

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur

et de la Recherche Scientifique

Université Dr Tahar MOULAY -Saida-

Faculté des lettres, des langues et des arts

Département de français



MEMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de master

Option: Le français de la communication et de la publicité

Intitulé

La communication publicitaire dans les réseaux sociaux (cas de facebook utilisé par les abonnés d'Ooredoo)

Présenté par :

ELHADI kaoutar

Sous la direction de :

BENBAKRITI Houcine

Année universitaire

2016-2017

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre reconnaissance.

Nous voudrions tout d'abord adresser toute notre gratitude au directeur de ce mémoire, Monsieur BENBAKRETI Houcine, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions également nos enseignants de l'université Moulay Tahar pour leurs judicieux conseils.

Nos profonds remerciements vont aussi à tous les membres du jury qui ont accepté de lire ce modeste travail de recherche et de l'évaluer.

Notre gratitude va à nos chers parents qui nous ont soutenue durant tout le temps de notre cursus universitaire.

Nous remercions tous nos amis pour leur patience, leurs encouragements et leurs fidélités.

Dédicace

Avec un énorme plaisir

Un cœur ouvert et une immense joie que je veux dédier ce travail

*A mon cher papa, qui a toujours cru en moi et a mis à ma disposition tous les
moyens nécessaires pour que je réussisse dans mes études.*

*A ma mère, qui m'a comble de son soutien et m'a voué un amour
inconditionnel. Tu es pour moi un exemple de courage et de sacrifice continu.*

A mes sœurs : Wafae, Asmaa et Assia et mes frères : Houari et Lamine.

A ma future belle famille et mon fiancé qui a été toujours présent.

A mes meilleures amies : Rania, Khadidja, Nour et Ibtissem.

Merci à tous et à toutes

Table des matières

Remerciement

Liste des figures et tableaux

Sommaire

Introduction.....1

Chapitre 1 : définitions et concepts de base.

1. La communication.....4

1.1 . Quelques définitions de la communication.....4

1.2 . La communication interne.....5

1.3 . La **communication externe**.....5

1.3.1 La communication corporate ou institutionnelle.....5

1.3.2 La communication marketing ou commerciale.....6

2. La publicité.....6

2.1. Quelques définitions de la publicité.....6

2.2. Le processus de la communication.....7

2.3. La communication publicitaire sur les médias de masse.....9

2.4. Les différents types de médias de masse.....10

2.4.1. La presse.....10

2.4.2 L'affichage.....10

2.4.3 La radio.....11

2.4.4. La télévision.....12

2.4.5 Le cinéma.....13

2.4.6. Internet.....13

3. Les réseaux sociaux.....	14
4. Qu'est ce que Facebook ?.....	14
4.1. Un aperçu sur le Facebook.....	15
4.2. Présentation de Facebook.....	15
4.3. Facebook en Algérie.....	15
4.4. L'utilité de facebook.....	18

Chapitre 2 : l'arrivée des réseaux sociaux

1. L'arrivée des marques sur les réseaux sociaux.....	20
2. Les consommateurs sur les réseaux sociaux.....	21
3. L'importance du Facebook pour les entreprises.....	22
3.1. La visibilité.....	23
3.2. L'amélioration du référencement.....	23
3.3. L'amélioration des ventes.....	23
3.4. Une collaboration avec les utilisateurs.....	23
3.5. La relation client.....	23
3.6. Fédération de la communauté.....	23
3.7. Implication des employés.....	24
4. Comment publier sur facebook ?.....	24
4.1. Des images qui représentent sa marque.....	24
4.2. Profil de l'entreprise sur facebook.....	25
4.3. Une publication régulière.....	26
4.4. La publication en photo et en vidéo.....	26
4.5. Faire des concours sur facebook.....	26

4.6. Poser des questions pour recruter des fans.....	27
4.7. L'entreprise propose de la valeur à ses fans.....	28

Chapitre 3 : Analyse de corpus et interprétation des résultats

Méthodologie de recherche.....	29
1. Présentation de l'entreprise.....	31
1.2. Opérateur de téléphonie mobile.....	31
1.3. L'entreprise Ooredoo.....	31
1.4. Ooredoo en Algérie.....	32
1.5. Valeur de l'entreprise Ooredoo.....	32
1.6. Identité visuelle de l'entreprise Ooredoo.....	33
2. Etude de signe linguistique.....	36
2.1. Analyse de la publication n°1.....	39
2.2. Analyse de la publication n°2.....	39
3. Analyse du questionnaire.....	40
3.1 Interprétation.....	58
Conclusion.....	59

Bibliographie

Annexe

Sommaire

Introduction.....1

Chapitre 1 : définitions et concepts de base

- 1. La communication.....4
- 2. La publicité.....6
- 3. Les réseaux sociaux.....14
- 4. Qu'est ce que Facebook ?.....14

Chapitre 2 : l'arrivée des réseaux sociaux

- 4. L'arrivée des marques sur les réseaux sociaux.....20
- 5. Les consommateurs sur les réseaux sociaux.....21
- 6. L'importance du Facebook pour les entreprises.....22
- 7. Comment publier sur facebook ?.....24

8. Chapitre 3 : Analyse de corpus et interprétation des résultats

Méthodologie de la recherche.....29

- 1. Présentation de l'entreprise.....31
- 2. Etude de signe linguistique.....36
- 3. Analyse du questionnaire.....40

Conclusion.....60

Bibliographie

Annexe

Introduction

Introduction

Aujourd'hui, les nouvelles technologies se divisent en deux catégories, la haute technologie et les NTIC¹. Les NTIC sont les nouvelles techniques de l'information et de la communication. Cette forme de technologie est entrée dans nos foyers depuis quelques années et fait partie intégrante de notre quotidien.

Ces nouvelles technologies sont bel et bien présentes dans le monde et ont changé le style de vie des individus. Le Web 2.0 est venu ajouter à ces NTIC une nouvelle vision de l'internet et met l'individu au cours de l'utilisation des outils.

Le phénomène s'est amplifié avec l'arrivée des réseaux sociaux. Un milliard et demi d'internautes, qui, passent 5 heures et 30 minutes par mois en moyenne sur les plateformes communautaires, sont également un milliard et demi d'individus consommateurs et clients d'entreprises, dont près d'un milliard sur Facebook². Nous rentrons donc dans l'ère des « consoma(c)teurs » aussi appelés par les anglo-saxon les « pro-sume » (professional-consumer).

Ces derniers sont utilisés par un nombre très important d'utilisateurs dans le monde entier ; pour certains c'est même une activité sociale à part entière.

En effet, avant l'apparition des réseaux sociaux, la relation client-entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autres choix que de se renseigner sur la marque via son site internet ou bien ses publicités aux médias traditionnels. Aujourd'hui, un nouveau visage de la relation est apparu : celui de la communication interactive ou la relation Client-Entreprise est multilatérale. Au début, les statuts de ces réseaux servaient à indiquer ce que l'on était en train de faire. Maintenant, l'internaute s'en sert comme moyen

¹ NTIC : les nouvelles techniques de l'information et de la communication

² Etude réalisée par Nielsen en janvier 2010 en calculant le temps moyen passé sur les réseaux sociaux en Décembre 2009

Introduction

d'expression pour donner son avis. Le slogan est donc passé de « Que faites-vous ? » à « Exprimez-vous !! ».

« Pour toucher 50 millions de personnes, la Radio aura mis trente-huit ans, la Télévision treize ans, Internet quatre ans et en neuf mois, Facebook a obtenu 100 millions d'inscrits ».³ Jon REED et Christine BALAGUE.

Les réseaux sociaux offrent de grandes opportunités marketing. Aujourd'hui, les grandes multinationales comme les entreprises locales ont compris rapidement que ce type de médias online était riche de nombreuses opportunités puisque les réseaux sociaux sont le cœur de cible de nombreuses compagnes publicitaires si ce n'est pas toutes et ce, bien que les médias sociaux paraissent être la nouvelle révolution en termes de publicité et communication.

Vus les enjeux et les avantages, Ooredoo Algérie a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment les réseaux sociaux pour être plus proche de sa communauté, mais aussi, pour améliorer son image de marque.

Il est donc primordial de définir clairement les nouvelles opportunités de communication publicitaire via ces médias plus principalement sur le Facebook et c'est le sujet de ce mémoire : « la communication publicitaire dans les réseaux sociaux (cas de facebook utilisé par les abonnés de Ooredoo) ».

Notre étude va tenter de répondre à la problématique suivante : « la communication publicitaire dans les réseaux sociaux, peut-elle devenir un outil indispensable pour les entreprises Algérienne ? »

Cette problématique de départ nous a amené à dégager les 3 hypothèses suivantes :

1. Ce type de média aurait-il la portée d'un média traditionnel fort tel que la télévision ou qu'il est simplement un média plus complémentaire ?

³ Jon REED et Christine BALAGUE « Le marketing en ligne ». Paru. 2013. P89

2. Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux seraient-elles un moyen efficace d'améliorer sa visibilité sur la toile et d'attirer de nouveaux clients ?

3. Facebook serait-il le réseau le plus utilisé par les Algériens ?

Pour répondre à ces questionnements, notre travail va s'articuler autour de trois chapitres :

Dans un premier chapitre, nous aborderons les aspects théoriques pour mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux, afin de définir par la suite les concepts.

Dans un deuxième chapitre, nous essayerons de souligner l'arrivée des réseaux sociaux dans la vie des individus, notamment l'arrivée des marques sur les réseaux sociaux, reconnaître les consommateurs sur ces plateformes et finalement l'importance de Facebook vis-à-vis des marques en expliquant comment ces dernières publient sur ce réseau social.

Dans le troisième chapitre, nous procéderons à une analyse des interactions discursives publiées sur la page Facebook de l'opérateur Ooredoo, nous proposerons ensuite un questionnaire aux internautes, plus particulièrement aux abonnés de la page facebook officielle de « Ooredoo », pour pouvoir déceler sa place ainsi que le rôle de ce réseau social.

Chapitre 1

DEFINITIONS ET CONCEPTS DE BASE

Il est important de souligner que le concept « publicité » à plusieurs définitions selon les auteurs (KOTLER(P), MANCEAU(D), MICHEL la LOIRE...) mais ils ont tous un dénominateur commun qui serait « la communication ».

Pour mieux comprendre le concept « publicité », nous allons présenter la définition de la communication.

1. La communication

Etymologiquement, le terme « communication » vient du latin « *Communicare* » qui signifie rendre commun, être en relation avec. Le terme est apparu pour la première fois au 14^e siècle. Il est cependant proche de communion « partage » ou participation. Au fil des siècles, il a subi beaucoup d'améliorations et tour à tour différents auteurs ont tenté de lui donner une signification.

1.1. Quelques définitions de la communication

Selon Yves CHIROUZE : « la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tout les signaux et messages émis par l'entreprise ».⁴

Dans le cadre de la communication d'entreprise, « la communication est un ensemble de signaux émis par l'entreprise dans les différentes directions des partenaires réels ou potentiels ».⁵

Elle est aussi, « un ensemble des actions de communication visant à promouvoir une marque auprès de ses clients et/ou de ses partenaires ».⁶

⁴ CHIROUZE. (Y) : introduction au marketing ; Paris, édition FOUCHER, 2001, p206

⁵ POMBO., *Introduction au phénomène publicitaire*, cours inédit, Kinshasa, IFASIC.

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant une communication interne et externe.

1.2. La communication interne

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de ses salariés⁷. Sans cette dernière, une telle communication n'existerait pas. Nous pouvons dire que c'est la direction managériale de l'entreprise qui lui attribue un rôle et un budget.

1.3. La communication externe

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée⁸. Elle se divise en deux autres catégories :

a. La communication corporate ou institutionnelle

Souvent appelée communication institutionnelle. Elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires⁹.

⁶ Internaute, communication d'entreprise, disponible sur (<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/communication-d-entreprise/>) consulté le 10/01/2017

⁷ L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-interne>) consulté le 03/01-2017

⁸ L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/>) consulté le 03/01/2017

⁹ L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-corporate/>) consulté le 03/01/2017

b. La communication marketing ou commerciale

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service¹⁰.

La communication commerciale est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média.

2. La publicité

2.1. Quelques définitions de la publicité

KOTLER et al ; définissent la publicité comme suit : «toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »¹¹.

La publicité, selon F. TRISTAN-POTTEAUX, se définit comme « l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit ou un service et inciter le public à l'acquérir par un moyen de communication de masse ».¹²

« toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »¹³.

« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse(media),à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics(cible) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre

¹⁰L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>) consulté le 03/01/2017

¹¹ KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit.P671

¹² F.TRISTAN-POTTEAUX, « les métiers de la communication », in P. Cabin. La communication, état des savoirs, Paris, Ed, Science Humaines, 1988, p90

¹³L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite/>) consulté le 4/01/2017

information proposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l’annonceur »¹⁴.

A partir de ces définitions, nous pouvons définir la publicité comme : « une forme de communication qui utilise un support payant qui permet de toucher un très large public ».

Pour atteindre un tel objectif, elle utilise les six grands médias qui sont (l’affichage, la radio, la télévision, la presse, le cinéma et l’internet) et ce, dans le but de faire connaître un produit, de créer une image de marque, de développer une notoriété et de fidéliser une clientèle. L’objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

2.2. Le processus de la communication

La publicité est une communication payante qui répond aux questions suivantes :

(Qui ? émetteur/codeur) ; (dit quoi ? message/codé) ; (à qui ? récepteur/décodeur) ; (par quel canal ? support) ; (avec quelles conséquences ? effet).

Dans le mécanisme de la communication, un émetteur envoie un message à un récepteur par l’intermédiaire d’un canal tout en cherchant à produire des effets.

