

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Option : Sciences du Langage

Intitulé

**la Publicité via les réseaux sociaux :
quel moyen de persuasion.**

Réalisé et présenté par :

Selmani Hayat

Sous la direction de :

Mme. Mehani Nawel

Devant le jury composé de :

Dr. BEKADDOUR Rajia

Président

Dr. ARABI Malika

Examineur

Dr. MEHANI Nawel

Directrice de recherche

Année universitaire : 2021-2022

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Option : Sciences du Langage

Intitulé

**La publicité via les réseaux sociaux :
quel moyen de persuasion.**

Réalisé et présenté par :

Selmani hayat

Sous la direction de :

Mme. Mehani Nawel

Devant le jury composé de :

Dr. Bekadour Radjia

Président

Dr. Arabi Malika

Examineur

Dr. Mehani Nawel

Directrice de recherche

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements

*Je tiens à remercier d'abord ma directrice de recherche Madame Mehani
de m'avoir guidée pendant la réalisation de ce travail.*

*Je remercie également les membres de jury qui ont accepté d'évaluer mon
travail.*

*Enfin, je remercie profondément ma chère maman pour leur
encouragements, leur patience et leur soutien.*

Dédicace

*Je tiens à dédicacer ce modeste travail à ceux qui sont le symbole de
tendresse et d'amour, et qui sacrifient leur vie pour que la notre soit
heureuse*

** Mes chers parent**

A ma petite famille, mon mari, mes filles tassnim et loudjaine

A mes frères, mes sœurs et à tous ma grande famille chacun par son nom

Résumé :

Cette étude vise à savoir l'importance de la persuasion dans la promotion des produits, sachant que nous sommes à une étape où les sites des réseaux sociaux deviennent le principal contrôleur du choix du consommateur. À ce fait, notre préoccupation majeure est de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les moyens de persuasion utilisés dans la publicité via les réseaux sociaux ? est la principale question de recherche.

Afin de répondre au problème posé, nous avons analysé la publication de la vidéo Réel de courte durée (27 secondes) de l'influenceuse algérienne de mode et de beauté "Amira raa", dans laquelle elle fait la promotion d'un produit de soin de peau de la marque Foreo, ainsi que les commentaires de ses abonnés sur sa vidéo, ainsi que d'analyser les données du questionnaire proposé à un nombre limité du public algérien sur les réseaux sociaux.

Après analyse du questionnaire et analyse sémiologique et discursive de la vidéo, nous remarquons qu'à partir de cette vidéo, l'influenceuse Amira raa manipule le comportement de ses abonnés par une courte vidéo. Les interactions du public reflètent l'impact de Amira sur sa communauté et la réussite de ses stratégies de persuasion.

Mots clés : publicité, réseaux sociaux, influenceur, les moyens de persuasion

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هي وسائل الإقناع المستخدمة في الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية و هو السؤال البحث الرئيسي حيث تهدف لمعرفة أهمية الإقناع ودوره الكبير في الترويج مع العلم أننا في مرحلة أصبحت فيها مواقع التواصل الاجتماعي المتحكم الأساسي في اختيارات المشتري هذه الحقيقة، فإن شاغلنا الرئيسي هو الرد على المشكلة التالية :

ما هي وسائل الإقناع المستخدمة : في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو سؤال البحث الرئيسي

و من اجل الإجابة عل هذا سؤال الذي بين يدينا قمنا بتحليل محتوى الفيديو القصير المدة 27(ثانية) للمؤثرة الجزائرية في ميدان التجميل و المودة أميرة ريا والتي قامت من خلاله بالترويج للمنتجات العناية بالبشرة للماركة فوريو و كذلك تعليقات المتابعات الفيديو..و كذلك تحليل بيانات الاستبيان المقترح لعدد محدود من الجمهور الجزائري على الشبكات الاجتماعية

بعد قيامنا بتحليل الاستبيان و تحليل السيميلوجي والخطابي للفيديو وجدنا أنه من خلال فيديو قصير، المؤثرة أميرة استطاعت التأثير على سلوكيات المتابعين، ردود أفعال وتفاعلات جمهور أميرة يدل على تأثيرها عليهم ونجاح استراتيجياتها في الإقناع.

الكلمات المفتاحية، الإشهار .شبكات التواصل الاجتماعي المؤثر وسائل الإقناع

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Résumé	
Introduction générale.....	07
Partie Théorique.....	13
Chapitre I :définition des concepts.....	14
I-1.La publicité.....	15
I-1.1. Définition de la publicité	15
I-1-2.. Les formes de publicité	16
I-1-3. Les objectifs de publicité	16
I-2-. définition du consommateur (cible)	17
I-3.Les réseaux sociaux	17
I-3.1. définition d'un réseau social	17
I-3 . 2classification des réseaux	19
I-3-3.définition d'un réseau social numérique	19
I-3-3-1-Les principaux réseaux sociaux numériques sont	20
I-4-la publicité en ligne.....	22
I-4-1.- Bannière.....	22
I-4-2.- Pop Up.....	23
I-4.3- Publicité sur les blogs.....	23
I-4-4.- Publicité sur téléphones portables.....	23
I-4-5.- Publicité en vidéos.....	23
I-4-6- Publicité sur les réseaux sociaux.....	23
I-4-6-1-publicité Facebook.....	24
I-4-6-2-Publicité Instagram.....	24
I-4-6-3-Publicité Linkedin.....	24
I-5-Les avantages du publicité via les réseaux sociaux.....	25
I-6-Le ciblage.....	25
I-7- L'analyse discursive.....	25
I-8- L'analyse sémiologique.....	26
I-8-1-La définition de la sémiotique	26
Chapitre II les moyens de persuasion dans les publicités via réseaux sociaux.....	27
II-1-Définition de persuasion publicitaire.....	28
II-2-Les moyens persuasive.....	29
II-2-1-Les cadeaux et les concours.....	29
II-2-2-Offrir une livraison gratuite.....	29
II-2-3-Les promotions.....	30
II-2-4-La réciprocité.....	31
II-2-5-La rareté	31
II-2-6-L'autorité.....	32
II-2-7-La cohérence.....	32
II-2-6-La sympathie.....	32
II-2-7-Le consensus	32

II-2-8-L'engagement.....	33
II-2-9-La preuve sociale.....	33
Partie pratique III Considérations méthodologiques.....	34
III-1. Méthodologie et description du corpus.....	35
III-2. Présentation de la publication de amira raa sur Instagram.....	36
III-3. Analyse sémiologique.....	37
III-4. L'analyse discursive de l'orale de amira.....	39
III-4.1. L'analyse de l'enregistrement vocal (Audio).....	39
III-4.1.1. La visée communicative.....	39
III-4.1.2. Les stratégies linguistiques utilisées.....	41
III-4.2. L'analyse de la chanson (contenu musical de la vidéo).....	42
III-5. L'analyse du discours écrit.....	44
III-5.1. L'analyse de la légende de la vidéo.....	44
III-5.1.1. La visée communicative.....	44
III-5.1.2. Les stratégies linguistiques utilisées.....	45
III-5.2. L'analyse des commentaires sur la vidéo.....	45
III-5.2.1. Les avis positifs des abonnés	45
III-5.2.2. Les avis négatifs des abonnés	57
III-5.2.3. Les avis neutres des abonnés	48
III-5.2.4. Les commentaires hors sujet	48
III-6-Résultat.....	49
III-7-Présentation de l'enquête.....	50
III-7-1-1 La conception du questionnaire.....	50
III-7-1-2 présentation du questionnaire	51
III-7-1-3-La taille de l'échantillon.....	51
III-7-1.4- Mode d'administration du questionnaire	52
III-7-2-L'analyse du questionnaire.....	53
III-7-3- Discussion des résultats du questionnaire	69
III-7-4 Conclusion	
Conclusion Générale.....	72
Références bibliographiques	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Nous vivons dans un monde numérique, virtuel et digital où les consommateurs ne peuvent pas voir à qu'ils parlent grâce aux réseaux sociaux, ces outils de communication offrent aux entreprises une variété services tels que le partage d'information et d'actualité qui permet un contact rapide et direct avec leur public externe , les réseaux sociaux sont considérés alors comme un intermédiaire entre l'entreprise et son public externe .

Les réseaux sociaux sont très utiles. Premièrement, ils sont habitude à se fier à leur contrats pour nouer des relations avec de nouvelles personnes. Deuxièmement, les réseaux sociaux c'est la visibilité sur le web, et les réseaux sociaux professionnels aident à leur propre marketing, donc quand on est leader, ça aide aussi au marketing de entreprise. Troisièmement, le réseau social est utilisé comme un réseautage afin de se tenir au courant des informations échangées entre les membres de son réseau.

Les réseaux sociaux sont utilisés également utilisés pour trouver des amis ,créer des liens , partager des passions et faire des publicités .

Aujourd'hui, les sociétés créées des sites web pour promouvoir leurs marques ou réaliser des ventes. Ces sociétés peuvent ensuite acheter des différents moyens pour faire venir des internautes sur ce site. Les réseaux sociaux offrent des nouvelles perspectives de lien avec le consommateur, la marque de cette façon est partagée entre les personnes.

Notre thème se déroule sur l'utilisation de la persuasion dans les publicités via réseaux sociaux pour but d'atteindre un public et de créer des propositions de valeur convaincantes.

Les sociétés exploitent la publicité sur les réseaux sociaux pour atteindre rapidement un nouveau public cible.

Nous essayerons à travers ce mémoire d'étudier les moyens de persuader le consommateur et le pousser d'acheter le produit ou promouvoir un service à travers des publicités sur Facebook, Instagram, Twitter, Messenger ...

Introduction générale

A la lumière de ce qui procède, nous posons la problématique suivante :

Quels sont les moyens de persuasion utilisés dans la publicité via les réseaux sociaux ?

Comme réponses provisoires, nous postulons les hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux seraient un moyen favorable pour vendre ou promouvoir un service.
- l'influenceur pourrait être un intermédiaire pour vendre ou promouvoir un service .

Nous avons choisi ce sujet pour les raisons suivantes :

Raisons personnelles :

- Intérêt personnel pour le sujet et désir d'étudier ces sujets modernes et d'actualité..

Raisons objectives :

- Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'augmentation du nombre d'individus disposant de comptes sur les réseaux sociaux numériques et ceux qui s'y connectent au quotidien, et l'émergence de nouveaux moyens (pages de marque, les groupes de vente, des magasins qui créent des pages sur réseaux sociaux pour vendre.

L'objectif du travail

Tout travail de recherche vise à atteindre des objectifs bien précis. L'objectif principal de notre travail est d'identifier les moyens de persuasion dans la publicité via les réseaux sociaux.

Méthodologie de travail

Notre étude s'inscrit dans la démarche d'analyse de discours puisqu'il s'agit d'une étude de cas du discours d'influenceuse Instagram dans la promotion de produits.

Introduction générale

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses et atteindre notre but de recherche, nous avons opté pour un plan ternaire comprenant trois chapitres : les deux premiers chapitres seront consacrés au volet théorique de notre travail, le troisième chapitre démarche est réservé au volet pratique, à l'analyse.

