des mesures fiables du construit prévu

Table 13: Statistiques de fiabilité Coefficients alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
alpha de Cronbach	Nombre d'articles
0.815	6

**Source:** créé par l'étudiante basé sur les résultats du questionnaire, en utilisant SPSS v27

Le coefficient alpha de Cronbach élevé indique une forte fiabilité interne du questionnaire, signifiant sa stabilité. Cela renforce la confiance dans la validité des données collectées à partir de celui-ci, soulignant l'efficacité du questionnaire dans la mesure cohérente et précise du concept recherché.

Correlations					
		Axis3_Fidélité Client	Digital_Marketing	Social_media	
Spearman's rho	Axis3_Fidélité Client	Correlation Coefficient	1.000	.406**	.347**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002
		N	79	79	78
	Digital_Marketing	Correlation Coefficient	.406**	1.000	.550**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	79	79	78
	Social_media	Correlation Coefficient	.347**	.550**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.
		N	78	78	78

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source : créé par l'étudiant à partir des résultats du questionnaire, en utilisant SPSS v27

### **Analyse des résultats**

#### **Corrélation entre Fidélité Client et Marketing Digital:**

Le coefficient de corrélation de Spearman entre "Fidélité Client" et "Digital Marketing" est de 0.406 avec une valeur p de 0.000.

Cela indique une corrélation positive modérée et significative entre ces deux variables. En d'autres termes, une augmentation de l'efficacité du marketing digital est associée à une augmentation de la fidélité des clients.

#### **Corrélation entre Fidélité Client et Médias Sociaux:**

Le coefficient de corrélation de Spearman entre "Fidélité Client" et "Social Media" est de 0.347 avec une valeur p de 0.002.

Cela indique également une corrélation positive modérée et significative. Une gestion efficace des médias sociaux semble donc être liée à une plus grande fidélité des clients.

#### **Corrélation entre Marketing Digital et Médias Sociaux:**

Le coefficient de corrélation de Spearman entre "Digital Marketing" et "Social Media" est de 0.550 avec une valeur p de 0.000.

Cela révèle une corrélation positive forte et significative entre ces deux variables. Cela signifie que les efforts en marketing digital sont étroitement liés à la performance sur les médias sociaux.

### **Conclusion**

L'analyse des corrélations de Spearman montre que l'efficacité du marketing digital et la gestion des médias sociaux sont toutes deux significativement liées à la fidélité des clients de nardi Électronique. En particulier, les résultats suggèrent que des améliorations dans le marketing digital et la présence sur les médias sociaux peuvent conduire à une augmentation de la fidélité des clients. De plus, les fortes corrélations entre le marketing digital et les médias sociaux indiquent que ces deux domaines sont interconnectés et doivent être gérés de manière cohérente pour maximiser leur impact.



## **Conclusion**

En concluant notre chapitre sur les efforts de nardi Algérie sur les médias sociaux et son impact sur le marketing digital, nous avons identifié des points forts et des axes d'amélioration. Nos résultats soulignent l'importance d'aligner les efforts de marketing digital avec les objectifs commerciaux globaux, ainsi que l'utilisation de données pour optimiser la stratégie. En tirant parti de ces enseignements, nardi Algérie peut ajuster sa stratégie en utilisant social médias outils de manière à obtenir des résultats tangibles dans le domaine du marketing digital..

## **Conclusion générale:**

L'intégration des médias sociaux pour améliorer l'efficacité du marketing digital dans les stratégies commerciales est devenue essentielle. En analysant les facteurs internes et externes, les entreprises peuvent déterminer la stratégie digitale la plus efficace pour améliorer la communication de leur marque. L'optimisation des stratégies de marketing digital via les médias sociaux augmente l'engagement de la marque, influence le comportement des consommateurs et stimule les ventes. Utiliser diverses plateformes digitales permet aux entreprises de se connecter avec leur audience cible, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les existants. Des stratégies clés comme l'engagement actif sur les réseaux sociaux, l'optimisation des moteurs de recherche et la gestion des avis en ligne sont essentielles à une approche de marketing digital réussie.