Généralement, ce sont les médias qui font l’acheminement du message vers le récepteur.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication :

- La source : l'origine d'une information ;

¹⁴ FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : la publicité, édition NATHAN, France, 1996, p4

- Le récepteur : personne ou groupe de personnes à qui le message est transmis ;
- Signal : ensemble de technique pour transmettre une information ;
- Le récepteur : personne ou groupe de personnes à qui le message est transmis ;
- Le codage : c'est l'acte de produire des messages, c'est le mixage des mots, des slogans, de la musique et des gestes ;
- Le canal ou le média : voie de transmission par laquelle transite le message entre (émetteur et récepteur) moyen de mise en relation. Les mass-médias qui s'adressent à un ensemble de récepteurs sont des moyens de diffusion collective de messages provenant d'un ou plusieurs émetteurs ;
- Le message : c'est le contenu, l'ensemble des informations et idées que l'on souhaite véhiculer ;
- Le décodage : qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le précepteur ;
- Une rétroaction ou feedback : étape du processus ou le destinataire répond au message reçu ;
- Les bruits : ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication.

Nous pouvons résumer, ce qui a été dit dans le schéma suivant :

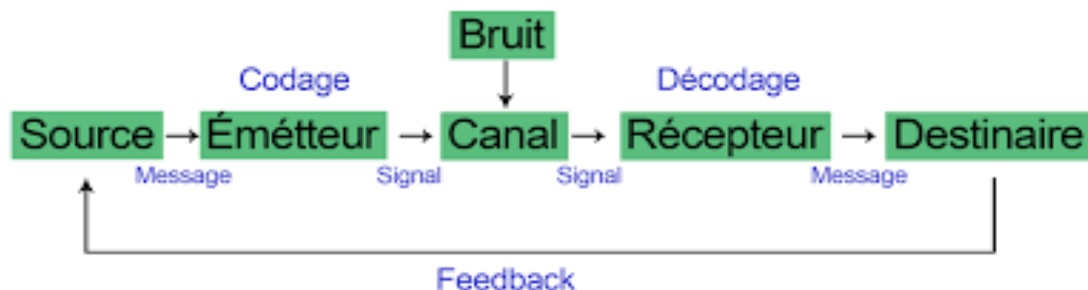


Figure N°01: schéma de communication de Shannon et Weaver (1948)¹⁵

¹⁵COM/SPORT, qu'est ce que la communication, disponible sur (<http://comsport-aso.url.ph/actualites/quest-ce-que-la-communication/>) consulté le 03/04/1/2017

Lorsqu'on a expliqué le processus de la communication, on a dit que le bon exemple qui explique la relation dans ce processus est la publicité média. Cette forme est le cœur de la politique de communication de l'entreprise.

La publicité média n'est pas seulement un moyen des marques pour vendre leurs produits mais elle est devenue le moyen qui lie l'entreprise au consommateur.

2.3. La communication publicitaire sur les médias de masse

Celui qui dit « publicité » peut dire aussi « communication », mais qui dit « publicité médias », précise que c'est l'utilisation par la publicité des célèbres médias comme support de communication.

Les médias de masse désignent l'ensemble des médias permettant de toucher une forte audience et une cible large ; ils englobent la presse, en passant par l'affichage, la radio, la télévision, et le cinéma, jusqu'à internet. Ces médias permettent de dispenser de la culture, publicité ou informations. Ce sont des instruments techniques de diffusion rapide. L'objectif étant d'émettre un message s'adressant à un public très large et d'ainsi pouvoir toucher une cible particulière. Dans ce sens, B. Brochand et J. Lendrevie (2001) confirment que le terme : « Publicité » est synonyme de « publicité média »¹⁶. C'est à dire des dépenses, des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette acception, la publicité est l'ensemble des insertions payantes de message dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui Internet.

Pour obtenir l'efficacité maximale d'une publicité, il est important que les annonceurs utilisent le média adéquat. Les entreprises devront donc prendre en considération les caractéristiques de leur produit, le marché vers lequel ils souhaitent se concentrer, leurs principaux concurrents et aussi les coûts de différents médias à utiliser.

¹⁶ B. Brochand et J. Lendrevie « Le nouveau publicitor ». Dalloz. 2001, p 101

2.4. Les différents types de médias de masse

Les principaux moyens de communication de masse ou « mass media » sont :

2.4.1. La presse

La presse était le premier support de communication publicitaire qui touche toutes les couches de la société, elle désigne d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, elle regroupe un ensemble de mots, de graphiques, de dessins et d'images fixes sous forme de papier. Sa caractéristique essentielle est sa capacité de couvrir un public large et varié. Ce support est tellement apprécié par le lectorat au point qu'il peut être considéré comme une source fiable et digne de confiance d'information et d'idée. Ce support offre aussi des grandes possibilités aux annonceurs de transmettre leur message à un nombre important de lecteurs puisque le quotidien est relativement économique à l'achat.

Les presses donnent l'occasion aux annonceurs de choisir le meilleur moment pour toucher leurs acheteurs potentiels, soit en passant fréquemment des annonces, ou en changeant les exemplaires régulièrement. Ce qui englobe notamment : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale et la presse périodique.

2.4.2- L'affichage

D'après le Petit Robert 2007, l'affiche se définit comme : «une feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. »¹⁷

L'affichage ou publicité extérieure, est le support média le plus ancien mais aussi le plus incontournable. L'affiche a été développée à la fin du

¹⁷ Le petit Robert, 2007, p. 1422

XXème siècle. C'est un mass média qui a pour seul objectif d'attirer l'attention du plus grand nombre d'individus.

En effet, il existe diverses sortes d'affichage : le type panneaux 4x3, les réseaux transport (métros, autobus, gares, trains, taxis), les mobiliers urbains (abribus, kiosques, murs peints...), l'affichage mobile (véhicules équipés de panneaux qui parcourent les villes, l'affichage aérien) et autres affichages comme les chariots, les parkings, etc. Peuvent être regroupées sous le média affichage les annonces lumineuses également, apparues pour la première fois en 1900 à New York.

2.4.3- La radio

La radio est un moyen de communication utilisant la propagation dans l'espace des ondes électromagnétiques. C'est l'ensemble des sons, de la voix, de la musique et du bruit. C'est l'univers de l'oralité. C'est un type d'échange langagier centré sur l'oralité.

Au début, la radio était utilisée seulement à des fins de guerre surtout durant les deux Guerres Mondiales, et ce n'est qu'à la fin de la Seconde Guerre Mondiale que la radio a commencé à être utilisée comme moyen de communication massif à des fins commerciales. En première instance, elle a commencé par une fonction informative, et ensuite la radio a étendu son champ d'action jusqu'à couvrir diverses fonctions : diffuser des informations, de la musique, de la culture, de l'amusement etc. Au fil du temps, les premières annonces publicitaires apparaissent et la radio devient une nouvelle organisation lucrative.

Dans cette perspective, **la radio représente** la possibilité de "diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes". Aujourd'hui avec le progrès technique "les annonces sur les ondes se sont multipliées, se sont améliorées tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production". La radio offre aux annonceurs la liberté de "choisir la durée de leurs messages

et le moment de la diffusion (la diffusion peut se faire au cours, au début, ou à la fin d'un programme).

2.4.4- La télévision

La télévision comme moyen de communication a une place importante dans la société. Actuellement, elle est le média le plus utilisé et le plus répandu dans la vie des personnes. C'est un dispositif de transmission instantanée d'images, par câble ou par ondes hertziennes.

En effet, la première transmission télévisuelle se doit à **John Logie Baird** (1888-1946) en 1926, le premier à transmettre des images d'objets en mouvement, en créant par la suite un système de télévision incorporant des raies infrarouges pour filmer dans l'obscurité.¹⁸

Les premières émissions de télévision publiques furent réalisées en 1927 par la BBC en Angleterre, en 1930 par CBS et NBC aux États-Unis. Cependant, la diffusion régulière d'émissions de télévision commença seulement en 1936 en Angleterre et en 1939 aux États-Unis.¹⁹

Vu sa capacité plus forte d'attraction du public, la télévision demeure le moyen de communication qui touche la plus large audience à travers le monde entier. Plusieurs sont les caractéristiques qui font de ce média un support de grand impact sur les téléspectateurs à savoir (la combinaison d'images en mouvement, de voix, d'effets sonores et visuels).

Dans le domaine de la publicité, la télévision représente le média le plus attractif pour l'annonceur de convaincre le consommateur d'acheter un produit. Ce moyen de communication offre une vaste flexibilité en ce qui concerne la couverture du marché soit national, régional ou international. La télévision par câble ou satellite par exemple permet aux annonceurs d'attirer

¹⁸ Wikipédia L'encyclopédie libre, télévision, disponible sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision>) consulté 15/03/2017

¹⁹ Idem

tout un pays. Ces diverses interconnexions permettent que les messages touchent différents marchés et d'apprendre plus sur le produit ou le service annoncé.

2.4.5- Le cinéma

Le cinéma est un moyen de communication audio-visuel, les films sont diffusés au moyen d'un grand écran en attirant l'attention du public avec des messages et des images qui laissent aller parfois l'imagination.

Aujourd'hui le cinéma est aussi considéré comme un moyen publicitaire direct, qui est choisi par beaucoup d'annonceurs afin de promouvoir leurs produits ou leurs services qui s'adressent à une audience très ciblée.

Il existe deux types de publicité au cinéma : les spots publicitaires et les placements de produits au sein du film.

2.4.6- Internet

Internet est devenu le média numéro six (06) et le plus important avec le développement de la technologie de l'information et de la communication. Avant les deux médias audiovisuels étaient la télévision et le cinéma, mais aujourd'hui, l'internet fait figure de challenger.

En effet, l'Internet est un moyen de communication par excellence car il utilise à la fois l'image et le son. Les annonceurs trouvent dans Internet un support et un canal pour diffuser leurs publicités. Internet permet aux annonceurs d'atteindre des clients prédéterminés, généralement les jeunes et les professionnels, ce qui leur permet de bien choisir la stratégie retenue de la campagne publicitaire.

Actuellement, parmi les moyens utilisés par les entreprises afin de commercialiser leurs produits, nous pouvons évoquer celui des réseaux sociaux.

3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un ensemble de relations entre des entités sociales ou individus (Wasterman et Faust1994)²⁰. Néanmoins, cette notion s'est depuis enrichie avec l'apparition d'internet et la possibilité de créer des réseaux sociaux en ligne. Un réseau social est un type de modèle de site Web ou de membres font partie d'une communauté virtuelle beaucoup plus grande (Strokes 2009)²¹.

Les réseaux sociaux sont des services Web qui permettent aux utilisateurs de créer des profils publics ou semi-publics en son sein, d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquelles ils sont connectés et de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celle des autres. (Boyd et Ellison 2007).²²

Parmi les réseaux sociaux les plus recommandés : Twitter, Youtube, Myspace et Facebook.

4. Qu'est ce que Facebook ?

Facebook est défini sur sa page d'accueil de la façon suivante :

« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie. »²³.

Facebook est un réseau social créé par Mark Zuckerberg, et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues. Il est l'une des applications des médias sociaux dans la gestion du réseau social.

D'une manière plus générale, Facebook est ce qu'on appelle un réseau social qui permet à toutes personnes de rester en contact avec sa sphère familiale, amicale et professionnelle. Qu'elles soient proches ou éloignées de

²⁰ Faust K. Wasserman S. social network analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press, 1994,825 pages

²¹ Stokes, R. eMarketing : the Essential guide to Online marketing. Cope town, South Africa: Quirk eMarketing Ltd.2009.

²² Boyd D.M. Ellison, N.B.(2007). « Social network sites : definition, history and acholar ship » journal of computer-Mediated communication, 13(1), article 11

²³ Facebook, disponible sur (www.facebook.com) consulté le 25/01/2015

nous, il est parfois utile de réunir toutes nos communautés pour en retirer des avantages dont le premier est le « **réseau** ».

4.1- Un aperçu sur le Facebook

Créé en février 2004 par Mark Zuckerberg dans une résidence universitaire, Facebook était à l'origine destiné aux étudiants de l'université d'Harvard.

Au départ, le site était conçu pour réaliser un trombinoscope virtuel présentant chaque étudiant. D'ailleurs le nom « Facebook » signifie « trombinoscope » en rapport avec les photos distribuées en fin d'année scolaire aux étudiants.

Mais devant le succès figurant, le site s'est ouvert en Septembre 2006 à tous les internautes.

En quelques années, Facebook est devenu le numéro un des réseaux sociaux à la fois pour les utilisateurs mais également pour les marques.

Il est ainsi le noyau des réseaux sociaux. En effet, les stratégies sociales intègrent le plus souvent en moins Facebook qui permet d'apporter aux marques des offres marketing très novatrices. :

4.2- Présentation de Facebook

Nom	Facebook
Logo	
URL de site	https://www.facebook.com
Slogan	- Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie

Méthode d'ouverture d'un compte	Navigateur web Application smart phone, et tablette
Activation du compte	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone
Langue du site	Multilingue
Objectifs	Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages
Services	- Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs - Moyen de communication en ligne - Partage et diffusion de l'information - Participer à des événements et rejoindre des groupes d'intérêt - Contribuer au contenu publication, photos, vidéos, quiz, autres

Tableau N°1 : présentation de facebook

4.3- Facebook en Algérie

Facebook est le premier réseau social en termes de nombre d'utilisateurs puisqu'il compte plus de 1,86 milliards d'utilisateurs actifs par mois et 1,23 milliards d'utilisateurs actifs par jour dans le monde en Février 2017.²⁴

En Algérie, le facebook reste le réseau social le plus incontournable des internautes algériens, d'après des statistiques délivrées par le site Médianet²⁵, aujourd'hui plus de 15 millions d'utilisateurs, soit 37,8% de la population sont

²⁴ L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/>) consulté le (09-05-2017)

²⁵ MEDIANET, étude sur les utilisateurs Facebook en Algérie disponible sur (<http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0>) consulté le (23-02-2017)

inscrits sur facebook, répertoriés en 64% d'utilisateurs de sexe masculin contre seulement 36% d'utilisateurs de sexe féminin (voir figure N°2 en page suivante).