Notre travail de recherche sera donc subdivisé en trois chapitres. Deux chapitres, constituent des préalables théoriques dans lesquels nous avons abordé les principaux concepts nécessaires de notre analyse :

Le premier chapitre qui présente les définitions des concepts : définit les différents concepts théoriques entourant notre sujet nous aborderons la publicité et ces formes ses objectifs ensuite, nous parlant la définition de du consommateur (cible), nous passerons à définition des réseaux sociaux et réseaux sociaux numériques les principaux réseaux sociaux numériques nous traiterons ensuite la publicité en ligne et ces types, nous montrerons aussi la définition du ciblage, Enfin, nous conclurons ce chapitre par les concepts de base de l'analyse du discours et de l'analyse sémiotique

Dans le deuxième chapitre nous mettrons l'accent sur les moyens de persuasion dans la publicité via réseaux sociaux

Le troisième chapitre sera consacré au cadre de pratique. Nous avons choisi d'analyser le contenu publié par l'influenceuse Amira raa car elle fait partie des influenceuses algériennes les plus populaires sur Instagram, Nous commencerons par une description du corpus comprenant une vidéo Réel de 27 secondes publiée par l'influenceuse algérienne de beauté, de mode et de lifestyle Amira raa (discours oral) et sa légende explicative avec les commentaires des followers (discours écrit) ensuite la deuxième partie pratique sera consacrée à la présentation et l'analyse quantitative du questionnaire constitué de 20 questions adressées à 50 enquêtés.

Ensuite, l'interprétation des résultats sera détaillée, finalement notre travail se terminera par une conclusion générale.

Partie Théorique

Chapitre I : définition des concepts

Chapitre I définition des concepts

Dans ce chapitre , nous allons définir un ensemble d'éléments qui vont nous aider a comprendre notre sujet de recherche, nous allons commencer par décrire la publicité et ces formes ses objectifs ensuite, nous parlant la définition de du consommateur (cible), nous passerons à définition des réseaux sociaux et réseaux sociaux numériques les principaux réseaux sociaux numériques nous traiterons ensuite la publicité en ligne et ces types, nous montrerons aussi la définition du ciblage, Enfin, nous conclurons ce chapitre par les concepts de base de l'analyse du discours et de l'analyse sémiotique .

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible dans le but d'inciter plus de clients et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat¹

I-1.La publicité

I-1.1. Définition de la publicité

La publicité est une activité conçue pour accroître l'intérêt d'un groupe de personnes pour quelques choses. Elle a touché différents secteurs et plusieurs domaines et. Elle est considéré comme l'un des facteurs influençant le comportement humain et modifient leur mode de vie. La publicité fait partie de notre vie sociale.

La publicité est l'un des moyens promotionnels qui sert des objectifs marketing en général et des objectifs de communication en particulier . Il a traversé les mois anciens et a su imposer sa présence à notre époque d'une manière plus étendue et distinguée en raison du développement en cours dans divers domaines et spécialisations. ²

¹-<https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396> 05.08.2022 a 16 :38

² Robert Guérin , 1957, les français n'aime pas la publicité , Olivier Perrin , Paris , p 09.

Chapitre I définition des concepts

Robert Leduc définit la publicité de la manière suivante : « Ensemble des moyens mis en œuvre pour informer le public et le persuader d'acheter un produit ou de profiter d'un service ». ³

I-1-2.. Les formes de publicité

Il y a trois formes de publicité qui sont les suivantes :

a-publicité écrite : elle est représentée dans la publicité sur les journaux , les magazines , les livres et les affiches sur les murs des villes ou sur les places publiques , où les gens abondent par exemple dans les images de divers produits.

b-publicité audio : elle s'exprime par le mot audible sur les radios , les conférences et les colloques ...le mot audible est la plus ancienne méthode que l'homme utilisée en publicité. La parole audible peut accompagner la musique , et ajouter une énergie positive et imaginative.

c-publicité audiovisuelle : l'un des principaux moyens de ce type de publicité est la télévision, basée sur les images, les couleurs, la musique, le style d'exécution, le mouvement et les thèmes. C'est un microfilm crée dans sa réalisation et sa production, en collaboration avec une équipe spécialisée dans la réalisation, ladécoration,l'ameublement,l'esthétique,l'éclairage,l'enregistrement et contrôle du son ...⁴

I-1-3. Les objectifs de publicité

La publicité vise à :

-attirer l'attention et familiariser du client avec le produit ou la marque afin d'optimiser et de faciliter leur processus d'achat.

-identification des produit, qu'il s'agisse de service ou d'autre marchandise ,est l'une des fonctions et des objectifs les plus importants de la publicité accrocheuse.

³ Robert Leduc, Qu'est ce que la publicité ? Dunod entreprise , 2 eme édition, 1976 , p 02.

⁴Tatilon (CI) , le texte publicitaire : traduction et adaptation , Meta , 35 , n 1 , p 243.

Chapitre I définition des concepts

-fixer la marque dans l'esprit des clients et des consommateurs , car le marché commercial aujourd'hui comprend de nombreuses marques et la publicité est excellents pour distribuer efficacement ces marques , et créer une présence dans l'esprit de client ..

-changer le comportement des consommateurs .⁵

I-2-. Définition du consommateur (cible)

Un consommateur est un acheteur occasionnel ou régulier de bien ou des services .En matière de relation avec le client , la stratégie placée par l 'entreprise doit fortement articulée dans sa communication client. Elle doit démontrer sa capacité à créer des interactions individuelles et à fournir contenu réel qui compte pour ses client. ⁶

I-3.Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus un nouvel outil marketing de plus en plus utilisé par le entreprise .

L'avènement du web 2.0 a fait son chemin sur la scène de la communication en ligne et apporté des changement aux applications de réseaux sociaux telles que facebook ,Twitter , LinkedIn....

I-3.1. définition d'un réseau social

un réseau social est un ensemble de relations entre de nombreux d'acteurs , ce groupe peut être organisé (entreprise) ou non organisé (amis) , et ces relations peuvent être de natures très différentes (pouvoir , échanges de cadeaux , conseils ...) , spécialisées ou non , symétriques ou non . Le réseau social sont des éléments immatériels qui définissent les interaction entre des éléments ou des personnes qui

⁵<https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>Philippe CAVANNE. consulté le 13.07.2022 à 20.30

⁶ Pierre mouandjoB.Lewis, Théorie et pratique de la communication , Edition l'harmattan Paris, 2010 , p 352.

Chapitre I définition des concepts

faisant partie d'un même ensemble en termes de points communs , matériels ou immatériels .⁷

Alain Degene et Force Michel définissent les réseaux sociaux de la manière suivante :

*« Le réseau social est un ensemble d'identités ou relations d'un individu donné avec d'autres personnes ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales »*⁸

Alors que Frédérique Guenot définit le réseau social comme *« une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent . Il peut s'agir de communauté de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour la recherche ou pour l'achat d'un produit) , de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectif communs , de communautés d'intégration dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel »* .⁹

un réseau social n'est rien d'autre qu'un groupe de personnes ou d'organisations reliées entre elles par les échanges sociaux qu'elles entretiennent .

Les réseaux sociaux sont *« l'ensemble des applications internet et mobiles de contenu généré par les usagers , ces applications permettent aux usagers d'échanger en ligne , de partager du contenu et de joindre des communautés virtuelles . On attribue le titre Web 2.0 aux médias sociaux ce qui fait référence aux sites web , aux outils et aux technologies qui permettent l'interactivité , le réseautage , le partage et le collaboration en ligne »* .¹⁰

Le site 2.0 est *« une dénomination reprenant les codes utilisés dans la programmation informatique pour identifier les différents niveaux de versions d'un*

⁷www.wordpress.com

⁸ Alain Degene et Force Michel , 1994, les réseaux sociaux , Edition Armand colin , paris , p 135.

⁹ Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux , Edition Studyamavocatis , France, 2011 , p 17.

¹⁰Industrie Canada , Web 2.0 , 2009 , cité par Dewing , p 01.

*code ou d'un logiciel : suggérant une nouvelle version d'internet , une deuxième version qui succéderait à une première version ».*¹¹

I-3 . 2classification des réseaux

1. Réseau social horizontal : les utilisateurs de ce type de réseau peuvent accéder et rejoindre sans fonctionnalités communes préalables, par exemple Facebook, Instagram ou Twitter.

2. Réseaux sociaux verticaux : Les utilisateurs recherchent un terrain d'entente, ces réseaux sociaux servent des objectifs de carrière spécifiques professionnelles .
comme Linkedin, Vimeo ,Soundcloud, Spotify, Tripadvisor etc

I-3-3.définition d'un réseau social numérique

Le dictionnaire Larousse définit les réseaux sociaux numériques de la manière suivante : *« sont des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte , image , vidéo) créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive ».*¹²

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : *« Le réseau sociaux numérique se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser ».*¹³

Les réseaux sociaux numériques ont émergé en raison de trois facteurs :

¹¹ Sébastien tran, l'impact du web 2.0 sur les organisations, édition springer, paris ,2013 , p12.

¹² Dictionnaire Larousse , p 705.

¹³ Boursin, Ludovic, Le media humain dangers et opportunité, Edition D'organisation ,2011 p 77.

a/Le savoir-faire : le réseautage social est courant dans les milieux où le savoir-faire est un facteur important..

b/La rapidité : des réseaux émergent où la rapidité devient une nécessité dans un environnement plus en plus concurrentiel . .Ainsi que l'information est plus flexible et personnelle

c/La confiance : La confiance joue un rôle essentiel dans les relations Dans la plus part des groupes sociaux, il existe des normes de coopération, de réciprocité et d'honnête qui aident à maintenir des relations de confiance. les relation sociale sont basées sur des valeurs individuellement reconnue de qualités au chef. ¹⁴

I-3-3-1-Les principaux réseaux sociaux numériques sont

Face book :est né pour la première fois à l'université de Harvard , il est ouvert à tous depuis 2006., Mark Zuckerberg est le fondateur de Face book¹⁵.

Face book est un réseau social en ligne le plus utilisé au monde ; Il s'agit d'une boîte à outils social attractif car il est facile à utiliser, à interagir avec d'autres utilisateurs et permet plusieurs types de formats tels que la vidéo, l'image ou le texte.. Face book peut servir à la fois personnellement ; par exemple, se divertir, faire des rencontres ; trouver des bons plans, et professionnellement à vendre, acheter, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité¹⁶.

Twitter : Selon les fondateurs de twitter, c'est un moyen pour les amis ; la famille et les collègues de communiquer et de rester en contacts entre eux. Il permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages de 140 caractères maximum. Ces

¹⁴ Andreolabaduno, Dinamicade groupe, édition vozespétrolis, p10

¹⁵ 2Delacroix Eric et Martin Albain, Facebook on s'y retrouve, édition Pearson, paris, 2008, p 5, 6. Versions électroniques.

¹⁶<https://www.ledroitautravail.fr/differents-reseaux-sociaux/>

Chapitre I définition des concepts

messages sont appelés des tweet et ils sont soit directement envoyés par internet par messagerie instantanée soit encore par SMS¹⁷

LinkedIn : LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne, créé en 2003. Anglo-Saxon de naissance, il est l'endroit privilégié où retrace dans le détail le parcours professionnel. Une sorte de curriculum vitae en ligne. . Le réseau social LinkedIn est à la recherche d'un profil plus professionnel¹⁸

Instagram : Créé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. Instagram est comme Pinterest , un réseau de partage de photos et vidéos. L'avantage d'Instagram est que les utilisateurs pouvez poster des photos n'importe quand, n'importe où.

. Instagram fait son chemin parmi les plus jeunes qui le considèrent comme le réseau social le plus important et le plus pertinent. Comme Youtube, il fait partie des générations les plus jeunes (entre 16 et 23 ans) et pour la deuxième fois consécutive, il est l'un des réseaux qui attire le plus de nouveaux utilisateurs. La plate-forme a réussi à intégrer les options de photographie et de vidéo de manière simple et attrayante pour l'utilisateur. Même l'option des histoires fugaces a fait que les utilisateurs achètent le contenu de leur vie quotidienne à tous les adeptes. Les marques ont déjà saisi cette tendance et l'utilisent pour vendre leurs produits ou services intégrés parmi les publications de leurs connaissances¹⁹

Youtube : Est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars .Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes. La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de

¹⁷ 1Dijoux Laurent, boostez votre business avec twitter, édition L'alambic, , 2009 , p 19. Version électronique.