Cette étude avait pour objectif d'analyser l'influence des médias sociaux sur la stratégie de marketing digital de nardi. Nous avons basé notre recherche sur des concepts sur les médias sociaux, sur le marketing digital et les stratégies adapter par les entreprises en les combinant avec des connaissances pratiques acquises lors de notre stage. L'étude comprenait un questionnaire pour évaluer l'impact.

Malgré une certaine visibilité sur les réseaux sociaux, la stratégie actuelle de Nardi présente des lacunes. Les réponses au questionnaire montrent une faible utilisation des médias sociaux, indiquant une stratégie digitale insuffisante. Pour tirer pleinement parti des médias sociaux comme outil marketing, nardi doit réévaluer sa stratégie et apporter des améliorations. Cela inclut la création de contenu plus pertinent pour l'audience cible et l'exploration de nouvelles voies d'engagement, comme les partenariats avec des influenceurs ou les campagnes interactives.

L'objectif principal de notre étude est de répondre à notre problématique initiale : **Comment les médias sociaux influencent les stratégies marketing digitale des entreprises ?.**

-Au cours de notre étude, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

### **Réponses aux Sous-questions et Vérification des Hypothèses**

1. Exploitation du potentiel des plateformes de médias sociaux pour accroître la visibilité, l'engagement, et la conversion des clients

---

### Réponse :

Les entreprises peuvent exploiter les plateformes de médias sociaux en créant du contenu attractif et pertinent qui résonne avec leur audience cible. Utiliser des fonctionnalités comme les stories, les lives, et les posts sponsorisés peut accroître la visibilité. Pour augmenter l'engagement, les entreprises doivent interagir activement avec leur audience en répondant aux commentaires, en lançant des concours et en organisant des événements en ligne. En ce qui concerne la conversion, des appels à l'action clairs, des promotions exclusives et des liens directs vers les pages de produits peuvent transformer l'engagement en ventes.

### Vérification de l'hypothèse H1 :

Les analyses statistiques montrent une corrélation positive significative entre l'engagement sur les médias sociaux et la fidélité client ( $r = 0.347$ ,  $p < 0.01$ ). Cela valide l'hypothèse H1, suggérant que l'engagement en temps réel améliore la satisfaction et la fidélisation des clients.

### 2. Efficacité des médias sociaux pour attirer de nouveaux visiteurs et les fidéliser

#### Réponse :

Les médias sociaux sont efficaces pour attirer de nouveaux visiteurs grâce à des campagnes ciblées et des publicités payantes qui peuvent atteindre un large public spécifique. Les fonctionnalités de partage permettent également aux utilisateurs actuels de recommander les produits ou services à leurs réseaux, attirant ainsi de nouveaux visiteurs. Pour fidéliser ces nouveaux visiteurs, il est crucial de maintenir une communication constante, offrir un contenu de valeur et des promotions exclusives.

### Vérification de l'hypothèse H2 :

La corrélation positive et significative entre le marketing digital et les médias sociaux ( $r = 0.550$ ,  $p < 0.01$ ) appuie l'hypothèse H2. Les campagnes sur les médias sociaux sont effectivement plus efficaces pour attirer de nouveaux visiteurs en raison de leur capacité à cibler des audiences spécifiques.

### 3. Les médias sociaux comme nouveau canal de communication

---

### Réponse :

Les médias sociaux sont un canal de communication moderne et dynamique qui offre une interaction directe et immédiate avec les clients. Contrairement aux canaux traditionnels, ils permettent une communication bidirectionnelle où les entreprises peuvent non seulement diffuser des messages mais aussi recevoir des retours en temps réel.

### Vérification de l'hypothèse H3 :

La forte corrélation entre les médias sociaux et le marketing digital ( $r = 0.550$ ,  $p < 0.01$ ) confirme que les médias sociaux offrent un canal de communication plus interactif et personnalisé par rapport aux canaux traditionnels, validant l'hypothèse H3.