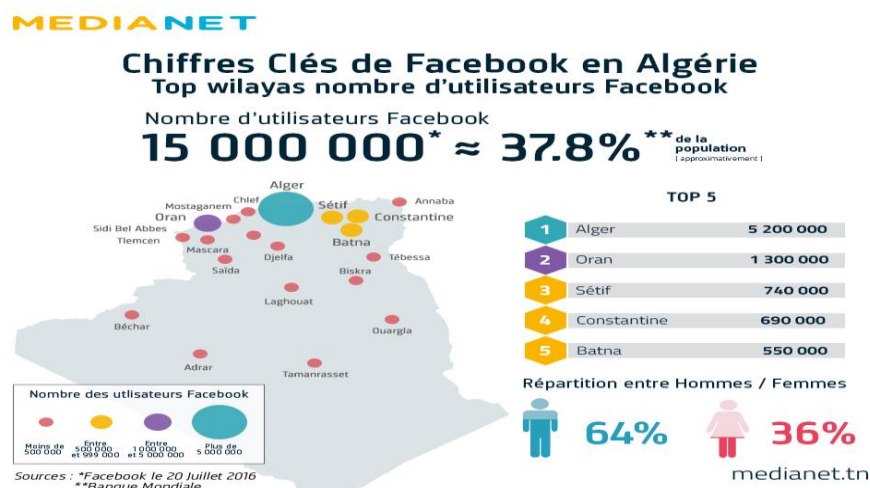


Figure N°2 : nombre d'utilisateurs facebook²⁶

La majorité de ces utilisateurs utiliserait le téléphone mobile pour se connecter, soit 87% de personnes.²⁷

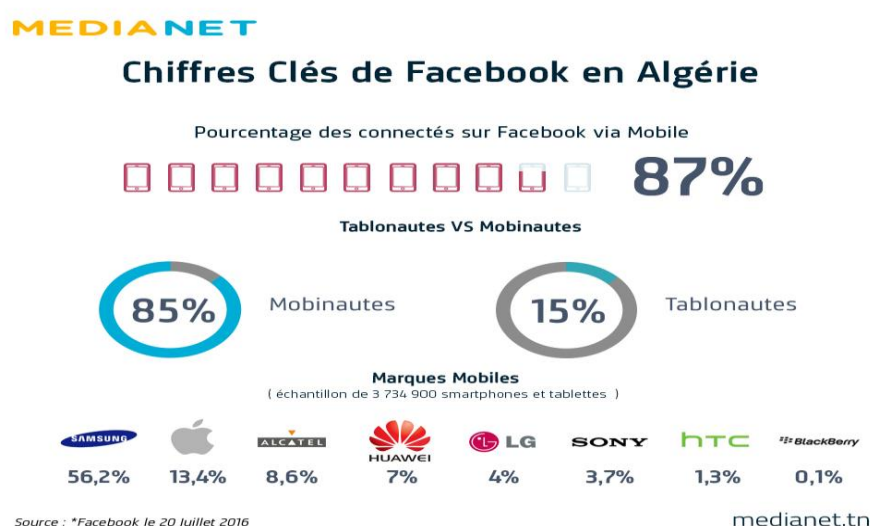


Figure N°3 : pourcentage des connectés sur facebook via mobile²⁸

²⁶ idem

²⁷ idem

²⁸ MEDIANET, étude sur les utilisateurs Facebook en Algérie disponible sur (<http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> consulté le (23-02-2017)

De plus, plus de la moitié des utilisateurs ont entre 17 à 34 ans (15% de [13-17], 42% de [18-24] et 33% de 25-34], les internautes de facebook sont majoritairement des jeunes. Le reste des facebookeurs sont âgés de [35-44] avec un taux de (10%) ensuite [45-65+] avec (6%) seulement.

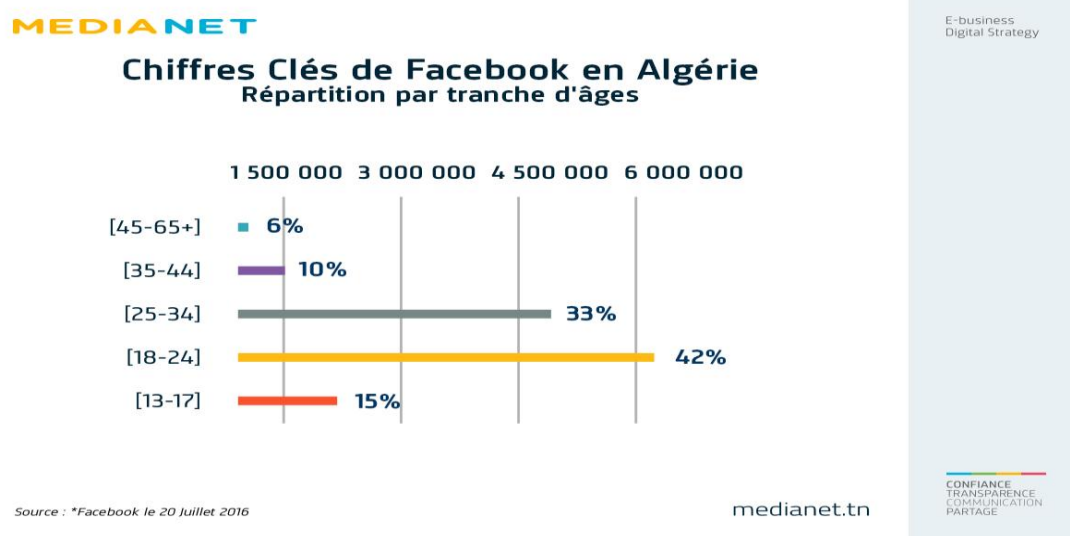


Figure N°4 : Répartition par tranche d'âges

4.5- L'utilité de facebook

Les usages de Facebook sont à la fois simples et variés.

Les profils : sont faits pour les particuliers, pour échanger des informations, des messages, des vidéos, des photos avec des amis.

Les groupes : sont comme des espaces d'échanges d'idées qui peuvent être créés par n'importe qui sur n'importe quel sujet. Les groupes peuvent être fermés ou secrets.

Les pages : sont à destination des entreprises, une page facebook est dans le vocabulaire officiel de la plateforme une page ou ensemble de pages créées pour le compte d'une entreprise, marque ou organisation²⁹.

²⁹L'encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing, disponible sur (<http://www.definitions-webmarketing.com/definition-page-facebook>) consulté le 5/3/2017

Une page fan facebook n'a pas d'amis mais des fans qui aiment cette page. Tout membre inscrit sur facebook en tant que personne peut être un fan d'une page.

Pour avoir une idée de l'impact de facebook en Algérie, nous avons établi un classement des pages Facebook algériennes selon leurs nombre de fans :

position	Page facebook	Total fans	Domaine d'activité
1	Oppo Algérie	24 210 067	Téléphone mobile
2	Oriflame djazair	8 850 942	e-commerce
3	Ooredoo	4 592 644	Opérateurs télécommunication
4	Djezzy	4 004 487	
5	Mobilis	2 293 417	
6	Renault Algérie	1 057 997	Automobile

Tableau N°2: Statistiques des pages facebook algériennes officielles

Le tableau ci-dessus nous expose en chiffres les fans des pages facebook selon les opérateurs et certaines sociétés se trouvant en Algérie. Il est à constater que plus de fans sont enregistrés dans la société « Oppo » qui conçoit les téléphones mobiles.

Chapitre 2

L'ARRIVEE DES RESEAUX SOCIAUX

1. L'arrivée des marques sur les réseaux sociaux

Depuis l'arrivée de l'internet, la gestion unilatérale des marques par la diffusion des messages et par les spots publicitaires aux consommateurs ne fait plus partie de l'actualité.

En effet l'évolution et l'explosion que connaissent les plateformes sociales ont bouleversé les règles du jeu établies depuis longtemps entre les marques et les consommateurs.

Ces intermédiaires sociaux ont donné aux consommateurs un pouvoir d'influence sur ces entreprises, aussi il est donc impératif pour ces marques de prendre en considération sa clientèle, son point de vue et autres avis sur tout ce qui a trait à l'activité de ces marques.

Ces dernières ont donc été obligées de nouer de nouvelles relations réciproques avec les consommateurs par le biais de discussions et autres débats tout en reconsidérant la place du consommateur.

Les marques mises devant la réalité de cette montée en puissance du consommateur ont saisi à leur tour l'opportunité que pouvaient offrir ces réseaux sociaux en répliquant par, de nouvelles relations, de nouveaux apports et rapports et donc une proximité avec les consommateurs; d'où l'intervention des professionnels du marketing à des fins stratégiques et financières quant à l'optimisation de son chiffre d'affaire et à même la nature de son existence.

L'importance pour la marque est de définir ses objectifs et de collecter le maximum d'informations sur ses clients d'abord par le choix des types de réseaux sociaux à utiliser et les individus avec lesquels elles interagissent avec clarté et cohérence entre les objectifs tracés et la stratégie adoptée pour satisfaire les attentes des consommateurs en modérant bien sur le niveau d'intrusion.

La marque doit générer un sentiment d'esprit et d'intérêt communs de déceler, découvrir et même dépister des relayeurs d'informations pour

permettre une diffusion « virale » des informations de la marque et donner plus de crédit à ses messages.

Ces relayeurs désignent ce qu'on appelle « le bouche à oreille » qui est un canal de communication crédible, contrairement à une information initiée par la marque elle-même ; le bouche à oreille devient un dispositif amplificateur et très intéressant pour les marques s'il est transparent honnête et authentique, mais ce relais n'est pas sans risque s'il n'est pas assis sur des bases solides.

En dernière instance la marque doit se positionner pour être visible sur ces réseaux sociaux et collecter le plus d'information sur tous ses partenaires, fournisseurs entres autres, clients et autres marques concurrentes pour mieux les connaitre, les satisfaire et se satisfaire.

La marque doit aussi pour se développer humaniser ses relations, avec ses consommateurs et créer une proximité pour les faire impliquer dans la conception ou même la production de nouveaux produits et services.

2. Les consommateurs sur les réseaux sociaux

Sachant que leur présence sur les réseaux agit comme une vitrine devant servir à la diffusion de contenus influençant le comportement des consommateurs, les marques ne s'attendaient point à la volte-face de ces consommateurs.

Il va sans dire qu'après avoir été inondés de publicité, d'offres en tous genres même à domicile pendant des années sans avoir un mot à dire, les consommateurs ont aujourd'hui l'opportunité de dialogue, d'exigence de jugement et même de participation à la conception d'un produit ou service.

Cette nouvelle position de meneur de jeu, a réévalué la place du consommateur sur les réseaux sociaux.

En effet, avec une attitude réfléchie et motivée, le nouveau consommateur veut influencer plus ou moins les marques quant à la qualité des biens et services en relayant les différentes informations à leurs égaux.

Les nouveaux consommateurs à l'image de la marque veulent eux aussi gagner du temps et donc de l'argent, avoir la pluralité, l'embarras du choix et bénéficier d'avantages et de privilèges.

Ces consommateurs qui s'identifient à tous ces réseaux sociaux recherchent surtout et seulement le service. Ils sont passés de passifs à actifs, de spectateurs à consommateurs et ont poussé les marques à optimiser leurs choix.

Les marques doivent savoir s'y prendre de plus en plus avec les consommateurs caméléons, schizophrènes ou adeptes de jeu de rôle, c'est-à-dire, qu'ils changent de visages selon les circonstances ; actuellement les réseaux sociaux attirent ces nouveaux consommateurs impatients et enclins à de achats spontanés ou ils veulent et quand ils veulent et vite et les influencent de plus en plus aux achats on line comme aux magasins ; mais cet encouragement d'achats doit recevoir en retour des bonus, des bénéfices, des réductions et autres avantages et privilèges.

Les consommateurs veulent avoir le fin mot et exiger le maximum sur ce qu'ils vont consommer.

Il existe plusieurs profils d'utilisateurs et ce facteur du niveau d'engouement d'intérêt aux pages des marques sur les réseaux sociaux, certains utilisateurs sont très impliqués dans la consultation de ces pages.

3. L'importance du Facebook pour les entreprises

La page Facebook donne à l'entreprise une présence en ligne et un moyen d'interagir avec les personnes qui l'aiment, Il existe un tas de bonnes raisons.

- La visibilité

Facebook est un moyen de communication, il offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Il occupe le terrain sur le lancement d'un nouveau produit ou service, sur un événement, de faire de la publicité ciblée

- L'amélioration du référencement

En étant présent et régulièrement actif sur Facebook, la page peut monter dans les résultats de recherche.

- L'amélioration des ventes

Facebook permet de toucher une audience jusqu'alors inaccessible, de trouver de nouveaux clients, de réaliser des ventes en ligne.

- Une collaboration avec les utilisateurs

Facebook peut être aussi l'occasion d'impliquer les utilisateurs dans le processus de conception d'un produit, en récoltant leurs avis, leurs suggestions, en échangeant sur les projets.

- La relation client

Facebook permet d'être à l'écoute directe des clients qui remontent des problèmes en acceptant les critiques, en donnant une image ouverte et transparente de l'entreprise en améliorant le produit ou le service en conséquence c'est donner une image réactive.

- Fédération de la communauté

Le Facebook propose et anime un espace d'échange et de partage d'informations qui va fidéliser les utilisateurs. La marque gagnera en popularité et les utilisateurs seront fiers d'appartenir à une « tribu ». C'est sans doute l'exercice le plus délicat dans une stratégie médias sociaux.

- Implication des employés

Ils sont déjà nombreux à utiliser Facebook au travail. Les impliquer et les mettre en contact avec les clients permet de les responsabiliser et de les valoriser. Ils y trouveront pour certains une motivation supplémentaire dans leurs tâches.

4. Comment publier sur facebook ?

Comme pour un site web classique, animer une page Facebook demande à chaque entreprise de créer du contenu qui lui permettra de la dynamiser, de développer sa relation avec les clients et ainsi de faire davantage connaître sa marque. Pour cela l'entreprise doit mettre en avant :

4.1- Des images qui représentent sa marque

La photo de profil et la photo de couverture doivent être associées à la marque pour que les gens puissent reconnaître la marque dans les images publiées.

Par exemple, ooredoo propose une photo de couverture et de profil aux couleurs de la marque (voir figure suivante).



Figure N°05: photo de profil et couverture de l'entreprise ooredoo

4.2- Profil de l'entreprise sur facebook

Avant d'aller plus loin dans l'utilisation de la page facebook, l'entreprise doit remplir tous les champs d'informations (La description de l'entreprise, e-mail, numéro de téléphone, site web, adresse...) pour être visible par tous, et donc la page facebook a l'opportunité de donner une bonne image de l'entreprise, de rassurer et d'informer.