¹⁸ Colantonio Fred et Leroy Alain, Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, édition edi.pro, 2011, p 98, 99. versions électronique.

¹⁹ Guide des réseaux sociaux, édition Bod books on demand, p15. Version électronique.

Chapitre I définition des concepts

référencement et de classement de Google. Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.

La plateforme vidéo Youtube est parmi les réseaux sociaux le plus utilisé, principalement en raison de sa grande capacité d'interaction avec d'autres réseaux et de l'essor des influenceurs ou Youtubers. Il est également l'un des utilisateurs dont le nombre augmente le plus rapidement et est l'un des mieux notés avec Instagram et Spotify²⁰

Whatsapp: Au sommet des réseaux sociaux, on trouve le géant de la messagerie Whatsapp. C'est le choix de communication préféré des Milléniales (40%) et de la génération qui l'utilise le plus. Plus de 80 % des utilisateurs se connectent via un appareil mobile. Bien qu'il soit principalement utilisé pour la messagerie instantanée, sans oublier qu'il s'agit également d'un réseau social.²¹

I-4-la publicité en ligne :(appelée également publicité digitale , publicité online)

toute action visant à promouvoir un produit, un service, une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes contre rémunération²²

Voici quelques exemples des types de publicité en ligne les plus courants :

I-4-1.- Bannière

C'est la forme de publicité la plus connue. Les bannières sont apparues en premier sur Internet. Le but est de transmettre l'idée et d'inciter les clients intéressés à cliquer sur la bannière. La seule présence de leur logo peut suffire à convaincre les utilisateurs d'acheter leurs produits.

²⁰ Cyril BLADIER , la boîte à réseaux sociaux outils des, 4^{ème} édition, Dunod , 2016, p46, 47.

²¹<https://www.ledroitautravail.fr/differents-reseaux-sociaux/>

²²<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/publicite-en-ligne-digitale>

I-4-2.- Pop Up

Cette forme de publicité sur les ordinateurs est ennuyeuse que sur les appareils mobiles. Compte tenu de la taille de l'écran, la fermeture de la fenêtre demande encore plus de travail. WordPress est l'une des marques qui utilisent le plus les pop-ups.

I-4.3- Publicité sur les blogs

C'est une forme de publicité indirecte. En effet, une grande partie de la publicité sur les blogs passe par la storytelling, déguisée derrière une expérience, une réflexion, etc. Il existe également de la publicité sous forme de contenu sponsorisé, car de nombreux blogueurs décident de promouvoir les produits que les entreprises leur proposent à des fins promotionnelles.

I-4-4.-Publicité sur téléphones portables

La publicité mobile comprend les publicités et les promotions reçues par SMS. Des banques comme LaboralKutxa utilisent le marketing par SMS pour lancer leur publicité en ligne

I-4-5.- Publicité en vidéos

Cela inclut les publicités dans les vidéos YouTube, Dailymotion, Vimeo ou Vine qui sont lues avant le début de la vidéo. Il est prouvé que la vidéo attire davantage l'attention des internautes qu'une publicité classique. Une vidéo, ignorée ou non, est lue avant la vidéo. Cette vidéo fait la promotion d'un produit ; il s'agit généralement d'une publicité de marque utilisée comme introduction à une vidéo que les clients veulent regarder²³

I-4-6- Publicité sur les réseaux sociaux

La publicité du réseau social est une forme de publicité en ligne qui figure sur les sites de réseaux sociaux tels que Facebook. La publicité sur les réseaux de médias sociaux peuvent prendre la forme d'annonces d'affichage directs achetés sur les

²³<https://www.antevenio.com/fr/7-types-de-publicite-en-ligne> . consulté le 15.06.2022 à 23.15

Chapitre I définition des concepts

réseaux sociaux , en libre-service de la publicité par le biais des réseaux publicitaires internes, et la diffusion des annonces sur les applications de réseaux sociaux par le biais des réseaux spéciaux de réseau social de publicité de l'application.²⁴

I-4-6-1-publicité Facebook

Objectifs : Facebook offre 15 objectifs divisés sous trois catégories principales : la notoriété, la considération et la conversion

Public cible : Les utilisateurs de Facebook sont très variés, toucher presque n'importe quel type de clientèle cible

Types d'annonces : Annonce photo, annonce vidéo, carrousel, diaporama et canevas.

I-4-6-2-Publicité Instagram

Objectifs : les objectifs de campagnes COMME clics sur site, conversions, engagement, vidéos vus, portée et fréquence, notoriété, etc.

Public cible : ce réseau social possède des utilisateurs beaucoup plus jeunes et branchés.

Types d'annonces : Annonce photo, annonce vidéo et carrousel.

I-4-6-3-Publicité LinkedIn

Objectifs : Marketing, recrutement d'employés

Public cible : LinkedIn destiné aux professionnels.

Types d'annonces : Inmail (contenu commandité envoyé directement dans la boîte de réception LinkedIn), contenu commandité sur le fil d'actualité, annonce texte et annonce visuelle.²⁵

²⁴<https://www.memoireonline.com/05/19/10791/La-publicite-via-les-medias-sociaux.html>consulté le 17.6 .2022

²⁵<https://bastacommunication.ca/pourquoi-utiliser-publicite-reseaux-sociaux/>consulté le 20.06.2022 à 12 .30

I-5-Les avantages de la publicité via les réseaux sociaux

- Augmentation du trafic vers votre site Web
- Vaste choix de types de publicité
- Faibles coûts
- Ciblage précis
- Couverture mondiale

I-6-Le ciblage

Désigne le processus la quelles annonceur sélectionnent une cible pour leur compagne publicitaire, de marketing direct ou de tout autre action numérique

*"la publicité ciblée en ligne inclut tous types de publicité sur le web, basés sur les informations à propos du destinataire de la publicité mise à disposition de l'annonceur par le biais d'internet. Il peut s'agir par exemple du comportement passé de recherche et de navigation, d'informations géographique et démographique, et de toutes formes de UGC créées par le destinataire (Schumann, vonWangenheim, et Groene 2014)." (Johannes Knoll, 2016, p.283).*²⁶

I-7- L'analyse discursive

L'analyse du discours né dans les années1950 après la publication de l'article de zellig Harris «discours analysis», L'analyse du discours est une technique de recherche sociale permet de questionner ce que l'ont fait on parle ,et pas seulement ce que l'ont dit. Selon Mangueneau «L'analyse du discours et L'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. »²⁷elle consiste à étudier les façons dont la langue est utilisée à l'écrit comme à l'oral

²⁶<https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/1857/4/s093199Lahaye2016.pdf>

²⁷Définition de L'analyse du discours de Mangueneau cité par cobby ,F.(2009).InAnalyse_du_discours.com

I-8- L'analyse sémiologique

I-8-1-La définition de la sémiotique

La sémiotique se définit comme la théorie générale des systèmes de signe. Linguistiquement parlant, la sémiotique est une théorie générale des modes de signifier »²⁸

Selon le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : la sémiotique est l'étude des signes et des processus interprétatifs²⁹

Elle est inspirée de la linguistique. Elle consiste en l'analyse des signes :

Cette méthode scientifique consiste en l'analyse des signes :

- les signes linguistiques (langage verbal) ;
- les signes iconiques et kinésiques (langage non-verbal).

²⁸DUBOIS, Jean, « Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », éd. Larousse, Paris, 2012.p.426.

²⁹ DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, « Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », éd. Seuil, Paris, 1995, p179

Chapitre II

*Chapitre II les moyens de persuasion dans
les publicités via réseaux sociaux*

chapitre II les moyens de persuasion du publicité via les réseaux sociaux

Actuellement, les entreprises sont confrontées à un client de plus en plus volatil, indécise, exigeants, difficile à convaincre et très bien informé (grâce au web 2.0 et des moyens d'accès (tablettes, ordinateurs portables, Ipad et smartphones)) d'une part et d'autre part à la croissance rapide du marché, abondance de l'offre, et un , l'augmentation significative de la marque et le développement au jour le jour du réseaux de distribution (distribution manuelle ou virtuelle).

Ainsi, de nos jours, il devient très difficile de convaincre les clients et l'efficacité publicitaire se mesure par son degré de persuasion, l'annonceur doit donc refléter l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque et mener des études pour la mesurer. Ici, l'objectif émotionnel est la priorité absolue car plus l'association avec la marque est forte, plus le taux d'approbation est élevé et plus il est facile pour la marque d'exécuter sa stratégie.

L'efficacité publicitaire se mesure par son degré de persuasion, et l'un des éléments qui prédisposent les consommateurs à bien accueillir le message publicitaire est l'attitude

Plus les attitudes envers la publicité et les marques sont positives, plus le message publicitaire est mémorable. Pour encourager cette attitude positive, les publicités joueront sur les émotions pour générer du soutien.

II-1-Définition de persuasion publicitaire

La persuasion publicitaire désigne le mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire à adhérer au message et / ou à réaliser l'action recherchée par les responsables de campagne³⁰

. De nombreux auteurs dans le domaine du marketing ont tenté de définir la publicité. Ils conviennent que la publicité est toute forme de communication de masse dans le but de promouvoir des produits, des services, etc. Si l'on se réfère à la définition de Jacques Lendrevie (2009), la publicité représente tout message publicitaire dont le but est de stimuler le désir et l'intérêt de l'individu pour le

³⁰<https://www.definitions-marketing.com/definition/modele-de-persuasion-publicitaire/consule> le

produit

II-2-Les moyens persuasifs

De nos jours, le réseau social est largement utilisé pour promouvoir des produits et persuader et convaincre un grand nombre de consommateurs ;et les créateur d'annonces utilisant un certain nombre du moyens. , comme suit :

II-2-1-Les cadeaux et les concours: les créateur d'annonces des réseaux sociaux partagent leurs produit sou leur marques en créant des publicité ou en partageant des messages organiques, puis ils commencent à attirer l'attention du public en organisant des concours, en offrant des cadeaux, en publiant des démos vidéo ou en utilisant des hashtags pertinents .les concours prospèrent également sur les réseaux sociaux et les boites de réception en particulier pendant la périodes de fêtes , ou ils permettent de fidéliser les clients , de rassembler de nouveaux contacts et de gagner en potentiel viral sur les réseaux sociaux.

Si le vendeur cible des personnes qui connaissent dé jà sa marque, il peut proposer des jeux qui nécessitent un certain niveau de réactivité et d'engagement.

Le jeu concours permet à un vendeur de développer sa liste de contacts en attirant de nouveaux clients potentiels, et le jeu doit être simple et facile à jouer pour ne pas décourager les clients.

Très souvent utilisé pour mètre en place rapidement et facilement un concours, il se fait en recueillant les noms et adresses des participants.

Sur Facebook et Instagram, le vendeur organise un concours de popularité , ou il invite ses participants à créer du contenu et récompenser ceux qui ont le plus de likes . Il insiste aussi à tagger des amis pour participer au jeu concours.³¹

II-2-2-Offrir une livraison gratuite:les gens passent toujours plus de temps

³¹Daprey André. La technique du cadeau dans la vente par correspondance. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°10, Humour et publicité. pp. 91-97.

chapitre II les moyens de persuasion du publicité via les réseaux sociaux

sur les réseaux sociaux et font leurs achats en ligne mais la distance entre le vendeur et le consommateur crée un inconvénient, alors les vendeurs en ligne privilégient la disponibilité de la livraison pour encourager les achats et l'attrait est que ils ont commencé à offrir la livraison gratuite à davantage des consommateurs.