### 4. Importance des médias sociaux dans la stratégie marketing digital des entreprises

#### Réponse :

Les médias sociaux sont essentiels dans une stratégie de marketing digital car ils permettent de générer des leads, de renforcer la notoriété de la marque, d'engager directement avec les clients et d'analyser les tendances et les comportements des consommateurs en temps réel. Leur capacité à diffuser des campagnes publicitaires ciblées et à interagir avec les clients de manière personnalisée en fait un outil puissant pour les entreprises.

### Vérification de l'hypothèse H4 :

L'importance des médias sociaux dans la génération de leads est soutenue par la corrélation positive entre la fidélité client et le marketing digital ( $r = 0.406$ ,  $p < 0.01$ ). Les médias sociaux permettent un ciblage précis et des options publicitaires efficaces, augmentant ainsi le potentiel de conversion, confirmant l'hypothèse H4.

### Hypothèse Générale

#### Vérification :

Les analyses montrent que les interactions et les données en temps réel obtenues via les médias sociaux permettent aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, conduisant à des stratégies de marketing plus personnalisées et efficaces. Les corrélations positives significatives entre les variables clés appuient l'hypothèse générale que les

---

médias sociaux sont un outil crucial pour améliorer la compréhension des consommateurs et l'efficacité des stratégies marketing.

Les résultats de cette étude montrent clairement que les médias sociaux jouent un rôle déterminant dans les stratégies de marketing digital des entreprises. Ils permettent non seulement d'augmenter la visibilité et l'engagement, mais aussi d'améliorer la fidélité des clients et de faciliter la communication directe et interactive. Les hypothèses formulées ont été validées par les analyses statistiques, soulignant l'importance des médias sociaux pour les entreprises modernes.

Pour optimiser leur stratégie Marketing digitale, nous avons recommandé à l'équipe de Nardi les actions suivantes :

### **Stratégie de marketing sur les réseaux sociaux :**

- Explorer des canaux de marketing digital supplémentaires comme TikTok.

### **Stratégie de marketing de contenu :**

- Assurer que le contenu soit crédible, partageable, intéressant, pertinent et distinctif.

### **Publicité payante :**

- Augmenter les campagnes publicitaires pour créer un buzz et améliorer la publicité des produits.
- Renforcer les stratégies de promotion et allouer plus de ressources aux efforts publicitaires.

### **Marketing d'influence :**

- Envisager d'intégrer le marketing d'influence dans la stratégie digitale.
- Partenariats avec des influenceurs en accord avec les valeurs de la marque et le public cible.
- Exploiter la portée et l'engagement des influenceurs pour connecter efficacement avec les consommateurs et amplifier la visibilité de la marque.

Difficultés rencontrées lors du développement de ce mémoire :

- L'équipe marketing a été souvent occupée par plusieurs événements et ouvertures de showrooms, ce qui a réduit la disponibilité et la durée de notre stage.
- Les données confidentielles n'étaient pas accessibles, ce qui a limité notre travail

### **Travaux futurs :**

---

## Bibliographie

---

Un modèle économétrique basé sur plusieurs variables telles que le budget, les KPI du site web, le ciblage par genre, l'analyse des sentiments.

En conclusion, notre étude de recherche met en lumière l'importance des médias sociaux dans la stratégie marketing digital pour améliorer les performances et renforcer la communication de la marque. En exploitant diverses plateformes et techniques digitales, les entreprises peuvent établir des liens avec leur public cible, stimuler l'engagement et finalement augmenter les ventes. Nos recommandations pour optimiser la stratégie de marketing digital de Nardi servent de feuille de route pour les entreprises cherchant à prospérer dans le paysage digital actuel. Malgré les défis rencontrés, notre étude a apporté des perspectives précieuses pouvant éclairer les recherches futures et les prises de décision stratégiques dans le domaine du marketing digital.