Dans la figure suivante, l'entreprise Ooredoo tente d'attirer des fans en leur présentant un maximum d'informations, à savoir, les coordonnées (téléphone, site internet) et le nombre d'utilisateurs. Tout cela, pourrait attirer d'autres internautes à aimer la page Ooredoo.

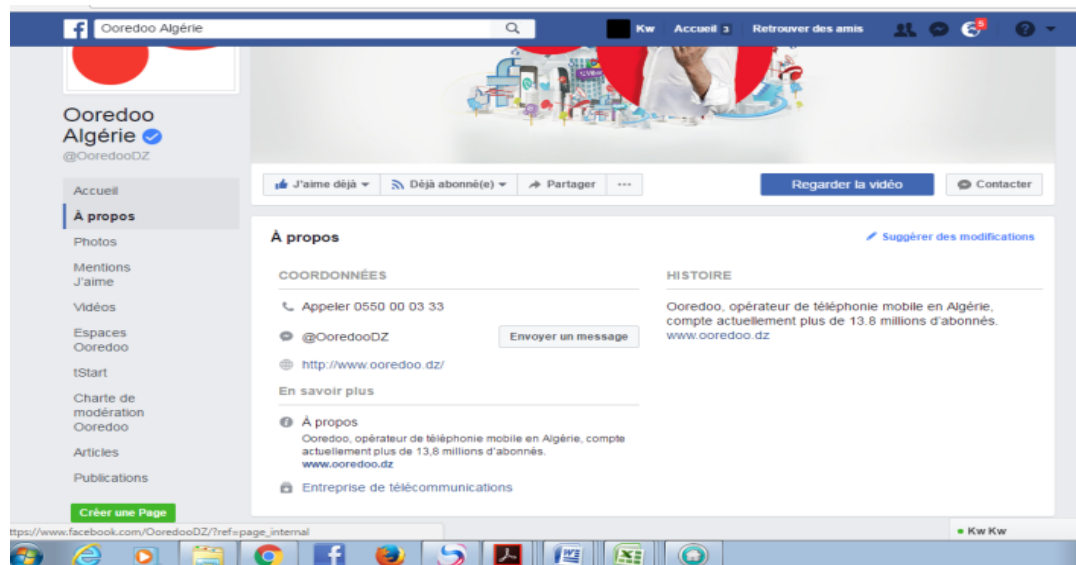


Figure N°06: A propos de l'entreprise ooredoo

4.3- Une publication régulière

Pour rester dans l'esprit des fans, il faut publier des informations au moins deux à trois fois par jour et à un moment où les fans sont tous connectés.

L'entreprise Ooredoo choisit parfaitement les moments pour influencer un maximum d'internautes. Il s'agit d'une concurrence avec les autres opérateurs. Plus, la publicité est bien choisie, plus les revenus sont importants (voir figure N°7).



Figure N°07: Moment choisis par Ooredoo afin d'attirer un maximum d'utilisateurs

4.4- La publication en photo et en vidéo

La meilleure façon d'augmenter l'engagement sur Facebook est d'inclure des images et des vidéos dans les publications. Une publication avec une photo ou une vidéo sera bien plus vue.

Ooredoo partage même des vidéos et des photos qui permettent de découvrir et vivre le lancement officiel de la nouvelle offre Haya (voir figure N°8).



Figure N°08: Une publication en photos et en vidéo d'ooredoo

4.5- Faire des concours sur Facebook

Sur Facebook, nous pouvons trouver d'autres modèles de publications, il s'agit d'inciter les gens à participer à des concours afin de recevoir plein de cadeaux et de surprises. Ceci pourrait pousser les gens à consulter davantage les pages de publication sur Facebook.

Dans la figure suivante, Ooredoo interroge ses fans sur une prochaine surprise à venir.



Figure N°09: Modèle de concours sur la page Ooredoo

4.6- Poser des questions pour recruter des fans

Le dialogue fait partie intrinsèque de la communication sur facebook, aussi, les marques ont pris l'habitude de poser des questions à leurs fans et ces derniers d'y répondre.

L'entreprise ooredoo questionne sa communauté avec créativité au sujet de la marque, la publication nous permettra d'avoir un maximum de réponses afin de savoir la première date d'utilisation de la puce Ooredoo.



Figure N°10: Exemple d'une question sur la page facebook ooredoo

4.7- L'entreprise propose de la valeur à ses fans

Les fans sont susceptibles de créer de l'engagement avec des sujets qui leur sont familiers comme des événements actuels, des vacances ou de l'actualité en faisant des promotions (la fête des femmes, le saint valentin, nouvel an, ramadan ...).

Exemple : dans la figure suivante, l'entreprise ooredoo propose des contenus pour des occasions spéciales : Ramadan; fête des femmes...

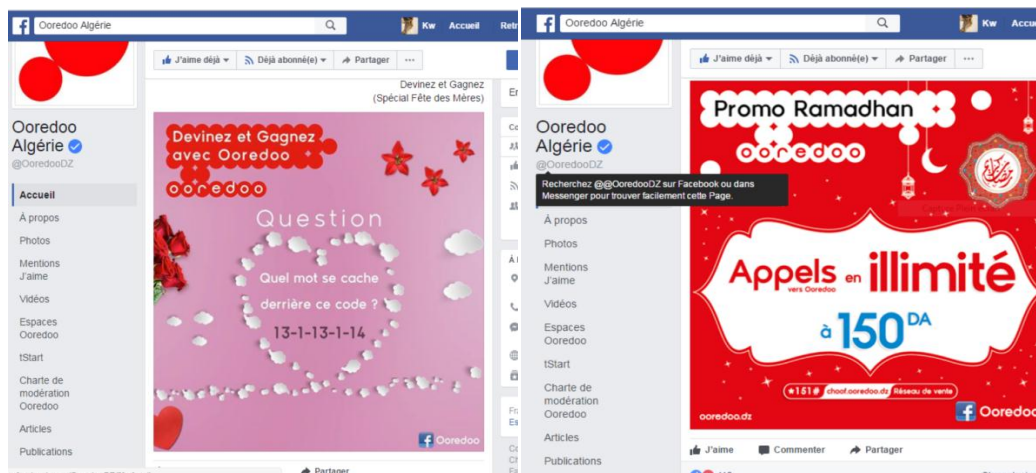


Figure N°11: Certaines publications pour des occasions religieuses ou autres

Chapitre 3

**ANALYSE DE CORPUS ET INTERPRETATION DES
RESULTATS**

Méthodologie de la recherche

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui se compose de trois sections.

Nous commencerons d'abord par une présentation de l'entreprise Ooredoo.

Ensuite, nous tenterons de travailler sur deux publications publiées sur la page facebook par la société Ooredoo, plus particulièrement sur la langue utilisée (les types de phrases, le mode et le temps des verbes) et les couleurs.

En dernier lieu, nous aurons recours à une étude quantitative sous forme d'un questionnaire destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter...) car cette technique de recueil d'informations est appropriée dans le cadre de notre recherche qui vise à évaluer l'opinion des internautes aux sujets des marques qui utilisent ces réseaux sociaux et ce qu'ils pensent de leurs activités (en particulier « la page facebook ooredoo » que nous avons sélectionnée pour notre étude).

Notre enquête s'est déroulée pendant trois semaines, et s'est limitée à proposer un questionnaire pour 137 personnes.

En effet, le questionnaire est un outil d'investigation qui permet de mieux appréhender une recherche ou une étude portant sur des sujets nécessitant une argumentation et surtout pour le recueil des opinions.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en quatre temps :

Dans un premier temps, nous tenterons de présenter brièvement notre travail, ensuite, dans un second temps, nous nous limiterons à faire connaître les informations personnelles des bases des internautes (le sexe, l'âge et le statut professionnel) ;

Dans un troisième temps, il s'agira de présenter les questions générales, qui nous permettent de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogés ;

Enfin et dans un quatrième temps, des questions seront posées spécialement aux fans de la page Facebook Ooredoo pour être ensuite analysées.

1- Présentation de l'entreprise

1.2- Opérateur de téléphonie mobile

L'opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile. Cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d'accès à internet aux acteurs économiques de nature professionnelle ou bien particulière.

L'opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM¹, CDMA², UMTS³, WiMax⁴) qui, une fois insérée aux différents appareils (téléphone mobile, tablette, support USB, modem), permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

L'Algérie compte trois opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) ;

Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) ;

Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo).

1.3- L'entreprise Ooredoo

- 2- Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Étant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision

¹ GSM : Global System for Mobile Communications

² CDMA: Code Division Multiple Access

³ UMTS : Universal Mobile Télécommunications System

⁴ WIMAX : Worldwide Interoperability for Microwave Access

d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

1.4- Ooredoo en Algérie

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présente en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le **24 août 2004**, en offrant aux algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

1.5- valeur de l'entreprise Ooredoo⁵

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :

Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne.

Connecting : Pour l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

⁵ Ooredoo, disponible sur (<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>) consulté le 11/03/2017

Logo 2004-200



Logo 2010-2013



Logo 2014-2015



Logo 2016



Figure N°12 : Evolution du logo de l'entreprise Ooredoo

L'entreprise Ooredoo a voulu à chaque fois changer son logo. Il s'agit ici d'une évaluation constante à travers le temps. Cette évolution est marquée par le changement de l'appellation de Nedjma vers Ooredoo.

2/ Analyse des publications



Figure N°13 : publication N°1⁶

⁶ Facebook, ooredoo dz, disponible sur (<https://www.facebook.com/OoredooDZ/>) consulté le 15/05/2017

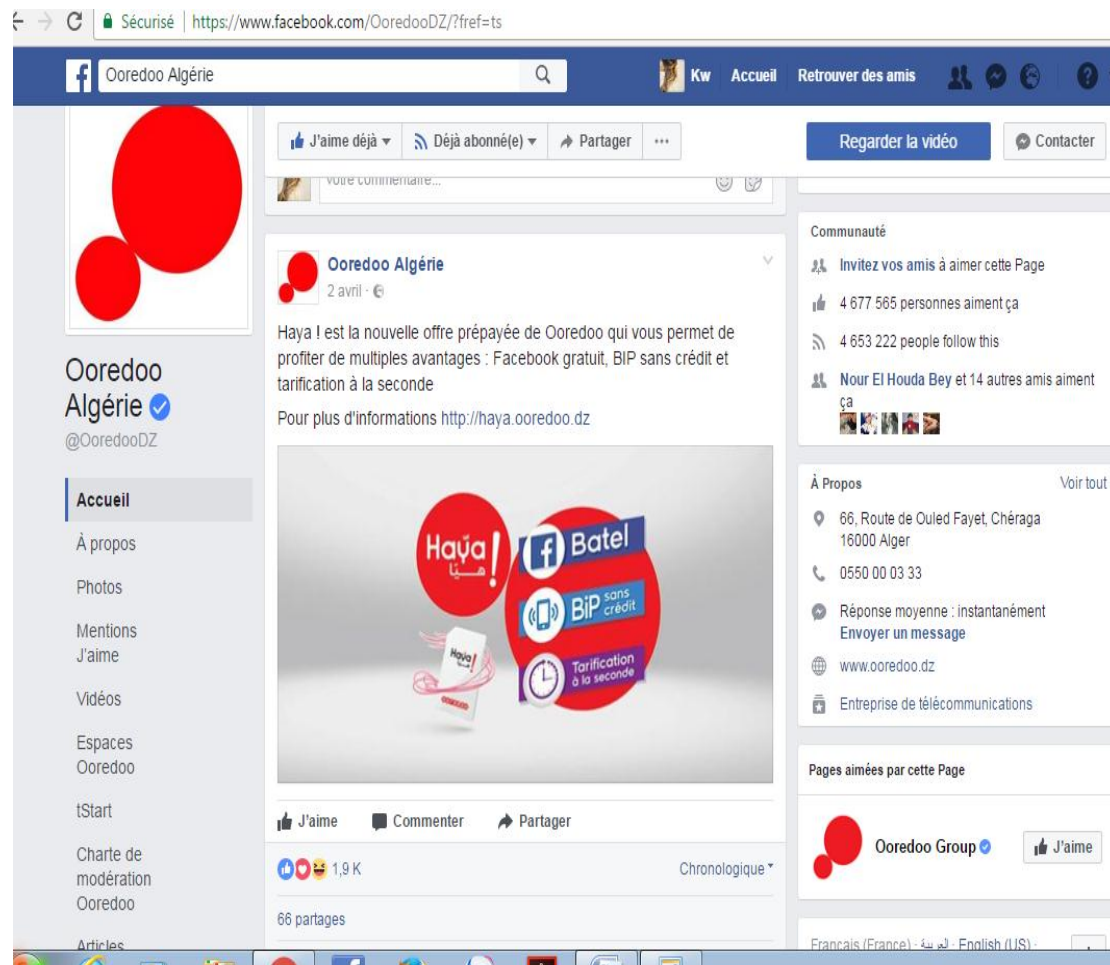


Figure N°14 : publication N° 2⁷

⁷ Facebook, ooredoo dz, disponible sur (<https://www.facebook.com/OoredooDZ/>) consulté le 15/05/2017

1-1. Etude de signe linguistique

N° de publication à analyser	Analyse syntaxique	verbe	Temps
Publication N°1 voir figure N°13	Le concours ooredoo-selfie se prolonge pour maximiser vos chances de gagner en donnant la possibilité à vos amis de voter pour vous et élire le meilleur selfie. :c'est une phrase nominale composée de : (le) un déterminant, (concours) un nom, (ooredoo-selfie) un nom composé, (se prolonge) un verbe pronominal, (pour) une préposition, (maximiser) un verbe, (vos) un pronom possessif, (chances) un nom, (de) une préposition, (gagner) un verbe, (en donnant) gérondif, (la) un déterminant, (possibilité) un nom, (à) une préposition, (vos) un pronom possessif, (amis) un nom, (de) une préposition, (voter) un verbe, (pour) une préposition, (vous) un pronom personnel, (et) une conjonction de coordination, (élire) un verbe, (le) un déterminant, (meilleur) un adjectif, (selfie) un nom. Le jeu est maintenu jusqu'au 02-avril-2017. : c'est une phrase nominale constituée de : (le) un déterminant, (jeu) un nom, (est maintenu) un verbe	Se prolonge	Présent de l'indicatif
		Maximiser	Infinitif
		Gagner	Infinitif
		Elire	Infinitif
			Passé composé

	(auxiliaire être et le participe passé de verbe maintenir), (jusqu'au) un complément de circonstanciel de temps, (02-avril-2017) une date. Invitez, votez et gagnez. : c'est une phrase verbale composée de 3 verbes et une conjonction de coordination.	Est maintenu Invitez Votez Gagnez	Impératif Impératif impératif
Publication N°2 voir page N°14	Haya ! est la nouvelle offre prépayée de Ooredoo qui vous permet de profiter de multiples avantages : facebook gratuit, BIP sans crédit et tarification à la seconde. C'est une phrase nominale composé de : (haya) un nom propre, (est) un verbe, (la) un déterminant, (nouvelle) un adjectif, (offre) nom, (prépayée) participe passé, (de) préposition, (ooredoo) un nom propre, (qui) pronom relative, (vous) pronom personnel, (permet) verbe, (de) préposition, (profiter) verbe, (de) préposition, (multiples) adjectif, (avantages) nom, (facebook) nom propre, (gratuit) adjectif, (BIP) un acronyme, (sans)	Est Permet profiter	Présent Présent infinitif

	préposition, (crédit) un nom, (et) une conjonction de coordination, (tarification) un nom, (à) une préposition, (la) un déterminant, (seconde) un nom.		
--	--	--	--

Tableau n°3 : Etude de signe l'linguistique

Commentaire

L'analyse syntaxique nous permet de déceler les différents types de la publicité au cours de notre analyse. Nous avons remarqué que la marque ooredoo utilise un discours d'exposition, que l'on appelle aussi explicatif ou informatif. L'objectif de discours d'exposition est de transmettre des informations, présenter un produit, services, etc.