La livraison gratuite est une décision commerciale important. Les clients s'habituent à ne pas payer pour l'expédition, et la livraison gratuite peut être importante lors du choix d'un site de commerce électronique plutôt qu'un autre. La livraison gratuite aide à augmenter la valeur moyenne du panier, car les clients ajoutent des articles avant que le seuil de gratuité ne soit atteint, ce qui augmente la valeur moyenne du panier jusqu'à 30%. La livraison gratuite encourage également les clients à acheter en ligne plutôt que les boutiques. Cette méthode fonctionne mieux si le vendeur a une politique gratuite de retour qui lui est associée. Cela permet des achats en magasin plus classique.

Lorsque les vendeurs proposent la livraison gratuite, les clients se souviennent des sites qui ils ne payent pas pour l'expédition, car la livraison gratuite augmente leurs chances de revenir sur les sites de ces vendeurs pour d'autres articles. La plupart de consommateurs préfèrent les boutiques en ligne qui offrent la livraison gratuite, mais il faut mentionner que les vendeurs qui offrent la livraison gratuite augmentent les prix des produits pour éviter de perdre de l'argent ce qui est le premier point négatif de la livraison gratuite.

Le deuxième inconvénient de la livraison gratuite est qu'aucun produits n'est commandé sans la disponibilité de la livraison gratuite. La livraison gratuite est un véritable facteur de motivation pour augmenter les commandes.

II-2-3-Les promotions (Des codes promo efficaces):les parcours d'achat du consommateur se déroulent de plus en plus en ligne. Les promotions sont diffusées sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Les titres sont très important pour promouvoir un produit sur les réseaux sociaux car qu'il attire le consommateur, et les expressions de publicité spécifique aident également à

chapitre II les moyens de persuasion du publicité via les réseaux sociaux

persuader les clients ,
a montré Buzzsumo dans une étude ils ont analysé 100 millions d'articles dont certains
ont été présenter sur Facebook cela fonctionne beaucoup mieux que l'autre titre
mice pour ces expressions .³²

Les boutiques de vente en ligne proposent des remises intéressantes allant de 10 à 70 % , ce programme aide à vendre des produits tels que des promotions des vêtements d'été en préparation l'exposition de vêtements d'automne et d'hiver lorsque la fin de la saisons des fêtes est proche de l'été , et le commerçant fournir cette option est de peur que sa marchandise ne stagne car on s'attend à ce qu'il fasse la promotion de nouveaux.

II-2-4-La réciprocité : c'est le meilleure moyen de convaincre les clients potentiels d'acheter le produit cela la fonctionné pendant des millénaires d'année. Cialdini cite l'exemple suivant : une entreprise qui vend des produits d'entretien mise sur le porte à porte, mais au lieu d'essayer de convaincre ses clients potentiels d'acheter ses produits tout de suite, le vendeur leur propose un échantillon gratuit à laisser quelques jours. quelques jours plus tard le vendeur est revenu cherche d'article leur a demandé lequel il voulait acheter, Ainsi ,la société de vente a adopté une approche la réciproque ,ou le client a utilisé le produit et a estimé qu'il devait à la société .

II-2-5-La rareté: c'est le principe qui rend plus attractif nombre limitée de produit. Les créateurs de la publicité donnent aux consommateurs un sentiment d'urgence que le produit devenir moins disponible, donc si les consommateurs risquent n'agissaient pas rapidement pour acheter, il risquaient de perde le produit .

Anisi Cialdini en déduit la rareté d'un produit, et plus important encore, le fait que la quantité de ce produit diminue sous nos yeux nous incite à lui attribuer une plus grande valeur.

³²<https://daniloduchesnes.com/blog/comment-creeer-une-publicite-sur-instagram/>

chapitre II les moyens de persuasion du publicité via les réseaux sociaux

Pour mieux vendre, l'entreprise utilise de la rareté comme technique pour promouvoir son contenu et ses offres gratuitement. Pour l'utilisation de cette technique, l'entreprise offre du contenu temporaire. L'entreprise en indiquant que leur contenu n'est pas toujours disponible, elle encourage ses clients potentiels à agir pour ne pas rater offre.

II-2-6-L'autorité : les consommateurs aiment se fier à l'opinion d'un expert avant de prendre une décisions

Cialdini est conscient de l'expérience que l'autorité, le statut social peuvent l'influencer, même si cette autorité ne vient que d'un symbole.

Cette expérience au Texas a montré qu'un homme en costume a un effet sur son entourage. Dans cette expérience, un homme de 30 ans a dû traverser la route alors que les feux de signalisation pour les piétons étaient rouges.

les piétons étaient trois fois et demi plus susceptibles de le suivre lorsqu'il portait un costume que lorsqu'il portait du bleu de travail.

Les gens sont influencés par l'autorité, mais ils voient cette autorité à travers des symboles. Les titres, les diplômes, les vêtements et la façon dont un argument est présenté ont tous un impact sur les gens.

II-2-7-La cohérence : les humains détestent la contradiction. Le principe de cohérence stipule si les consommateurs disent quelque chose, ils sont plus susceptibles de faire quelque chose qui correspond à ce qu'ils disent. La recherche montre qu'en demandant aux gens de remplir leur propre formulation de rendez-vous, ils sont moins susceptibles d'annuler le rendez-vous plus tard.

II-2-6-La sympathie: sur un site de vente en ligne, les entreprises peuvent recommander des produits en combinaison avec le produit que nous suivons en mentionnant d'autres personnes ayant vu et aimé le produit..

II-2-7-Le consensus: les consommateurs se fient fortement à ce que font les autres lorsqu'ils prennent des décisions. s'ils voient les autres agir en premier, ils auront l'impression de réduire le risque de leur propre action. les spécialistes du

chapitre II les moyens de persuasion du publicité via les réseaux sociaux

marketing promeuvent les avis et des commentaires positifs des clients sur leurs site web pour persuader les consommateurs. sur tous les réseaux sociaux, on voit des produits portés et utilisé par des gens ordinaires avec qui es entreprises partagent ensuite leur propre compte .Quand quelqu'un voit une personne qui semble avoir reçu un produit particulier ou qu'un ami lui en parle, il y a de fortes chances qu'il l'obtienne aussi.³³

II-2-8-L'engagement :. Sur les réseaux sociaux, les vendeurs s'adressent directement aux clients en posant des questions pour encourager l'engagement. Ils utilisent des sondages Twitter, des quiz et des curseurs sur Instagram, ils demandent aux abonnés de donner leur avis sous des vidéos YouTube. Les premières pages apporteront plus de trafic. Les vendeurs utilisent cette technique même sur les sites Web pour encourager les lecteurs et les clients potentiels à commenter, à donner leur avis et à leur envoyer des messages

II-2-9-La preuve sociale: La preuve sociale est une technique très efficace pour transformer des prospects en clients. Sur les sites Web et sur les pages de vente, les vendeurs donnent des témoignages de clients satisfaits de leurs produits, de sorte que les gens font confiance au vendeur et qu'il est alors plus facile de déclencher une vente. Les vendeurs ajoutent des photos, des vidéos et utilisent un vocabulaire qui comprend les clients cibles. Par exemple, si un vendeur a une boutique de vêtements en ligne, il montre que ses vêtements séduisent à la fois une clientèle plus jeune à la recherche de vêtements coresponsables et une clientèle plus âgée qui souhaite des produits durables et bien sûr, en même temps il utilise des expressions qui attirent les consommateurs sur Facebook, sur Instagram pour parler de ces vêtements. Les vendeurs peuvent utiliser la plateforme de vente et afficher le nombre de ventes qu'ils ont réalisées sur les produits, ce qui rassurera les futurs clients en montrant que leur entreprise est sérieuse et fiable

³³ Robert Cialdini , Influence et Manipulation , comprendre et maitriser les mécanismes et les techniques de persuasion , edition FIRST , 1984 .

Partie pratique III
Considérations méthodologiques

Les réseaux sociaux sont devenus rapidement l'outil de communication et de partage d'information les plus indispensables dans la vie quotidienne des millions des personnes dans le monde. La détection des influenceurs est très importante et utile dans différents domaines. En marketing, par exemple, la détection des influenceurs permet de diminuer le coût de publicité en payant un nombre réduit de membres pour partager des avis positifs concernant un produit particule

Dans ce chapitre nous allons présenter les résultats de notre étude. Ces résultats seront présentés deux parties. Dans la première partie nous allons expliquer notre méthodologie de recherche choisie, tout d'abord en décrivant notre corpus qui est un contenu audiovisuel publié par l'influenceuse et la vidéaste algérienne sur Instagram : Amira raa, avec un contenu écrit sous forme de commentaires des abonnés et de légende descriptive de la vidéo et ensuite la deuxième partie pratique sera consacré à la présentation et l'analyse quantitative du questionnaire constitué de 20 questions adressées à 50 enquêtés .

L'influenceuse publie et partage régulièrement avec ses followers sur Instagram , tout en faisant la promotion de produits de beauté dépendant à une marque dans le but de les faire connaître à un large public.

Nous allons essayer de les analyser pour arriver finalement à une interprétation des résultats obtenus.

III-1. Méthodologie et description du corpus

Notre corpus de recherche est composé : les contenus publié par l'influenceuse algérienne Amira sur Instagram et les commentaires des abonnés.

Afin de promouvoir des produits sur Instagram, les influenceurs utilisent plusieurs types de publications telles que des vidéos IGTV (vidéo longue), les vidéos Réel (vidéo courte), des photos avec des légendes .Et même des story...

Nous avons choisi de travailler sur les vidéos Réels d'Instagram car récemment les utilisateurs préfèrent regarder des vidéos courtes plutôt que longue durée (allant de trois secondes à une minute).

Nous avons décidé d'analyser le contenu publié par l'influenceuse Amira car elle fait partie des influenceuses algériennes les plus populaires sur Instagram en Algérie et voici sa bibliographie :

Amira Riaa, dite Amira Riaa, : Une jeune maman de 27 ans disposant d'un diplôme universitaire, qui s'est vite intéressée à la mode, et plus particulièrement aux vêtements des femmes, dont elle a créé une marque « Amira Riaa Collection », une marque Algérienne spécialisée dans les foulards et les abayates. La marque présente sa nouvelle collection d'abayates avec un événement couture.

C'est une blogueuse, influenceuse et vidéaste Algérienne, spécialisée en mode, beauté et style de vie. Sa chaîne Instagram principale, amira riaa, compte plus de 5.9 millions d'abonnés en 2022 sur son compte [instagram@amirariaacollection](https://www.instagram.com/amirariaacollection). Sur sa chaîne Youtube, « Amira Riaa Lifestyle », elle est suivie par plus de 1,45 Million d'abonnés. (2021)

Amira Riaa est aussi la Styliste a Co animé l'émission Soug Ennsa, sur la chaîne El Djazairia One elle a aussi été coach dans l'émission Andi Hulm sur Ennahar Tv³⁴

III-2. Présentation de la publication de Amira riaa sur Instagram

Les données de juillet 2022 : (voir annexe 1)

Vidéo présentée par: L'influenceuse algérienne Amira riaa

Date de publication: 5 août 2021

Durée de vidéo : 27 secondes

³⁴. <https://izzoran.com/biographies-personnalites-algeriennes/youtubeurs-blogueurs-influenceurs/amira-riaa/>

Nombre d'interaction (J'adore):104000« J'adore »

Nombre de commentaire:1124commentaires

La légende de la vidéo:

@foreo mea

This summer ,my skin needs a vacation too « FOREO_skinvacation

Icleanse withLUNA3 and then have a supercharged 2- minute facial with UFO2

Thisis how i Pampermy skin it'syour time to joinour

FOREO_skinvacationtoolink in bio

«*🌟🌟🌟#FOREO_skinvacation cet été même ma peau a aussi besoin de vacances Obtenez votre propres billet pour Skinvacationtown🌟🌟🌟FOREO cet été en investissant dans des produits FOREO luna 3 🌟🌟 nettoyage en profondeur très doux 🌟🌟différents massage de la peau et raffermissement t Appareil OVNI 2🌟🌟 Rafraichit et rajeuni 🌟hydratation profonde instantanée foreo_mea cet été , a aussi besoin de vacances#FOREO_skinvacation🌟🌟🌟🌟je nettoie avec LUNA 3 et ensuit j'ai un soin de visage de 2 minutes avec UFO2 suralimenté🌟🌟c'est comme ça que je chouchoute ma peau c'est votre moment de rejoindre notre #FOREO_skinvacation aussi lien en bio🌟🌟.*