---

## Bibliographie:

### Ouvrages :

- DAVE, Chaffey et al.: *Marketing digital*, 6<sup>ème</sup> édition Montreuil: Pearson ,France, 2017,P5.
- FLORES Laurent: *Mesurer l'efficacité du marketing digital* édition Dunod, Paris 2012 , P4.
- Gallic, Claire. *Le grand livre du marketing digital*. Dunod, Paris, 2017.
- Kawasaki, Guy et Fitzpatrick, Peg, *L'art des médias sociaux*, Diateino, Paris, 2015.
- Olivier Cimelière: *Les médias sociaux*,édition Eyrolles, Paris, 2012.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, and Pierre-Louis Dubois. "Marketing Management". Pearson Education, 15th edition, 2015.
- Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton : *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*, Penguin Books, New York, 2011.
- Timothé Malengé : *Social Selling*, édition Dunod, Paris 2016.

### Articles :

- Abdiche, S. (2021). *L'impact d'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique, nassim\_herkat X Dellys* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
  - Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019). *Social media analytics: a tool for the success of online retail industry*. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(1), 79-95.
  - Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres. Intégrer les réseaux sociaux dans*.
  - Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres. Intégrer les réseaux sociaux dans*.
  - Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.
  - Benavent, C. (2016). *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP éditions.
  - Beuscart, J. S., Cardon, D., Pissard, N., & Prieur, C. (2009). *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus?. Réseaux*, 154(2), 91-129.
  - [blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130](https://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130) accédé le 23-05-2024 a 15:00
  - Bressolles, Grégory, Francois Durrieu, and Kenneth R. Deans. "An examination of the online service-profit chain." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43.8 (2015): 727-751.
  - Bruscajin Fedel, A. (2023). *Les KPIs comme un mécanisme d'intégration client-fournisseur pendant le projet de développement de produit* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
  - Cavalié, É., Clavert, F., Legendre, O., & Martin, D. (2017). *Expérimenter les humanités numériques: Des outils individuels aux projets collectifs*. Les Presses de l'Université de Montréal.
-

## Bibliographie

---

- Coutant\*, A., & Stenger\*\*, T. (2012). *Les médias sociaux: une histoire de participation. Le Temps des médias*, (1), 76-86.
- Coutant\*, A., & Stenger\*\*, T. (2012). *Les médias sociaux: une histoire de participation. Le Temps des médias*, (1), 76-86.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & El Bekkali, O. (2024). *Le marketing de contenu et les pratiques de l'inbound marketing: Revue de littérature théorique. African Scientific Journal*.
- Delcroix, E. (2012). *LinkedIn. Pearson Education France*.
- *Fast Company: The business of Facebook* . 1 avril 2011
- Filip, A., Gharbi, I., Gizard, S., Honnart, J., & Indrean, C. (2005). *Le Web 2.0. Rapport interne du Département Télécommunications, Services et Usages, INSA de Lyon*.
- Gany, D. (2009). *Nouveaux médias: mode d'emploi. Edipro*.
- Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2011). *L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement. In Actes du congrès AIM (pp. 1-18)*.
- Guibert, M. (2012). *Trucs et astuces pour optimiser sa recherche dans LinkedIn. Netsources*, (101), 10.
- Halligan, B. and Shah, D. (2010), *Inbound Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons*.
- Horincar, Roxana, Bernd Amann, and Thierry Artieres. "Online refresh strategies for RSS feed crawlers." BDA. 2011.
- *How to Ensure that your Facebook Wall Posts are SEEN (Edgerank)* . Peter Leech. *Socialmediacub.org*. 24 février 2011
- James, Karen. *365 Social Media Tips: A year of ideas for marketing your business via LinkedIn, Twitter, Facebook and more!*. Harriman House Limited, 2012.
- LOUKILI, IMANE. "Etat des lieux de la pratique du e-marketing dans le secteur touristique: cas de la ville de Meknès." *PUBLIC & NONPROFIT MANAGEMENT REVIEW* 3.1 (2018).
- Paul, Kumarjit. "Social networking: a powerful tool for the lis professionals in digital era." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 2.6 (2014): 82-87.