Ooredoo a notamment choisi ce mode de communication pour son offre HaYa, et son concours-selfie. Cela permet d'exposer le plus clairement possible la richesse des contenus et les bénéfices de l'offre.

Ooredoo utilise une langue soignée (simple, compréhensible) que tous les consultants peuvent comprendre, la société emploie souvent des phrases nominales. Il importe de souligner que la forme nominale est une forme impersonnelle qui évite tout effet d'identification et son utilisation permet non seulement d'attirer l'attention du lecteur mais aussi de sensibiliser un nombre important de public.

Dans ces deux publications, il y a des temps qui ne sont pas utilisés comme le conditionnel et subjonctif. Ooredoo préfère donc employer les modes de la réalité et de la certitude (infinitif, indicatif, impératif).

1-2. Analyse de la publication n°1

Dans la première publication (voir figure n°13, page 33), nous avons remarqué qu'il y a deux photos publiées le 28-mars-2017 dans lesquelles il y a un concours proposé par la marque ooredoo. Les deux photos sont présentées en langues Arabe et Française.

Au centre de l'image, il s'agit de deux cercles rouges identifient la couleur du logo de l'opérateur ooredoo. Le premier cercle représente le grand joueur algérien Zine Eddine ZIDENE avec un de ses fans en train de prendre un selfie, l'autre cercle représente une question posée par la société ooredoo. En haut de l'image, nous voyons le logo rouge de l'opérateur ooredoo, selon la signification de couleur rouge, qui est fréquemment utilisée dans les publicités ooredoo pour attirer l'attention. Elle symbolise la joie, la fête et le luxe.

1-3. Analyse de la publication N°2

Il s'agit d'une publicité faite par l'opérateur téléphonique Ooredoo sur sa page officielle facebook de la nouvelle offre que propose la marque à ses clients (voir figure n°14, page 34). Nous remarquons que l'entreprise Ooredoo utilise son logo dans toutes ses publicités représentant les cercles rouges qui signifient la couleur de l'opérateur et dans lesquelles cette dernière expose ses offres, dans le premier cercle, il y'a le slogan « Haya » qui veut dire (n'hésitez pas) et il est destiné à un large public c'est ce qui explique l'emploi de la langue arabe standard et au dessous de ce cercle nous voyons une puce de la couleur blanche entourée d'une flèche en rouge. Dans le deuxième cercle, il s'agit des offres que propose Ooredoo qui sont comme suit: dans la première offre, il s'agit de « F batel » qui signifient le logo Facebook et le mot batel est utilisé en arabe standard qui veut dire « gratuit » dans un cadre bleu (la couleur de facebook). Dans la deuxième offre, il s'agit d'une icône représentant un mobile, le sigle BIP et l'expression « sans crédit » dans un cadre de la couleur bleue claire et dans la troisième offre, il s'agit d'un cadre de la couleur mauve dans lequel il y'a une montre et l'expression « tarification à la seconde ».

3/ Questionnaire

Afin de répondre à notre problématique, nous commençons par analyser notre questionnaire.

1/ Etes-vous ?

Les réponses	nombre	pourcentage
Homme	78	57%
Femme	59	43%
Totale	137	100%

Tableau N°4 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

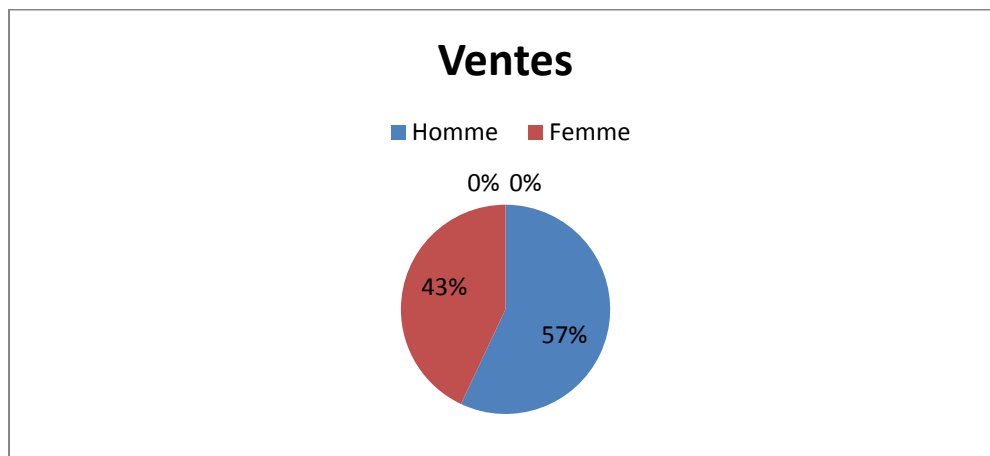


Figure N°15: Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Commentaire

On remarque que (57%) sont de sexe masculin, tandis que (43%) sont de sexe féminin. Nous constatons qu'il y a plus d'hommes que de femmes qui ont répondu à notre questionnaire.

2/ Quelles est votre tranche d'âges ?

Les réponses	nombre	pourcentage
[13-19]	35	26%
[20-34]	72	53%
[35-45]	25	19%
[45+]	5	2%
totale	137	100%

Tableau N°5 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âges

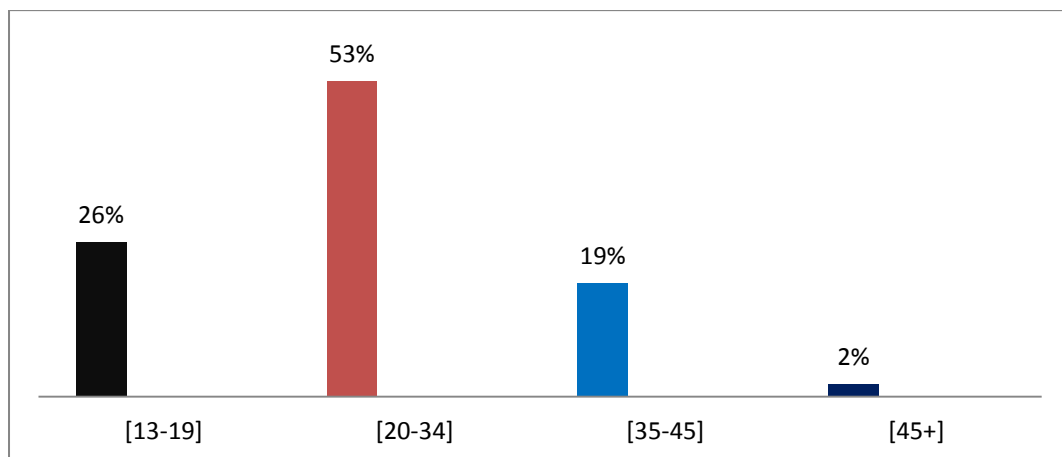


Figure N°16: Répartition des personnes interrogées par tranche d'âges

Commentaire

On constate que (26%) des répondants ont entre [13-19] ans, (53%) d'entre eux entre [20-34] ans, (19%) entre [35-45] et seulement (2%) ont plus de 45ans.

La majorité des utilisateurs ont entre [19-34] ans, ces interrogées sont majoritairement jeunes.

3/ Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Les réponses	nombre	pourcentage
Etudiant	63	46%
employé	55	40%
Retraité	2	1%
Sans emploi	17	13%
Totale	137	100%

Tableau N°6: Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

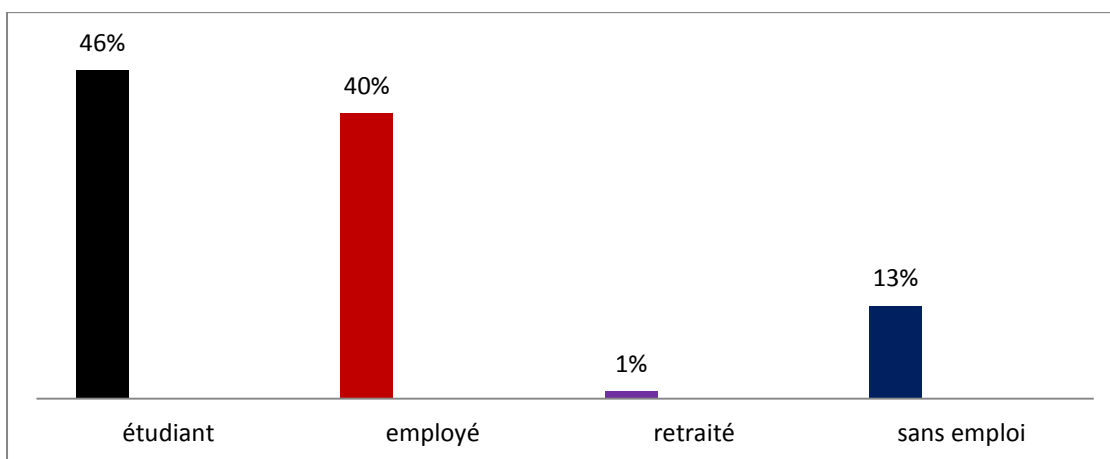


Figure N°17 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

Commentaire

Le statut socioprofessionnel le plus dominant dans notre échantillon est celui des étudiants avec (46%), puis les employés avec (40%) ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie, (13%) des participants qui n'ont pas d'emplois et (1%) seulement sont des retraités.

4/ Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Presse écrite	12	9%
cinéma	0	0%
radio	5	4%
Affichage	11	8%
télévision	36	26%
internet	73	53%
Totale	137	100%

Tableau N°7: Le support publicitaire le plus récent

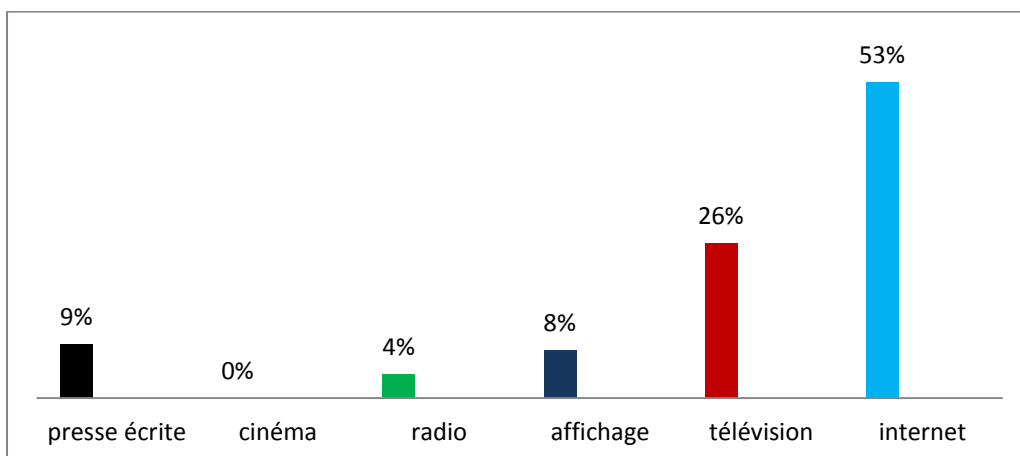


Figure N°18 : Le support publicitaire le plus récent

Commentaire

Nous remarquons qu'une grande majorité d'internautes sur certains réseaux est âgée entre 20 à 27 ans, il est donc logique que cette génération la plus connectée sur les réseaux sociaux ait choisi l'internet comme le support publicitaire le plus attractif avec un pourcentage de (53%) suivi par le support télévision avec (26%), la presse écrite avec un taux de (9%) et seulement (8%) pour l'affichage et radio pour (4%).