III-3. Analyse sémiologique

L'influenceuse Amira Raia utilise deux appareils LUNA3 et UFO 2 et le lotion nettoyante micro foam cleanser dans sa routine de nettoyage pour promouvoir les produits de soins de la peau de la marque Foreo. Porte une sortie de bain blanc, qui correspondent à la couleur de packaging des produits de la gamme Foreo. Le blanc est la seule couleur sur la sortie de bain, il représente le symbole de innocence, le blanc le calme la pureté l'élégance la sérénité renaissance virginité. L'influenceuse met une serviette sur sa tête autour de ses cheveux parce quelle est voilée et pour que son visage soit clairement visible devant la caméra

la vidéo commence et l'influenceuse allongée dans son lit avec un micro portable à la main ,elle recevant un Smartphone avec un sourire mystérieux, un paille avion

apparaît à son écran une offre de produits Foreo s'intitule Foreo Sweden Skinvacation Summer 2021, puis elle représente le premier produit de la première étape de routine de soins de la gamme Foreo qui sont La brosse nettoyante de peau LUNA3 de couleur violet. Dans la salle de bain elle commence à mouiller cette brosse sous le robinet, ensuite elle a versé la lotion Micro Foam Cleanser de la même gamme sur la brosse LUNA3 et masser tout son visage en faisant des mouvements circulaires ce qui peut indiquer que ce produit est adapté à toutes les zones du visage. Ensuite elle se rince son visage avec de l'eau, puis elle le sèche avec une serviette, et ses regards sont toujours vers le miroir et son sourire indique qu'elle se sent à l'aise et détendue, ses regards de bonheur ne quittent pas son visage dès le début de la vidéo, ses yeux étaient souvent attentifs et clairs, La voix d'Amira était souvent audible pour que ses abonnées puissent bien entendre, ainsi qu'une prononciation correcte et un débit lent est constant. Il utilise des gestes lents, horizontaux ses gestes renforcent les paroles prononcées, Il y a des gestes lents et ralentis : Cette catégorie est observée chez une minorité de personnes, qui sont calmes, posés.

Puis, comme deuxième étape, Amir a utilisé deuxième appareil c'est UFO 2, qui il utilise la lumière bleue et avec le masque de la même gamme et masser tout son visage en faisant des mouvements circulaires, et après deux minutes de massage le visage apparaît plus lumineux et soyeux.

Enfin, Amira touche son visage et passe ses doigts sur la peau de son visage pour démontrer son état sain et sa douceur avec un sourire plein de satisfaction et jette un coup d'œil au balcon de sa chambre, apparemment est dans un hôtel c'est à dire en vacances et ici elle apparaît clairement qu'elle est enceinte donc les produits de la gamme Foreo peut également être utilisé par la femme enceintes.

Amira choisit de filmer la vidéo dans sa salle de bain d'un part parce qu'il est l'endroit où chaque femme préfère prendre soin d'elle quotidiennement, afin qu'elle soit plus à l'aise et profite des moments de détente loin de toutes les occupations de la journée et d'autre part parce qu'elle veut partager sa vie privée et intime avec ses abonnées afin d'impressionner et persuader ces abonnées.

III-4. L'analyse discursive de l'orale de Amira

L'influenceuse Amira lance son discours dans une vidéo composée d'un enregistrement audio réuni à une vidéo filmée et de chanson américaine comme effet musique sonores pour promouvoir les produits de soin de visage de la gamme FOREO

III-4.1. L'analyse de l'enregistrement vocal (Audio)

la vidéo publiée par l'influenceuse algérienne Amira Riaa, le 05 aout 2021 sur Instagram, est (voir annexe 1) :

« foreo produits afedl stetmare youmkn anak dirih lelbachra dyalk, LUNA3 tenadef beoumk w taatini tika fi bachereti , UFO2 howa maseque setaamlh kaanak amalti facial lkemal wedjehk f dekektine ana akhetert foreo w anti ? »

Traduction en français :

«Le produit foreo est le meilleurs investissement pour votre peau, LUNE 3 nettoie en profonde et ça me donne le confiance en ma peau, Et UFO 2 c'est un masque tu l'utilises c'est comme si tu prenais un soin professionnel de toute votre visage dans deux minutes, Moi J'ai choisi foreo et toi ? »

III-4.1.1. La visée communicative

La vidéo présentée par l'influenceuse algérienne Amira riaa a été publiée le 5août 2021, la période l'été en Algérie, les vacances, le soleil la mer ...l'été est de près la belles saison de l'année et également ce n'est pas une raison pour oublier de prendre soin de la peau. Les températures estivales et l'exposition aux ultraviolets provoquent des séquelles directs sur l'épiderme : coupes de soleil , boutons , rougeurs ... la peau devient terne, sèche et de divers problèmes à cause de déshydratation c'est pour ca est essentiel de redoubler l'attention lorsque la saison de l'été arrive il est essentiel de bien l'hydrater tout au long de l'année mais de redoubler d'effort l'été , le corps élimine plus rapidement Léau et mange

sainement et équilibré plus boire suffisamment l'eau et utiliser des crèmes et des masque et nettoyer la peau

Dans ce discours, l'influenceuse parle avec confiance des produit foreo qu'elle considère comme le meilleur investissement pour la peau selon elle ,qui est indique la durabilité des produits et se déroule en moins de deux minutes, ca va être un temps record qu'elle puisse prendre soin de son visage ,elle tente de persuader les femmes que grâce à ces produits de FOREO peuvent prendre soin de leur peau comme elles font un soin du visage professionnel de deux minutes n'importe ou , n'importe quand

Puis, elle met l'accent sur l'étape la plus importante des soins de la peau, qui est la brosse LUNA3 elle tente de convaincre les femmes que grâce a cette brosse qui nettoie en profondeurs et c'est ce qui lui donne confiance en sa peau.

En suit elle passe a l'appareil UFO2 a l'aide de sa masque un soin totale et professionnel de la peau peut être fait en deux minute, ici elle indique a la facilité et rapidité du produis

Elle conclut son discours par un questionnement « ***Moi j'ai choisi FOREO et toi ?*** » question irréaliste qui sert attirer l'attention ses abonnées et elle a ouvert la porte pour parler

La publication est destinée aux femmes pour l'hydratation de beau et la protection contre les dommages causés par le soleil en période l'été

La marque américaine foreo choisit de travailler avec l'influenceuse algérienne amira riaa, car elle a une grande communauté et une large popularité en Algérie, avec presque 6 millions d'abonnés (hommes et femmes), comptés sur son compte Instagram

La marque foreo le nom de foreo est en fait le reflet du logo de la société

FOREO signifie for every one , de l'anglais pour dire « pour tout le monde »,car l'objectif de FOREO est de proposer des appareils et des accessoires beauté haute de gamme pour le grand public

FOREO est une société américaine qui a réussi a diffuser ses produits ultras colorés dans les boutique de beauté du monde entier

Ce discours publicitaire est de type argumentatif, car son objectif principal est de persuader les abonnées de Amira de devenir consommateurs de cette gamme de soin de peau, ainsi pour attirer plus d'audience pour l'entreprise et pour l'influenceuse

les mots clé de discoure est « **FOREO le meilleurs investissement** » le superlatif a été utilisé car l'exagération est important pour exprimer la qualité du production FOREO est sa distinction par rapport aux produits concurrents dans le marché

Utilisation des phrase nominatif dans le discoure qui est indique la stabilité et commencé par la mention du nom du produit « **FOREO le meilleurs investissement** »

utilisation des phrases qui rassurent le destinataire dés la réception de l'annonce : (**ça me donne le confiance en ma peau**) c'est le but de l'influenceuse car elle perçoit les phrase influents les abonnées a faire l'acte de achat

III-4.1.2. Les stratégies linguistiques utilisées

Dans sa présentation L'influenceuse utilise l'alternance codique comme un phénomène linguistique pour favorise la meilleure présentation possible d'un produit. Est une stratégie linguistique que nous utilisons souvent pour faire comprendre à nos interlocuteurs

Elle choisit de mélanger les langues : arabe (dialectal algérien et arabe standard)et anglais , française . Ce phénomène linguistique permet de maintenir le lien social entre langue et culture, pensée et mode de vie, pour s'adapter aux gouts de toutes

les catégories de consommateurs : jeunes filles, jeunes femmes...etc. Avec le développement de la technologie ; l'ouverture sur le monde.

La langue dominante dans le discours de Amira est l'arabe standard et arabe dialectale algérienne e parallèle

Anglais est peu utilisé, seulement dans deux mots :

« **produits** » qui veut dire produits

« **fical** » qui veut dire soin de visage

Et seulement un mot dans La langue française « **masque** »

Cette pratique publicitaire d'alternance codique présentée dans la vidéo de l'influenceuse reflète le Multilinguisme en Algérie.

la langue dominante dans le discours de amira est l'arabe dialectal algérien et arabe standard en parallèle, l'arabe standard parce que amira vit a Dubaï pour obtenir plus d'abonnées de toutes les sociétés arabes, l'arabe dialectale algérienne parce que Amira a une communauté importante et une large popularité en Algérie, et pour exprimer son d'appartenance sociale et culturelle et mettre en valeur son identité algérienne.

Elle utilise le mot anglais « produits » qui veut dire en français produit comme d'emprunt de langue, L'anglais est une langue utilisée dans tous les domaines, elle est très populaire les réseaux sociaux notamment Instagram,,principalement dans le secteur de la beauté et de la mode

III-4.2. L'analyse de la chanson (contenu musical de la vidéo)

En générale, lors de la création de document audiovisuel, La musique rend la vidéo plus attrayante et efficace, La musique aide à mieux comprendre le contenu.

L'inclusion de message musicale peut être comprise comme un message linguistique, pour toucher la raison (pour convaincre), la musique est utilisée pour toucher le côté sentimental (persuader).

L'influenceuse Amira préfère la chanson américaine « *im on vactione* » du groupe de rock reggae américain dirtyheads pour accompagner son enregistrement vocal comme effet musical.

Dans les vidéos Réels sur Instagram, des chansons peuvent être ajoutées aux enregistrements vocaux et les clips filmés mais le nom de la chanson n'apparaît pas en haut de la vidéo de Amira ,car le contenu audio lui exclusif , il n'est donc que mentionné « *audio d'origine* ».

Le choix de la chanson n'est pas du hasard, car son sens et sa mélodie aident à réussir la transmission du message aux abonnées

Amira sélectionne des extraits de chanson, qui mettent l'auditeur à l'aise et calme. Le titre «*im on vactione* » qui veut dire en français : je suis en vacance , les paroles de la chanson sont exactement les même que le contenu du message publicitaire c'est une offre de (foreo skin vaction) proposé en bas de la vidéo ajouté une touche esthétique et sensorielle au discours, cela donne aux parole de Amira une nuance et un pouvoir et encourage ses abonnées à l'adopter et à de Amira, et encourage ses abonnés à essayer de le comprendre pour de les influencer à devenir des consommateurs des produits FOREO

La chanson américaine est un véhicule de sens, de sentiment et de puissance, conçu pour tous ceux qui veulent être meilleurs et éprouver de la joie, de la détente et la tranquillité.