### Sites web :

- <https://www.condor.dz/en/>
  - <https://www.hubspot.com/whygo-hubspot>
  - [www.kriisiis.fr/index.php/10-conseils-pour-accentuer-la-visibilite-de-sa-fan-page-facebook-grace-au-edgerank](http://www.kriisiis.fr/index.php/10-conseils-pour-accentuer-la-visibilite-de-sa-fan-page-facebook-grace-au-edgerank)
  - [youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html](http://youtube-global.blogspot.com/2010/11/great-scott-over-35-hours-of-video.html)
-

## 1. Annexes

### Annexe du Questionnaire

- Quelle est votre tranche d'age ?
- Quelle est votre sexe
- Votre salaire?
- Réseau sociaux préféré ?
- avez-vous déjà acheter un produit d'électroménager après le voir sur les réseaux sociaux ?
- Depuis combien de temps suivez-vous la marque nardi électronique?
- Combien de fois par semaine interagissez-vous avec nardi électronique ,sur les réseaux sociaux (commentaires ,partage, j'aime...)
- A quel point les publications sur instagram ,Facebook de la marque nardi électronique ont-ils influencé votre décision d'achat d'un produit
- À quel point êtes-vous satisfait du contenu partagé par Nardi Electronics sur les médias sociaux?
- À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux (like, commentaire, partage)?
- Que pensez-vous de la fréquence des publications de Nardi Electronics sur les médias sociaux?
- À quel point pensez-vous que Nardi Electronics intègre bien les médias sociaux dans ses efforts marketing globaux?
- À quel point êtes-vous satisfait des campagnes marketing de Nardi Electronics
- Si déjà vous avez acheté l'un des produit de Nardi ,sur quelle echelle etes vous susceptible de rester fidèle à la marque
- A votre avis comment la marque Nardi pourrait-elle améliorer sa présence sur les réseaux sociaux pour mieux répondre à vos attentes et besoins en tant que consommateur

Rubrique 1 sur 12

## étude sur l'impact des médias sociaux sur la stratégie marketing digital

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option Marketing, à l'Ecole supérieure de gestion et d'économie numérique.

Nous effectuons ce questionnaire dont l'objet est de comprendre l'efficacité des médias sociaux, pour attirer plus de followers et fidéliser notre communauté

Choisissez les bonnes réponses :

Quel réseau sociaux utiliser vous régulièrement

0 points

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pintrest

Ajouter un commentaire à la question

Activer Win  
Accédez aux p

Rubrique 3 sur 12

étude sur la communauté de nardi electronique



Description (facultative)



Sur une échelle de 0 à 5 quelle est votre degré de satisfaction après l'achat de vos produits via \*  
les médias sociaux

1

2

3

4

5



Activer Wi



Depuis combien de temps suivez-vous la marque nardi electronique \*



je ne suive pas

Activer \  
Accédez at

à quel point les publications sur instagram ,Facebook de la marque nardi électronique ont-ils influencé votre décision d'achat d'un produit . \*

- Pas de tous influencé
- Légèrement influencé
- Modérément influencé
- Fortement influencé
- Autre...

Activité de la page

Avez vous déjà acheter un produit d'electroménager après le voir sur les réseaux sociaux \*

- oui
- Non

À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de nardi Electronics sur les médias sociaux (like, commentaire, partage)? \*

- oui
- Non

Activer Win  
Accédez aux pa

Si déjà vous avez acheté l'un des produit de nardi ,sur quelle echelle etes vous susceptible de rester fidèle à la marque \*

1

2

3

4

5

Pouvez-vous nous informer de votre revenue moyen "par DA" \*

0 -28000

28001 - 50000

50001 - 100000

100001 - 150000

+ 150000

Etes vous \*

Homme

Femme

Quelle est votre tranche d'age \*

18 -24

25-34

35-44

45-55

+ 55

Recommandations



Description (facultative)



à votre avis comment la marque nardi pourrait-elle améliorer sa présence sur les réseaux sociaux pour mieux répondre à vos attentes et besoins en tant que consommateur . \*

Réponse longue

---