5/ Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Facebook	81	59%
Youtube	27	20%
Instagram	21	15%
Google+	5	4%
Twitter	2	2%
Autres	0	0%
Totale	137	100%

Tableau N°8: Le réseau social le plus utilisé

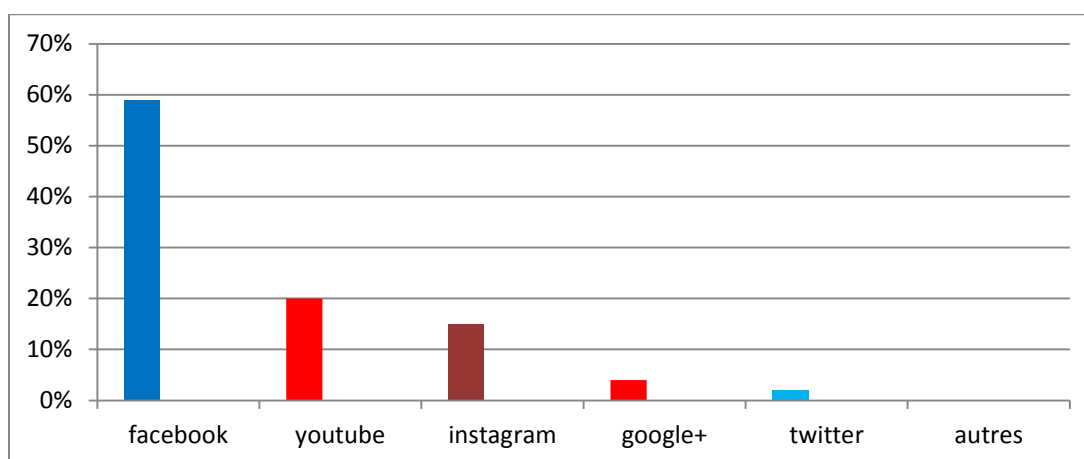


Figure N°19 : Le réseau social le plus utilisé

Commentaire

A partir des réponses formulées, nous constatons que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (59%) puisque ce réseau social est devenu incontournable pour les internautes algériens, plus de 15 millions d'utilisateurs facebook avec un taux de 37.8% de la population en Juillet 2015⁸, par la suite Youtube par (20%) chacun, Instagram avec un taux de (15%) et tandis que Google+ à (4%) et Twitter à (2%) seulement.

⁸ <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> consulté le 25/04/2017

6/ En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
1h	14	10%
1h à 2h	25	18%
Plus de 3h	98	72%
Totale	137	100%

Tableau N°9: Le temps fréquent de connexion des interrogés

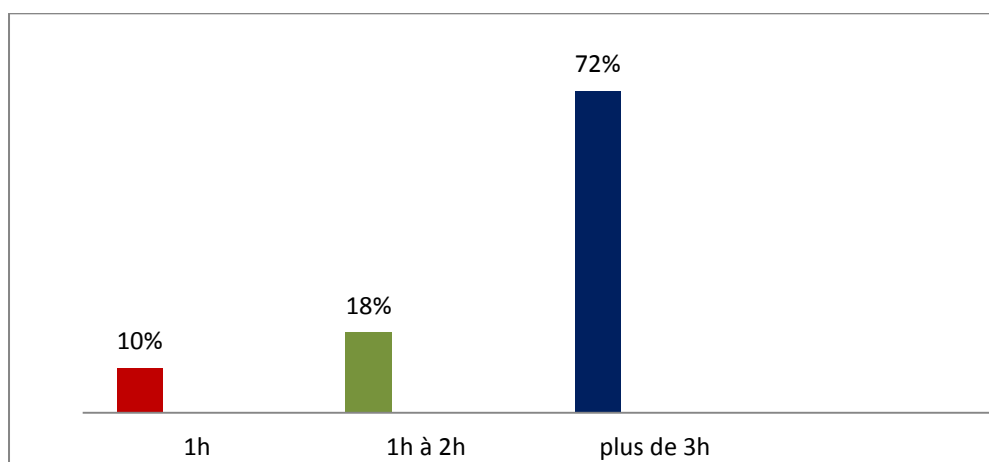


Figure N°20: Le temps fréquent de connexion des interrogés

Commentaire

On constate (10%) de l'échantillon se connecte moins d'une heure par jour, (18%) d'entre eux passent entre 1 heure à 2 heures par jour et (72%) se connectent plus de 3 heures par jour (plusieurs fois) ce qui signifie que les jeunes sont plus que jamais accros aux réseaux sociaux.

7/ Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Discuter et communiquer	30	22%
S'informer sur l'actualité	48	35%
Intéresser par les marques et leurs nouveautés	38	28%
Travailler et étudier	21	15%
Totale	137	100%

Tableau N°10: Raisons d'utilisations les réseaux sociaux

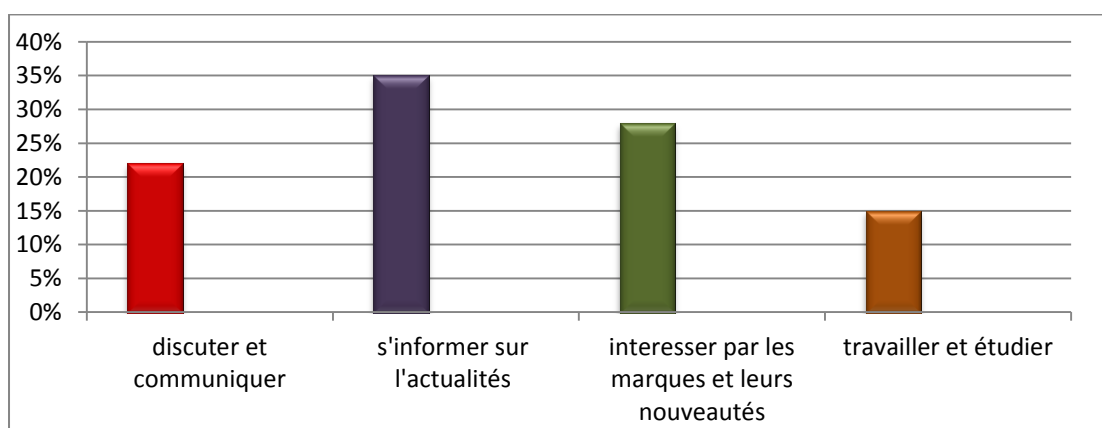


Figure N°21: Raisons d'utilisation les réseaux sociaux

Commentaire

L'objectif de cette question est de souligner les raisons qui poussent les internautes à utiliser les réseaux sociaux dans leurs vies quotidiennes.

Les résultats obtenus montrent que la principale raison est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (35%), aussi (28%) d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés et tandis que (22%) passent leurs temps à discuter et communiquer avec des amis et faire des nouvelles rencontres, (15%) seulement utilisent les réseaux sociaux pour leurs travaux et leurs études.

8/ Pensez-vous qu'une marque doit avoir une page sur les réseaux sociaux ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
oui	132	96%
non	5	4%
Totale	137	100%

Tableau N°11: La présence des marques sur les réseaux sociaux

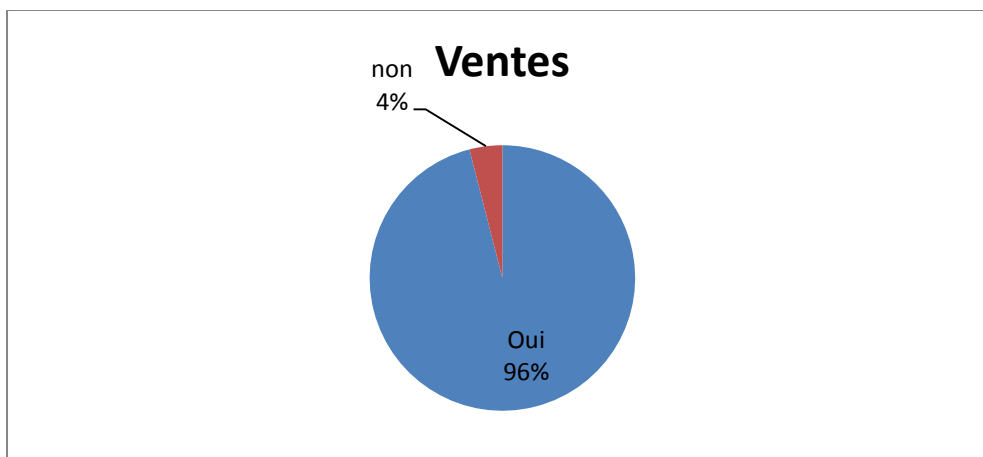


Figure N°22: La présence des marques sur les réseaux sociaux

Commentaire

Une grande majorité de l'échantillon avec un taux de (96%) affirme qu'une marque doit posséder une page ou un compte sur les réseaux sociaux parce qu'ils sont devenus un outil incontournable pour les marques et leurs clientèles pour les avantages et les divers services qu'ils leur offrent, contre seulement (4%) qui n'acceptent pas encore l'idée que l'entreprise doit avoir une page parce qu'ils n'ont pas besoin des réseaux sociaux pour améliorer leur image de marque.

9/ Pourquoi une marque devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
D'attirer des nouveaux clients et d'établir une relation de confiance	61	44%
Pour être plus visible	42	31%
Pour diffuser des informations	34	25%
Totale	137	100%

Tableau N°12: Les raisons des entreprises d'être présentes sur les réseaux sociaux

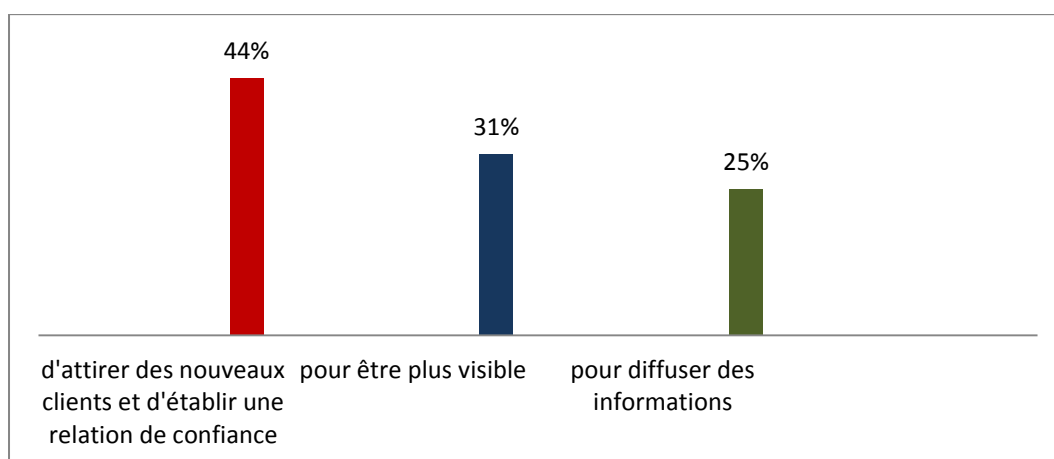


Figure N°23 : Les raisons des entreprises d'être présentes sur les réseaux sociaux

Commentaire

Le but de cette question est de recueillir les opinions des internautes à propos de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

Ce graphique montre qu'une très grande majorité des internautes avec un taux de (44%) pensent que la présence principale des entreprises sur les réseaux sociaux a pour but d'attirer de nouveaux clients et d'établir une relation de confiance parce qu'ils sont le seul point de liaison entre les entreprises et leurs clientèles, aussi (31%) d'entre eux pensent qu'elles sont présentes pour être

plus visibles pour donner une image moderne de leurs marques, que (25%) des interrogés pensent qu'elles sont présentes pour diffuser des informations (des réductions et les promotions).

10/ Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Ooredoo	72	53%
Mobilis	36	26%
Djezzy	29	21%
Totale.	137	100%

Tableau N°13: L'opérateur téléphonique mobile le plus utilisé

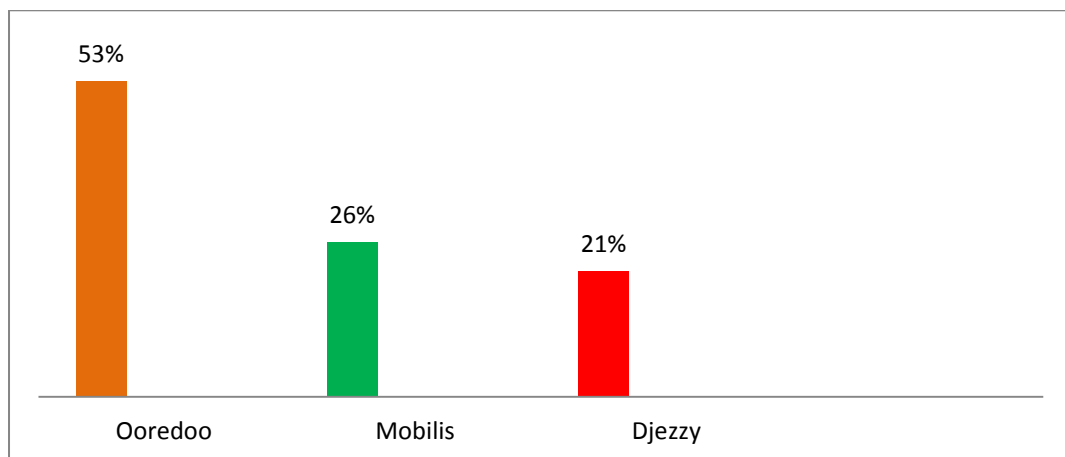


Figure N°24: L'opérateur téléphonique mobile le plus utilisé

Commentaire

On constate qu'une grande partie des répondants ont comme opérateur principal Ooredoo avec un taux de (53%), suivi par Mobilis (26%) en deuxième et à la troisième position Djezzy avec (21%).

11/ Connaissez-vous la page facebook Ooredoo ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	90	66%
Non	47	34%
Totale	137	100%

Tableau N°14: Les abonnés d'Ooredoo sur facebook

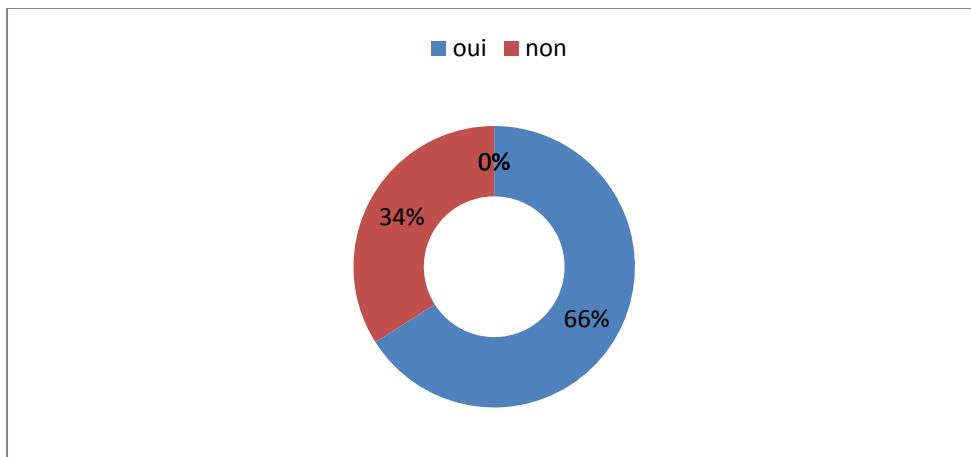


Figure N°25: Les abonnés d'Ooredoo sur facebook

Commentaire

Nous avons posé cette question afin d'éliminer la partie de l'échantillon qui ne suit pas l'opérateur Ooredoo sur le facebook et pour avoir aussi un échantillon représentatif pertinent.