La chanson «*im on vactione* »relie les abonnées aux émotions d'optimisme et enthousiasme et de détente, après avoir écouté tout le discours orale et le discours écrite en bas de vidéo l'offre de foreo *skinvacation* et le contenu de la chanson et ainsi de les influencer à devenir consommateurs des produits foreo

III-5. L'analyse du discours écrit

III-5.1. L'analyse de la légende de la vidéo

La légende écrite qui décrit la vidéo est (voir annexe 3) :

@foreo mea

«*This summer ,my skin needs a vacation too#FOREO_skinvacation* ✨✨✨✨

*Icleanse withLUNA3 and then have a supercharged 2-❤️minute facial with UFO2
thisis how i pampermy skin it'syour time to joinour#FOREO_skinvacationtoolink
in bio* ✨».

«*✨✨✨#FOREO_skinvacationcet été même ma peau a aussi besoin de
vacances Obtenez votre propres billet pour Skinvacationtown ✨✨FOREO* cet été en
investissant dans des produits FOREOluna 3 🌊*nettoyage en profondeur très doux
✨✨différents massage de la peau et raffermissment t Appareil OVNI 2 ✨Rafrachit
et rajeuni ✨hydratation profonde instantanéeforeo_me* cet été , a aussi besoin de
vacances*#FOREO_skinvacation ✨✨✨✨je nettoie avec LUNA 3 et ensuit j'ai un
soin de visage de 2 minutes avec UFO2 suralimenté ✨c'est comme ça que je
chouchoute ma peau c'est votre moment de rejoindre notre
#FOREO_skinvacationaussi lien en bio* ✨».

III-5.1.1. La visée communicative

Ce discours écrit est une description du contenu de la vidéo, de manière complète et brève

La légende de la publication de Amira contient désinformations et des propriétés 1 du produit et ces avantages sur le visage puis la façon d'utilisation, des émojis qui sont un moyen de communication et de transmission d'information, ,Amira utilise émoji avion ,émoji cocktail ,émoji soleil ; émoji Savon ,émoji personne recevant un massage ,émoji vague,émoji parasol.cesémojisrendent le message subjectif et plus beau en exprimant ce que le mot ne peut pas exprimer

Mentionner la possibilité pour l'abonnée de gagner un billet pour skinvacationtown

Elle leur demande de rejoindre par le hashtag **#foreo _ skinvacation**

III-5.1.2. Les stratégies linguistiques utilisées

Le hashtag #FOREO_ skin vaction veut dire en français : foreo vacance de peau, il souligne le logo de la marque dont Amira riaa fait la promotion, il est en anglais : la langue de la marque Foreo d'origine américaine. les hashtags permettent d'augmenter les nombres des abonnés et d'élargir l'audience, il permet aussi de savoir les publications contenant le même hashtag et faire un résumé comparatif des interactions des abonnés.

Le hashtag# FOREO _skinvaccation est répète trois fois dans légende de la publication pour augmente de manière logique les probabilité de vue et favorise la mémorisation

Les mots« هذا » de arabe dialectal. Permet de lier les idées du message publicitaire pour articulées les unes aux autres

Elle mettant le lien de tag du compte officiel de la marque Foreo @foreo mea à la fin de son discours

III-5.2. L'analyse des commentaires sur la vidéo

La vidéo compte 1124000commentaires depuis août 2021, une forte interaction, nous choisissons d'analyser certains commentaires en fonction les avis des abonnées (positives, négatives, neutres...etc.). (voir annexe 2)

La plupart des commentaires sont des réponses à des avis différents positifs, négatifs, neutres ou encore hors sujet aux question posée par Amira raiaa dans la vidéo .

[anaakhetert foreo w anti ?]

III-5.2.1. Les avis positifs des abonnées :

Nous avons trouvé des commentaires avec des avis positifs exprimé avec des mots ou des émojis.

*Des commentaires des abonnées qui aiment influenceuse et sa peau :

«الله يبارك شابه بلا مكياج», veut dire en français : tu es belle sans maquillage cela indique son état sain de la peau et sa douceur sans produits cosmétiques maquillage

{deux émojis de visage souriant avec yeux en forme de cœur} بصحتك حبيبي تهلي
veut dire en français très belle

الشابة الله يبارك veut dire en français tu es belle que dieu bénisse

«Waw manifique»

«manifique {émojis en forme de cœur}»

«jadore»

«Tu es vraiment positive»

الله يبارك وجهك يهبل و بشرتك تقول بيبي {emoji forme de cœur} تباني صغيرة
veut dire en français dieu bénisse ton visage incroyable et ton peau comme bébé tu l'air jeune

«Ma cherithbliavec deux langues arabe dialectale et le français»

*Des commentaires sur la marque et sa disponibilité

«من وين المنتج اميرا ?» Veut dire en français d'où vient le produit ?

«منين نشروها لاباراى لونا» veut dire en français Ou puis je le acheter appareil Luna?

«Ou es je peux le procurer svp ? »

«Ou puis je le trouve ? »

السعر حلوتي و ممكن التوصيل لوهران {deux émojis forme de cœur} » veut dire en français le prix ma belle et il est possible de livrer à Oran

«Ou on peut la trouve en France »

«Svp kayn fi annaba ?? » y a-t-anaba ??

Démontrer l'intérêt des followers par le produit

*Des commentaires de remerciements à l'influenceuse pour la vidéo Réel qu'elle a publiée comme :

- « très belle vidéo { troisémojsi de visage souriant avec yeux en forme de cœur} »

- « Merci beaucoup pour le vidéo» { troisémoji en forme de cœur} »

«وله معلومات مفيدة» { trois émojis claques des mains} مكننش غارفة واش يخدمو بيها
dire en français informations utiles Je ne savais pas qu'est-ce que j'ai utilisé»

*Des commentaires contenant des avis positifs qui motivent les autres à acheter les produits foreo :

«جميل { Emoji forme de cœur}»

«فعل منتجات قوريو استثمار رائع و مبسوط بالنتيجة» veut dire en français : les produits foreo sont des excellent investissement et je suis content du résultat , exprime son opinion autant que consommatrice des produits foreo à travers son expérience.

*des commentaires contiennent des réponses à la question d'amira :

« _Ana for me»

« { Emoji forme de cœur انا اخترت صابون أبو السعد emoji de visage avec des larmes de joie} » veut dire en français J'ai choisi le savon Abu Al Saad

«{ emoji de visage avec des larmes de joie ولا ماسك لا زوج تغذية تلعب دور كبير لبشر د }»
dire en français n'est masque n'est rien l'alimentation qui joue un grand rôle dans votre peau

III-5.2.2. Les avis négatifs des abonnées :

Nous avons trouvé également certains commentaires des avis négatifs comme :

الله غير تباني ممياء { emoji de visage roulant sur le sol , riant } » veut dire en français je te jure tu est ressemble a une momie

غير خسارة الدراهم شريتها باطل Brosse ماتتقيماوالو » veut dire en français ; cette brosse ne nettoie pas c'est un gaspillage d'argent

« بات مع الجاج صبح يقاقي » ce commentaire montre que l'influenceuse a change sa langage après avoir change le lieu de résidence a Dubaï

« Les fille ce produit ne ser a rien vive savon ne gâchez pas votre argent et ne suivez pas ces vendues »

III-5.2.3. Les avis neutres des abonnés :

Ce sont donc des avis neutres Les réponses varient selon l'inspiration et le mode de vie

Les opinions sont diverses

اهتمام المراه بنفسها امر قطري { cinq emoji de visage souriant avec yeux en forme de cœur } » veut dire en français prendre soin d'une femme elle même est inné

« Ta raison »

Emoji de boisson chaude.

Emoji de visage avec des yeux sous forme de cœur.

« Je prefere me laver le visage avec mes mains »

III-5.2.4. Les commentaires hors sujet :

Les commentaires hors sujet ne sont pas nombreux et ne son pas lies au contenu de la publication :

« Salut je suis une nouvelle blogueuse algérienne et étudiante je vous donne des conseils et je vous aide pour améliorer votre expérience en vie »

« Abonne une nouvelle « blogueur »

« Abonnez « plz » en utilisant le langage SMS et de messagerie instantanée des réseaux sociaux avec deux langues : le français et l'arabe dialectal, cette fan abonnée demande à rejoindre sa page »

III-6-Résultat

Nous avons constaté après notre analyse de la publication de l'influenceuse algérienne Amira raa, qu'à travers une courte vidéo Réel de 27 secondes, l'influenceuse a manipulé les comportements de ses abonnés car elle a partagé son avis concernant les appareils de soins de peau foreo:

- L'influenceuse adopte des diverses méthodes persuasives dans la présentation du contenu de la vidéo:

La méthode de persuasion mentale (cognitive) par laquelle elle a essayé de transmettre des informations suffisantes sur la valeur du produit et sa caractéristique dans une manière claire et simple

- La méthode de persuasion émotionnelle (affective) telles que les croyances personnelles pour éveiller l'intérêt des adeptes attirer leur attention et exploiter le côté émotionnel pour influencer le plus grand pourcentage d'abonnés

-L'influenceuse utilise le discours direct pour cibler tous les niveaux et partager leur avis sur les produits de soin de peau FOREO dans un discours oral et écrit exprimant le plurilinguisme en Algérie à travers l'utilisation de la langue arabe dialectale et arabe standard, le français et l'anglais. La richesse linguistique du discours de Amira lui permet de satisfaire les compétences linguistiques de ses abonnés et rend la publication plus engageante et intéressante.

Adopter la langue dialectale comme mécanisme pour convaincre les abonnés et à les mettre en sécurité et l'adhésion.

-L'atmosphère relaxante du vidéo filmé motive les abonnés (intimité et éclairage doux dans la salle de bain, voix relaxantes, musique douce et apaisante...) une véritable détente, les aide à devenir des consommateurs.

- L'influenceuse a intégré la pratique promotionnel du produit dans sa routine quotidienne.

-Le discours écrit de la légende descriptive de la vidéo renforce le discours oral.- l'influenceuse utilise les émojis comme moyen de communication et de transmission d'information, ils rendent le message subjectif et plus beau en exprimant ce que le mot ne peut pas exprimer, emoji aide à accélérer entre les individus lorsque la langue est différent donc le symbole est le plus précis.

-Les abonnés ont étonnamment interagi avec cette publication avec plus de 1124commentaires et104000 likes (j'adore), ces gros chiffre expliquent l'influence de amira sur le public cible et donc la réussite sa stratégie de persuasion .

III-7-Présentation de la méthodologie l'enquête

Notre étude est pour déterminer le degré d'influence des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux par internautes de la ville de Saida et l'impact des influenceurs sur leur décisions d'achat afin de mesurer les moyennes de persuasion de la publicité via réseaux sociaux .L'objectif de notre étude est de pouvoir apporter des réponses aux questions suivant :

Quels sont les moyens de persuasion utilisés dans la publicité via les réseaux sociaux ?

III-7-1-1 La conception du questionnaire:

Nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « Google Forms» qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis "Google". Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. Cet outil permet également le traitement facilement des données collectées. Notre questionnaire comporte dix

III-7-1-2 présentation du questionnaire :

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est aussi " l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude".³⁵

Afin de mener à bien cette étude, nous avons élaboré un questionnaire structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus des répondants de nous donner leurs avis, nous avons constitué un ensemble des questions, formulées en langage simple puis, nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 20 questions. (Voir annexe n4)

III-7-1-3-La taille de l'échantillon

Pour construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 50 utilisateurs des réseaux sociaux

³⁵Jean Luc Gionneloni. Eric Vernet, *Etude de marché*, éd, Vuibert, Paris, 1995, P. 222.