Le résultat a donc confirmé que la totalité des consommateurs de l'opérateur Ooredoo avec (66%) soit 90 personnes connaissent la page officielle de Facebook.

12/ Votre consultation de la page est :

Réponses	Nombre	Pourcentage
Régulière	29	32%
Occasionnelle	22	25%
Selon les besoins	39	43%
Totale	90	100%

Tableau N°15: La consultation de la page ooredoo

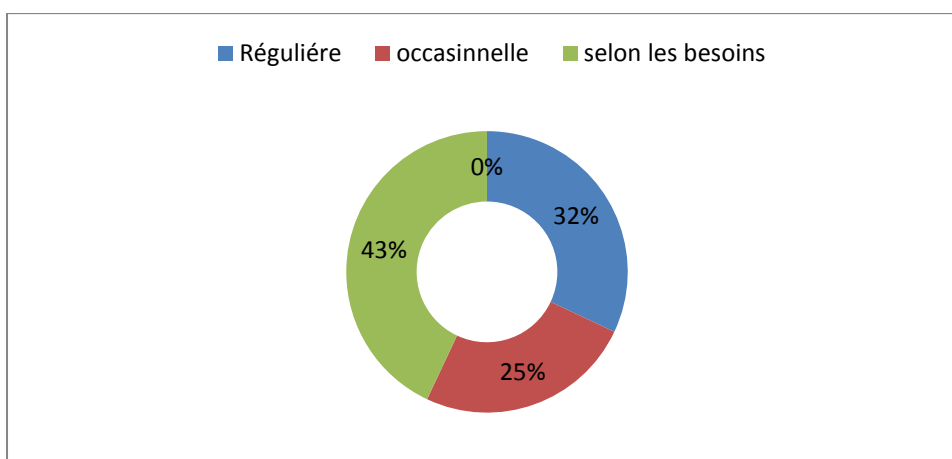


Figure N°26: La consultation de la page ooredoo

Commentaire

Pour cette question, une grande partie des fans (43%) a répondu que la consultation de la page en question s'effectue en fonction de leurs besoins alors que nous avons relevé une régularité de consultation chez (32%) car ils préfèrent être au courant de toutes les nouveautés que fait cette société durant la semaine puisque la société publie régulièrement 2 à 3 fois par jour (voir figure N° 7 page 23) et une minorité de (25%) le fait occasionnellement comme la société publie des photos de promotion à chaque occasion (voir figure N°11 page 26).

13/ Pour quelle raison principale suivez-vous Ooredoo sur facebook ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Pour connaître les réductions et les promotions	39	43%
Pour avoir des contenus	36	40%
Pour avoir des informations et des conseils	15	17%
Totale	90	100%

Tableau N°16: Les raisons de suivre la page facebook d'Ooredoo

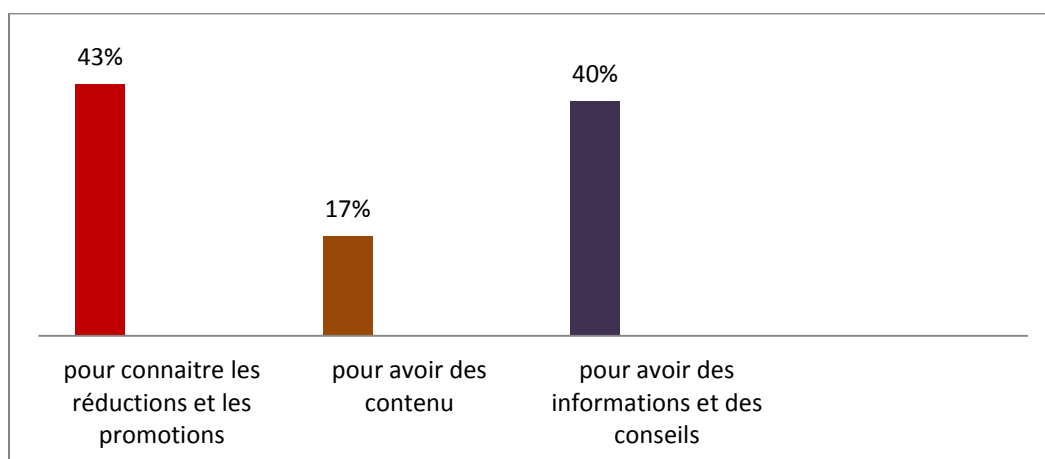


Figure N°27: Les raisons de suivre la page facebook d'Ooredoo

Commentaire

Par cette question, nous avons cherché à connaître les motivations qui poussent les fans à consulter la page facebook de leur opérateur Ooredoo.

Nous avons remarqué qu'il y a deux raisons principales qui poussent à suivre la page facebook. L'une, c'est de connaître les réductions et les promotions avec (43%), l'autre pour avoir des informations et des conseils avec (40%). Dix-sept (17%) seulement pour voir des contenus (jeux, concours...).

14/ Comment trouver la page facebook d'Ooredoo ?

Commentaire

La majorité des interrogés trouvent que la page officielle Ooredoo est très animée, satisfaisante et vivante, la page est constamment mise à jour et contient différentes informations sur l'actualité ainsi que toutes les promotions et publicités de la marque, contre une minorité des fans qui trouvent que la page a besoin d'un peu de travail et d'enrichissement pour pouvoir satisfaire l'ensemble de clients.

15/ Pour une publication sur la page facebook Ooredoo êtes-vous attirés par :

Réponses	Nombre	Pourcentage
Image	30	33%
Texte	27	30%
Langue	24	26%
Couleurs	4	5%
personnages	5	6%
Totale	90	100%

Tableau N°17: Les points importants dans la publication

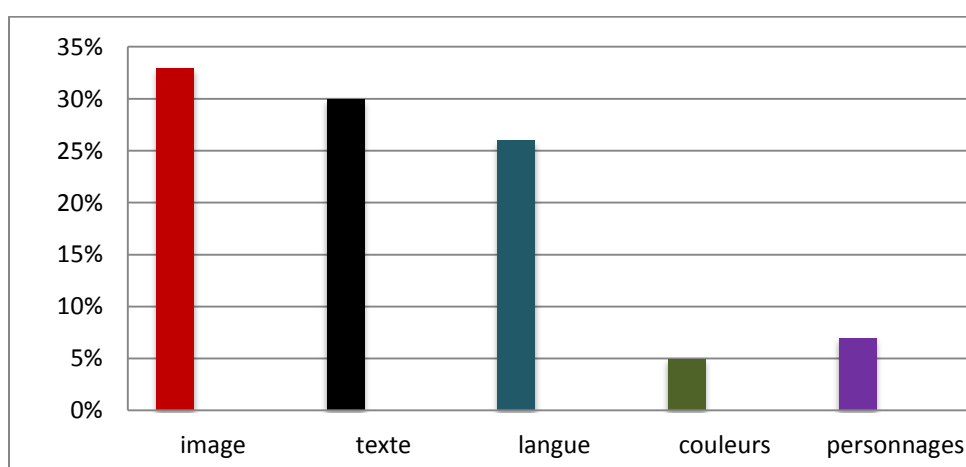


Figure N°28: Les points importants dans la publication

Commentaire

Avec un pourcentage de (33%) l'image est celle qui attire le plus les internautes, suivi de texte qui retient (30%) des interrogés, la langue occupe la troisième place et représente un taux de (26%), les couleurs et les personnages se trouvent en dernière place.

16/ Pour vous, la conception des textes publicitaires est elle :

Réponses	nombre	Pourcentage
Très bonne	26	29%
Bonne	48	54%
Moyenne	16	17%
mauvaise	0	0%
totale	90	100%

Tableau n°18: Evaluation des textes publicitaire

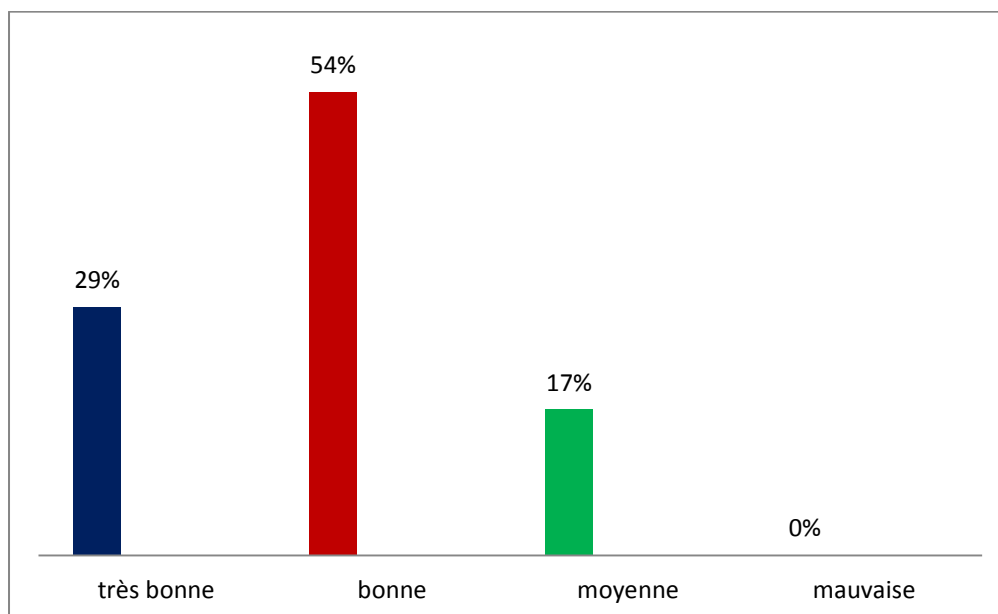


Figure n°29: Evaluation des textes publicitaire

Commentaire

En parlant de la conception des textes publicitaire, 83% des internautes interrogés donnent une appréciation positive qui varie de bonne à très bonne.

Les autres trouvent que la conception des textes publicitaire moyenne avec un taux de (17%).

Tout cela est une preuve pour dire que l'opérateur ooredoo choisit bien et convenablement ses publications et ses publicités sur la plupart de ses pages.

17/ Etes-vous intéressés par les publications écrites en :

Réponses	Nombre	Pourcentage
Arabe	31	34%
Français	59	66%
Totale	90	100%

Tableau N°19: Le choix de la langue

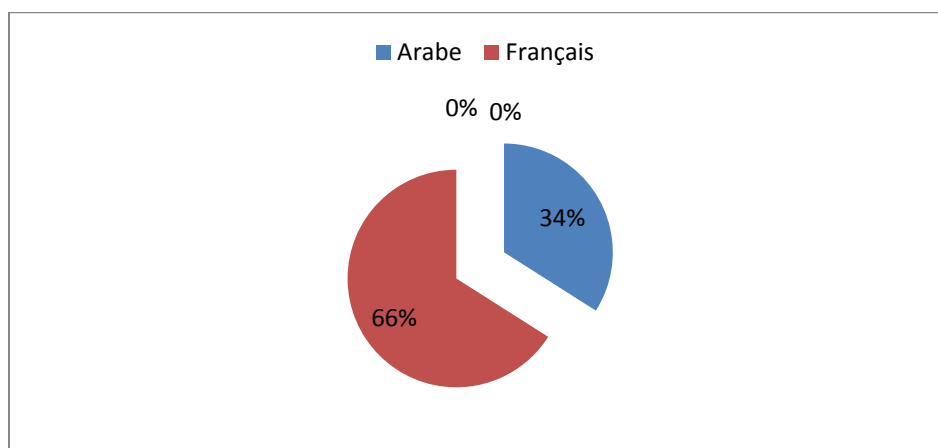


Figure N°30: Le choix de la langue

Commentaire

A partir des réponses que nous avons pu recueillir, nous avons trouvé que juste (34%) des interrogées préfèrent les publications écrites en Arabe car ils peuvent les comprendre facilement par rapport à celles qui sont écrites en français à cause de leur faible niveau en langue française.

En revanche (66%) des questionnés préfèrent celles qui sont écrites en français en disant qu'ils aiment s'exprimer et écrire en langue français. Selon eux les publications en français les attirent et ils veulent apprendre de nouveaux mots postés par la société (c'est à dire ils prennent en quelque sorte la langue utilisée par Ooredoo comme une source d'apprentissage de nouveaux mots).

Répartition des abonnés d'ooredoo selon le sexe, l'âge et la profession.