III-7-1.4- Mode d'administration du questionnaire :

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié. Le questionnaire a été administré en ligne plus exactement sur les réseaux sociaux (Facebook& Instagram). Nous avons opté pour ce mode d'administration car notre questionnaire est destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux

III-7-2-L'analyse du questionnaire**III-7-2-1-La répartition de notre échantillon selon le sexe:**

Tableau : Représentation de l'échantillon par sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Femme	40	80 %
Homme	10	20%
Totale	50	100%

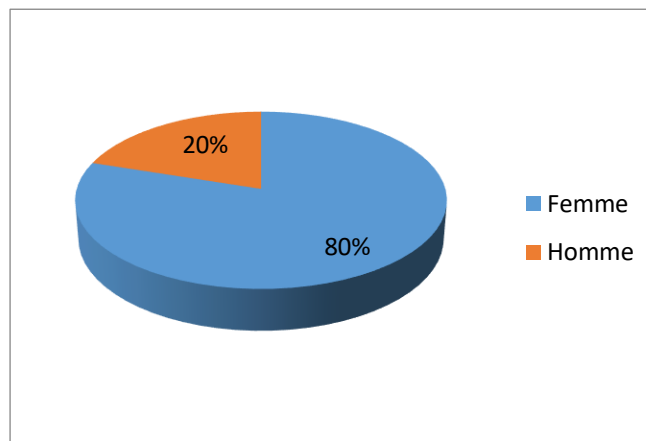


Figure N°1: Représentation de l'échantillon par sexe

Commentaire

Notre échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes. 80 % des interrogés sont des femmes, tandis que 20% sont des hommes. Dans l'observation complète de la recherche nous devons donc tenir en compte sur de la majorité du public féminin

III-7-2 2-La répartition de notre échantillon selon la catégorie d'âge

Tableau : répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	16-25 ans	26-35ans	36 -45ans	Plus de 46ans
Nombre	26	20	3	1
Pourcentage	52%	40%.	6%	2%

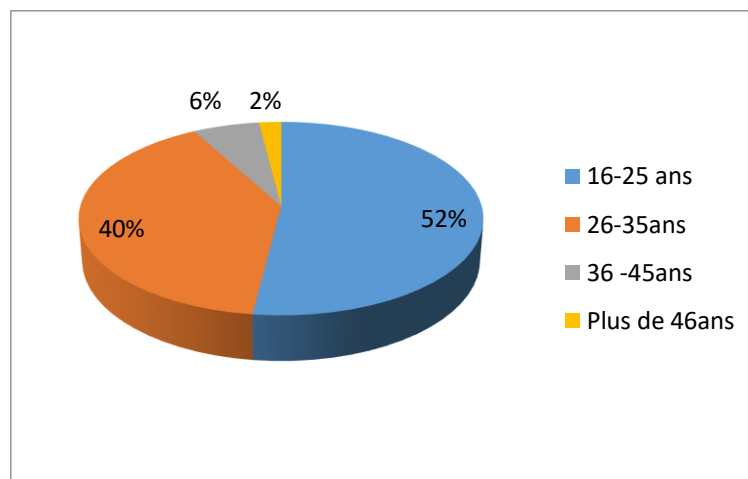


Figure N°2: Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge

Commentaire

Ici on a voulu cibler toutes les catégories d'utiliser les réseaux sociaux ainsi notre population se compose en grande partie de personnes jeunes, la catégorie de [16-25] ans constitue 52% de l'échantillon, tandis que la catégorie [26-35] ans les représentent 40%. Enfin moins de 8% la catégorie de plus de 36 ans. Ainsi on voit que les utilisateurs fréquentant les réseaux sociaux sont les jeunes.

III-7-2-3-La répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau: répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

catégorie socioprofessionnelle	Sans emploi	Salarie	Étudiant (e)	autre
Nombre	9	15	22	4
Pourcentage	18%	30%	44%	8%

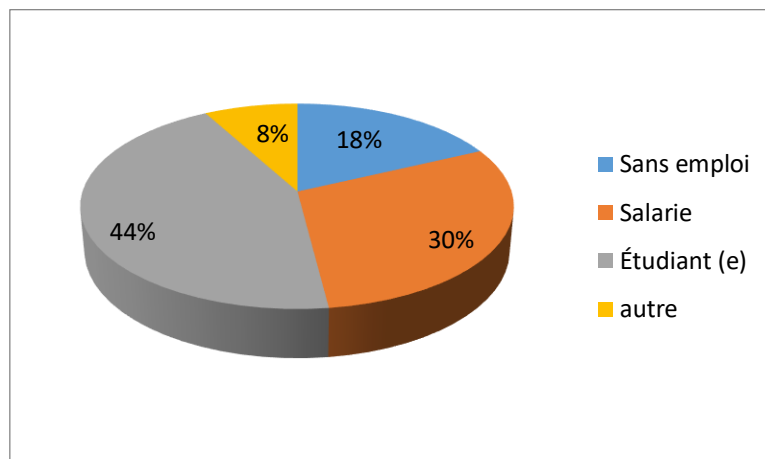


Figure N°3: Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Commentaire

On remarque ici que les principaux répondants à nos questionnaires sont des étudiants 44% et des salariés 30%, et sans emploi 18% le reste 8% est issu d'autres situations socioprofessionnelles.

III-7-2-4-La répartition de notre échantillon selon la présence sur les réseaux sociaux

Tableau: répartition de l'échantillon selon la présence sur les réseaux sociaux

	Oui	Non
Nombre	50	0
Pourcentage	100%	0%

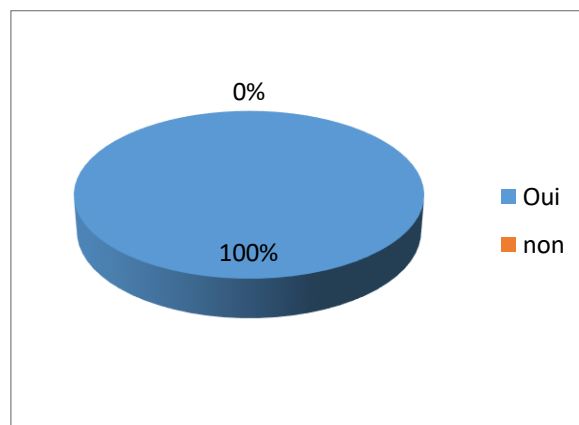


Figure N4°: Répartition de l'échantillon selon la présence sur les réseaux sociaux

Commentaire

Sur notre population qui se compose de 50 personnes, tous présentes sur les réseaux sociaux puisque le questionnaire a été administré en ligne ce qui a favorisé le bon déroulement de notre enquête.

III-7-2-5-La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Tableau répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

	Facebook	Instagram	You Tube	Twitter	Autres
Nombre	32	13	3	1	1
Pourcentage	64%	26%	6%	2%	2%

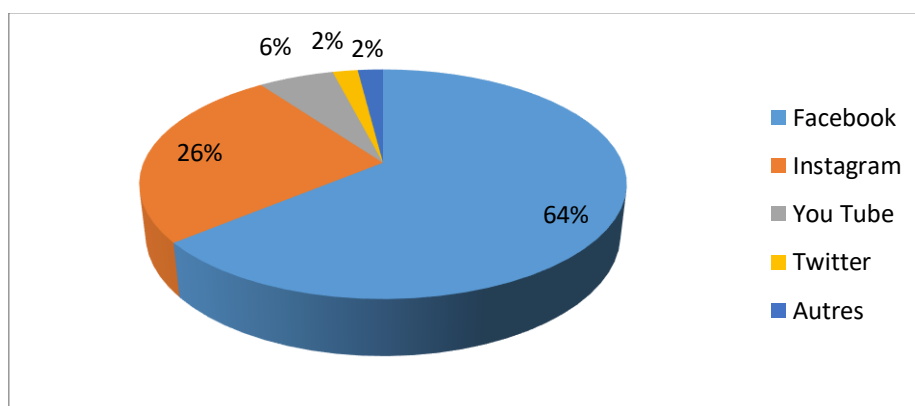


Figure N°05 : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Commentaire

Les résultats démontrent que une partie important de notre échantillon utilise facebook, ces utilisateurs représentent 64 % de notre échantillon, par la suite instagram 26% , et youtube sont utilises seulement par 6 % de notre échantillon tandis que Twitter et autres réseau social sont utilises seulement par 2% de chacun

III-7-2-6-La répartition de notre échantillon selon la fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

Tableau : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

	tous les jours	quelque fois par semaines	Rarement
Nombre	45	4	1
Pourcentage	90%	8%	2%

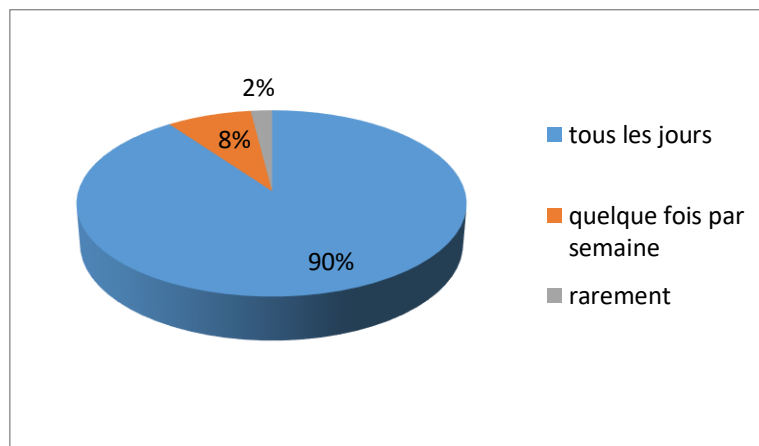


Figure N°6: Fréquence d'utilisation les réseaux sociaux

Commentaire

La répartition de l'échantillon selon la fréquence utilisation les réseaux sociaux une partie très importante (90%) des interrogés utilisent les réseaux sociaux régulièrement, par contre 8 % l'utilisent moyennement, et que 2 % L'utilisent rarement

III-7-2-7-La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

Tableau : La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

	Moins d'1h	Entre 1h et 2h	Entre 2h et 5h	Plus de 5h
Nombre	8	6	23	13
Pourcentage	16%	12%	46%	26%

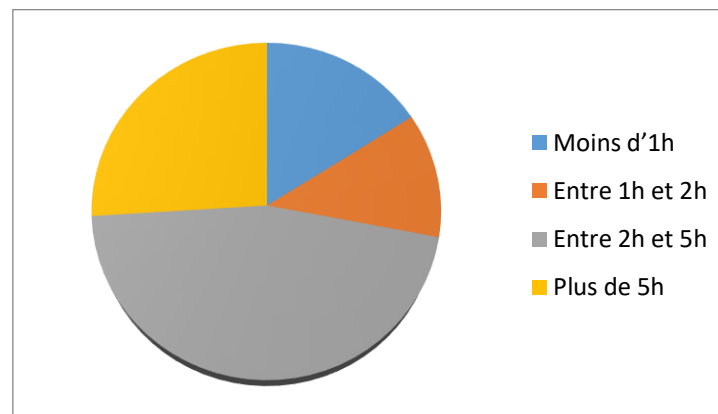


Figure N°7 : Répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

Commentaire

d'après les résultats le temps que passe notre échantillon sur les réseaux sociaux, 46% passent entre 2h et 5h par jour et 26% passent plus de 5h et 16% passent moins de 1h et 12% passent entre 1h et 2h

8-La répartition de notre échantillon selon l'influence de la publicité sur les réseaux sociaux sur les achats

Tableau : montre le pourcentage d'influence de la publicité sur les achats du consommateur

	oui	non
Nombre	47	3
Pourcentage	94%	6%

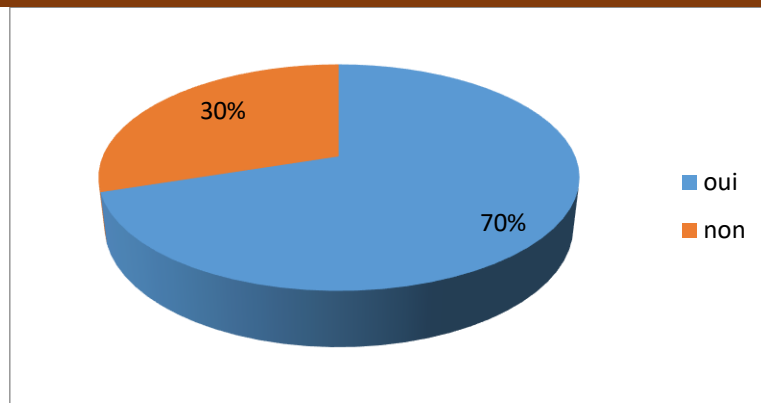


Figure N°8 : Montre le pourcentage d'influence de la publicité sur les achats des consommateurs

Commentaire

Sur notre population qui se compose de 50 personnes, L'influence de la publicité via réseaux sociaux sur l'achat des consommateurs est bien marqué avec et sans intention car 94% des enquêtés ont répondu par oui mes achats sont influencés par la publicité tandis que

6% qui restent, ne sont pas influencés par cette dernière.