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Homme	53	59%
Femme	37	41%
totale	90	100%

Tableau N°20 : Répartition des abonnés d'ooredoo selon le sexe

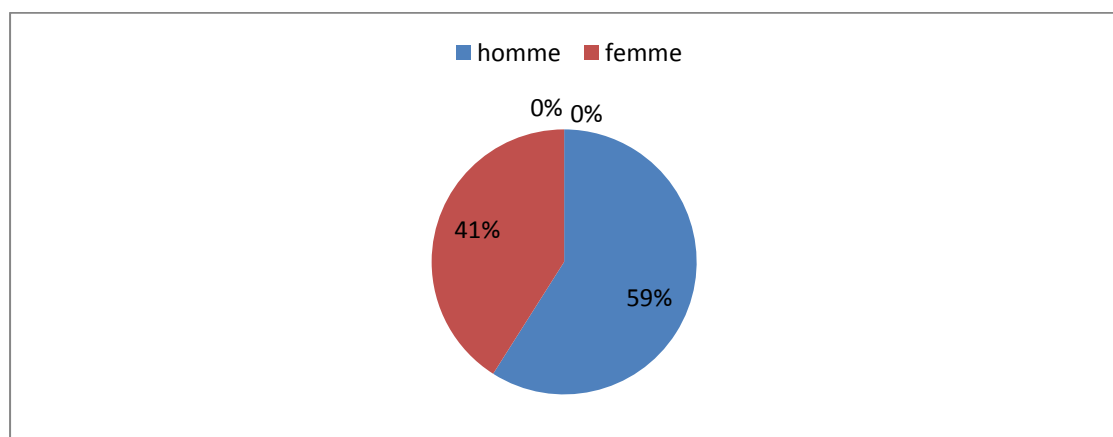


Figure N°31 : Répartition des abonnés d'ooredoo selon le sexe

Les réponses	nombre	pourcentage
[13-19]	6	7%
[20-34]	55	61%
[35-45]	25	28%
[45+]	4	4%
totale	90	100%

Tableau N°21 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âges

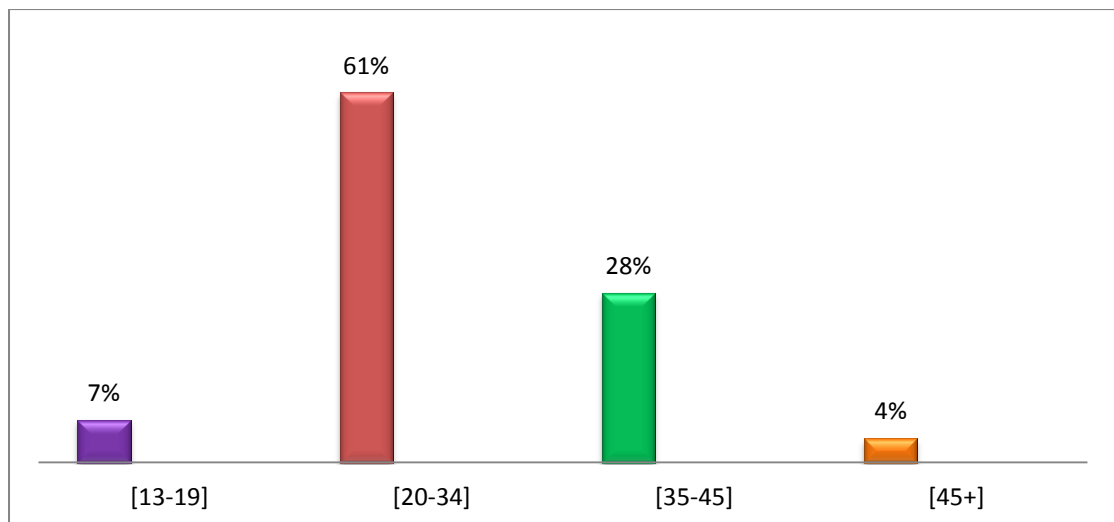


Figure N° 32 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âges

Les réponses	nombre	pourcentage
Etudiant	39	43%
employé	42	47%
Retraité	0	0%
Sans emploi	9	10%
Totale	90	100%

Tableau N°22: Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

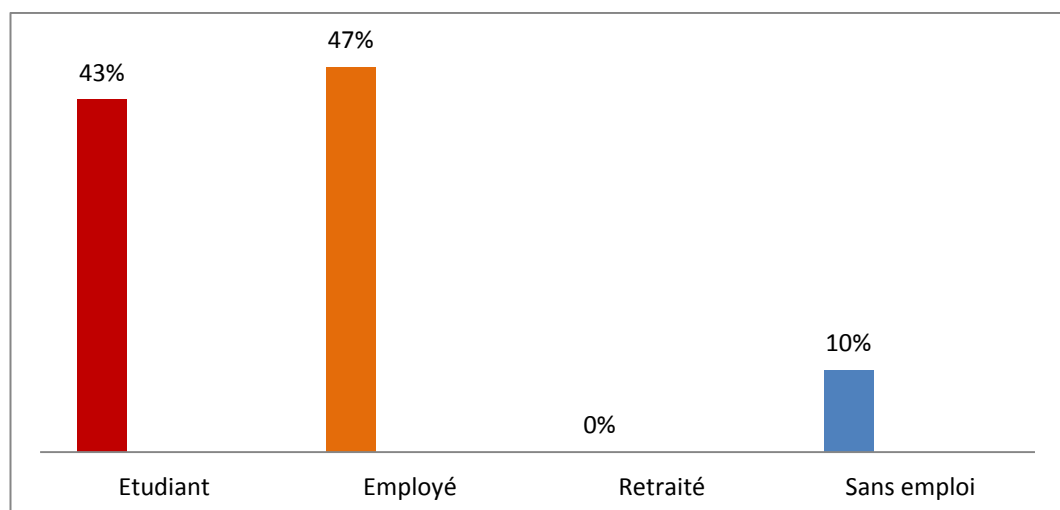


Figure N°33 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel

Commentaire

Les résultats obtenus montrent que la majorité des abonnés de la page facebook d'Ooredoo sont des jeunes hommes, étudiants et employés âgé entre [20-34].

Interprétation

Les résultats obtenus montrent que la majorité des interrogés préfèrent l'internet comme un support publicitaire et (59%) utilisent facebook dont (72%) l'utilise régulièrement, et cela pour, s'informer sur l'actualité, être proche des marques préférées et discuter entre amis.

Les marques ont saisi l'opportunité de ces sources de données pour l'accès à tous les marchés, ces réseaux sont devenus une vitrine de la marque, son identité, sa carte de visite, enfin un support privilégié pour communiquer sur son activité et toucher un public ciblé.

Les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ à savoir que l'utilisation des réseaux sociaux plus principalement le facebook par ooredoo a bien eu un impact positif sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

Conclusion

Conclusion

L'utilisation des réseaux sociaux devient de plus en plus importante. Quotidiennement, un nombre important d'internautes se trouvent branchés tout au long de la journée afin de ne rater aucune publication sur les réseaux sociaux, en particulier facebook.

Ces réseaux sociaux ont transformé la communication entre les personnes entre elles, et entre les personnes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels tels que (la radio, télévision, presse...) à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments.

Ces réseaux sociaux ne cessent pas de prendre de l'ampleur jusqu'à ce qu'ils deviennent un moyen incontournable pour les entreprises (faire du marketing et de la publicité, lancer et communiquer une information, échanger les idées, et vendre des produits).

Dans notre étude portant sur « la communication publicitaire dans les réseaux sociaux (cas de facebook utilisé par les abonnés de ooredoo) », nous avons défini les concepts de base avec lesquels nous avons pu donner plus d'éclairage à notre recherche. Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'arrivée des marques et des consommateurs sur les réseaux sociaux, plus précisément le réseau social facebook puisqu'il joue un rôle très pertinent dans leurs vies quotidiennes et professionnelles. Enfin, nous avons élaboré une enquête par questionnaire à l'intention des internautes et des fans de l'opérateur ooredoo afin de vérifier l'impact et le rôle des réseaux sociaux plus principalement le facebook sur l'usage des entreprises.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête, nous avons mieux découvert et connu les avis des internautes au sujet des marques qui utilisent ces réseaux comme un support publicitaire plus précisément le réseau social facebook de l'opérateur téléphonique ooredoo.

Conclusion

Nous soulignons que le Facebook au sein de cette société a pour but de faire de la publicité, améliorer son image de marque , attirer les consommateurs, faciliter la communication avec le monde intérieur et extérieur, il est un lien direct entre la société et ses clients afin de commercialiser les produits, la société se permet de publier des informations dont la clientèle a besoin car l'accès à ce réseau social est gratuit et à tout temps.

Pour conclure, les hypothèses de départ sont toutes confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire. Pour arriver à dire finalement que la communication publicitaire des entreprises sur les réseaux sociaux devient un outil indispensable surtout dans les années à venir et ils seront un outil de marketing vital à la réussite des entreprises algériennes face à un marché mondial de plus en plus concurrentiel.

Bibliographie

Ouvrage

B. Brochand et J. Lendrevie « Le nouveau publicitor ». Dalloz. 2001, p 101.

Boyd D.M. Ellison, N.B.(2007). « Social network sites : definition, history and acholar ship » journal of computer-Mediated communication, 13(1), article 11.

CHIROUZE. (Y) : introduction au marketing ; édition FOUCHER, Paris, 2001, p206.

F.TRISTAN-POTTEAUX, « les métiers de la communication », in P. Cabin. La communication, état des savoirs, Paris, Ed, Science Humaines, 1988, p90.

FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : la publicité, édition NATHAN, France, 1996, p4.

Faust K. Wasserman S. social network analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press, 1994,825 pages.

KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit.P671.

POMBO., *Introduction au phénomène publicitaire*, cours inédit, Kinshasa, IFASIC.

Stokes, R. eMarketing : the Essential guide to Online marketing. Cope town, South Africa: Quirk eMarketing Ltd.2009.

Dictionnaire

Le petit Robert, 1976, p. 1422.

Web graphie :

[Http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0](http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0)

consulté le (23-02-2017).

[Http://comsport-aso.url.ph/actualites/quest-ce-que-la-communication/](http://comsport-aso.url.ph/actualites/quest-ce-que-la-communication/) consulté le 03/04/1/2017.

[Https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision).

[Http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/).

[Http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-corporate/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-corporate/).

[Http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/).

[Http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-interne](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-interne).

[Http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite/](http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite/).

[Http://www.definitions-webmarketing.com/definition-page-facebook](http://www.definitions-webmarketing.com/definition-page-facebook) consulté le 5/3/2017.

[Http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/communication-d-entreprise/](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/communication-d-entreprise/).

[Http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo).

[Https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/](https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/) consulté le (09-05-2017).

[Https://www.facebook.com/OoredooDZ/](https://www.facebook.com/OoredooDZ/) consulter le 15/05/2017

[Www.facebook.com](http://www.facebook.com) consulté le 25/01/2015.

Annexe

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en communication et publicité, option Français portant sur «la communication publicitaire dans les réseaux sociaux cas de facebook utilisé par les abonnés de ooredoo ». Je vous prie de remplir et de répondre au questionnaire.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1/ Etes-vous ?

☐ Homme ☐ Femme

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

☐ [13-19]

☐ [20-34]

☐ [35-44]

☐ [45+]

3/ Quel est votre statut socioprofessionnel ?

☐ Etudiant

☐ Employé

☐ Retraité

☐ Sans emploi

4/ Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

☐ Presse écrite

☐ Cinéma

☐ Radio

☐ Affichage

☐ Télévision

☐ Internet

5/ Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Twitter

☐ Autres

6/ Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

☐ 1heure

☐ 1 heure à 2 heures

☐ Plus de 3 heures

7/ Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

☐ Discuter et communiquer

☐ S'informer sur l'actualité

☐ Intéresser par les marques et leurs nouveautés

☐ Travailler et étudier

8/ Pensez-vous qu'une marque doit avoir une page sur les réseaux sociaux ?

☐ Oui

☐ Non

9/ Pourquoi une marque devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

☐ D'attirer des nouveaux clients et d'établir une relation de confiance

☐ Pour être plus visible

☐ Pour diffuser des informations

10/ Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

☐ Ooredoo

☐ Mobilis

☐ Djazzy

11/ Connaissez-vous la page facebook Ooredoo ?

☐ Oui

☐ Non

12/ Votre consultation de la page est :

☐ Régulière

☐ Occasionnelle

☐ Selon les besoins

13/ Pour quel raison principale suivez-vous Ooredoo sur facebook ?

☐ Pour connaître les réductions et les promotions

☐ Pour voir des contenus

☐ Pour avoir des informations et des conseils

14/ Comment trouver la page facebook Ooredoo ?

.....

.....

15/ Pour une publication sur la page facebook Ooredoo, êtes-vous attiré
par :

☐ Image

☐ Texte

☐ Langue

☐ Couleurs

☐ Personnages

16/ Pour vous, la conception des textes publicitaires est elle :

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Moyenne

☐ Mauvaise

17/ Etes-vous intéressé par les publications écrites en :

☐ Arabe

☐ Français

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en communication et publicité, option Français portant sur «la communication publicitaire dans les réseaux sociaux cas de facebook utilisé par les abonnés de ooredoo ». Je vous prie de remplir et de répondre au questionnaire.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1/ Etes-vous ?

☒ Homme ☐ Femme

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

☐ [13-19]

☒ [20-34]

☐ [35-44]

☐ [45+]

3/ Quel est votre statut socioprofessionnel ?

☐ Etudiant

☒ Employé

☐ Retraité

☐ Sans emploi

3/ Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

☐ Presse écrite

☐ Cinéma

☐ Radio

☐ Affichage

☐ Télévision

☒ Internet

5/ Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

☒ Facebook

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Twitter

☐ Autres

6/ Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

☐ 1heure

☐ 1 heure à 2 heures

☒ Plus de 3 heures

7/ Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

☐ Discuter et communiquer

☒ S'informer sur l'actualité

☐ Intéresser par les marques et leurs nouveautés

☐ Travailler et étudier

8/ Pensez-vous qu'une marque doit avoir une page sur les réseaux sociaux ?

☒ Oui

☐ Non

9/ Pourquoi une marque devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

☐ D'attirer des nouveaux clients et d'établir une relation de confiance

☒ Pour être plus visible

☐ Pour diffuser des informations

10/ Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

☒ Ooredoo

☐ Mobilis

☐ Djazzy

11/ Connaissez-vous la page facebook Ooredoo ?

☒ Oui ☐ Non

12/ Votre consultation de la page est :

☐ Régulière

☐ Occasionnelle

☒ Selon les besoins

13/ Pour quel raison principale suivez-vous Ooredoo sur facebook ?

☒ Pour connaître les réductions et les promotions

☐ Pour voir des contenus

☐ Pour avoir des informations et des conseils

14/ Comment trouver la page facebook Ooredoo ?

Je trouve que la page est très intéressante.

15/ Pour une publication sur la page facebook Ooredoo, êtes-vous attiré par :

☒ Image

☐ Texte

☐ Langue

☐ Couleurs

☐ Personnages

16/ Pour vous, la conception des textes publicitaires est elle :

☐ Très bonne

☒ Bonne

☐ Moyenne

☐ Mauvaise

17/ Etes-vous intéressé par les publications écrites en :

☐ Arabe

☒ Français