III-7-2-9-La répartition de l'échantillon selon l'achat un produit suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux

Tableau : influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

	Oui	Non
Nombre	38	12
Pourcentage	76%	24%

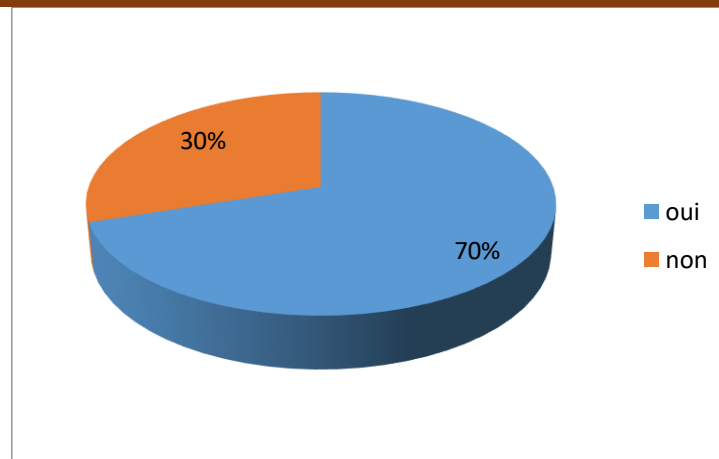


Figure N°9 : influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat

Commentaire

D'après les résultats une partie très importante (76%) des interrogés est achetée un produit suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux tandis que 24% qui restent, ne sont pas achetés alors les réseaux sociaux sont utilisés dans des recherches d'emploi chez les enquêtés.

III-7-2-10-La répartition de l'échantillon selon leur point de vue sur la publicité via réseaux sociaux

Tableau : La répartition de l'échantillon selon leur point de vue sur la publicité via réseaux sociaux

	Intéressante	N'est pas intéressante	Je ne la regarde jamais
Nombre	34	13	3
Pourcentage	68%	26%	6%

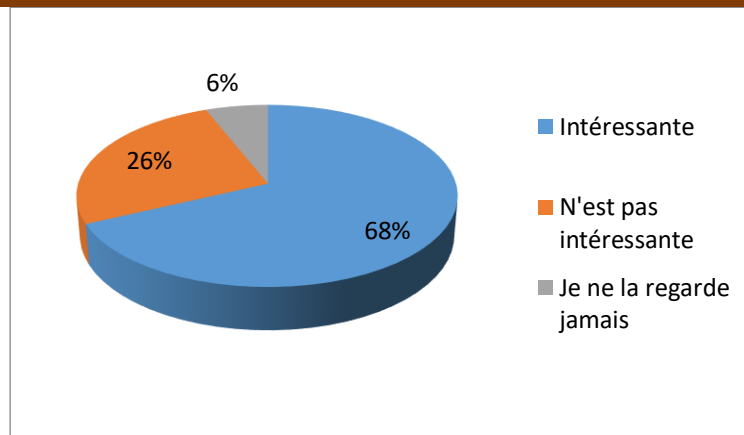


Figure 10 : Représente La répartition de l'échantillon selon leur point de vue sur la publicité via réseaux sociaux

Commentaire

68% trouvent que la publicité via réseaux sociaux est intéressante, 26% ne la trouvent pas du tout intéressantes et 6% disent ne la regarde jamais

III-7-2-11-La répartition de l'échantillon selon les éléments qui attirent le consommateur dans la publicité via réseaux sociaux d'un l'influenceur

Tableau : La répartition de l'échantillon selon les éléments qui attirent le consommateur dans la publicité via réseaux sociaux le cas d'un l'influenceur

	la qualité du contenu créé par l'influenceur	le nombre de followers	engagement(like +commentaire)
Nombre	10	14	26
Pourcentage	20%	28%	52%

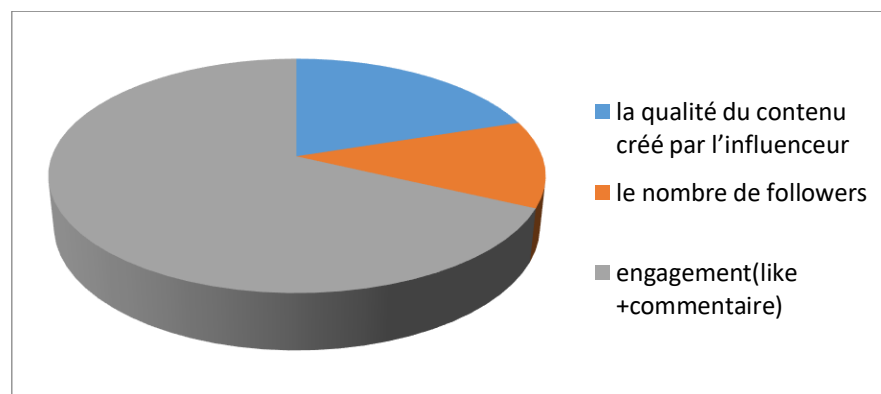


Figure N°11 : Représentant les éléments qui attirent le consommateur dans la publicité via réseaux sociaux le cas d'un l'influenceur

Commentaire

les données présentés en haut nous montre les éléments qui attirent le plus le consommateur dans la publicité via réseaux sociaux le cas d'un influenceur et qui leur influence évidemment pour arriver à acheter le produit les enquêtés influencés par engagement(like +commentaire) représentent 68% de la totalité des enquêtés ensuite les consommateurs influencé par le nombre de followers avec un pourcentage de 28% et en fin les personnes influencé par la qualité du contenu créé par l'influenceur représentent 20%

III-7-2-12-La répartition de l'échantillon selon le suivre des influenceurs Algériens

Tableau : La répartition de l'échantillon selon le suivre des influenceurs Algérien

	oui	Non
Nombre	50	0
Pourcentage	100%	0%

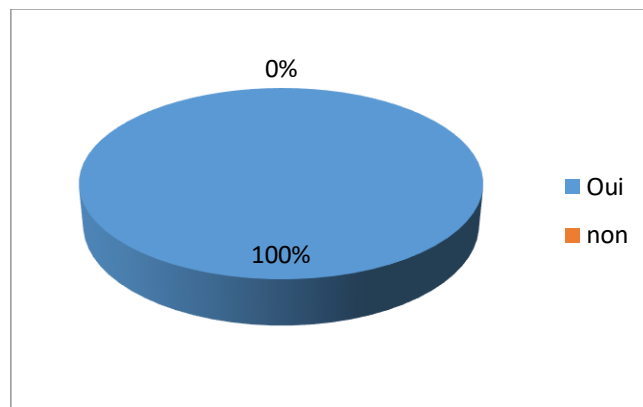


Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le suivre des influenceurs Algériens

Commentaire

Sur notre échantillon qui se compose de 50 personnes, la totalité des interrogés suivent des influenceurs Algériens

III-7-2-13-répartition de l'échantillon selon le sexe de linflunseur suivi

Tableau : répartition de l'échantillon selon le sexe de linflunseur suivi

	Essentiellement des femmes	Essentiellement des hommes	Les deux a part égale
Nombre	40	5	5
Pourcentage	80%	10%	10%

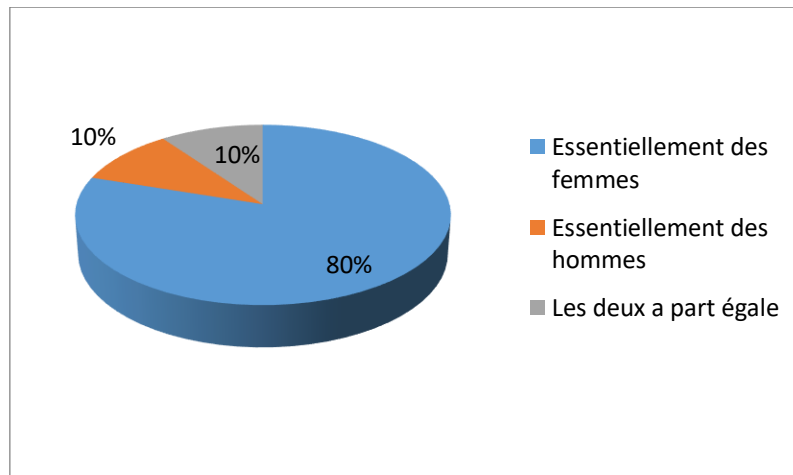


Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le sexe de l'influenceur suivi

Commentaire

Après l'analyse effectuée, on a pu constater que 80% des interrogés suivent des influenceurs essentiellement des femmes tandis que 10% des interrogés suivent des influenceurs essentiellement des hommes alors que 10% des interrogés suivent Les deux à part égale.

III-7-2-14-La répartition de l'échantillon selon les raisons qui poussent les interrogés de suivre des influenceurs

Tableau : répartition de l'échantillon selon les raisons qui poussent les gens de suivre des influenceurs

	Conseils	Suivre leur vie quotidienne	Curiosité/effet de mode
Nombre	35	4	11
Pourcentage	70%	8%	22%

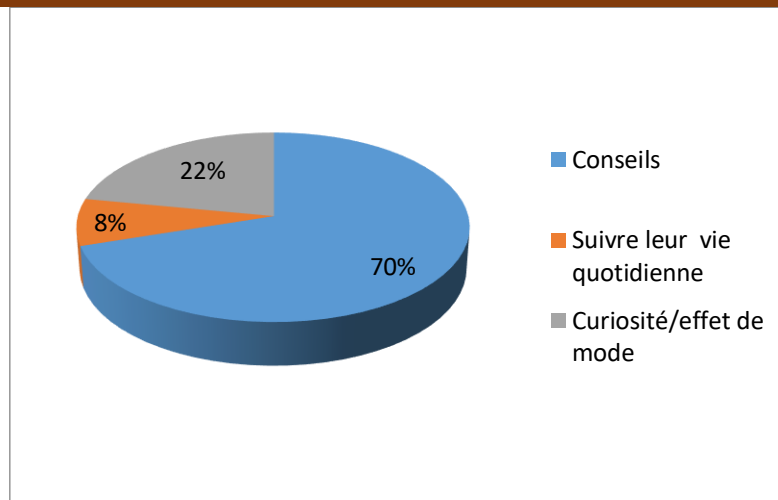


Figure N°14 : Montre les raisons qui poussent les interrogés de suivre des influenceurs

Commentaire

D'après cette analyse, nous avons pu constater que les raisons qui poussent les abonnés à suivre les influenceurs sont nombreuses, 70% des followers suivent les influenceurs pour obtenir des conseils et des idées, tandis que 22% des abonnés font cela par simple curiosité alors qu'une minorité d'entre eux qui suivent ses personnes pour savoir leur quotidien (8%)

III-7-2-15-La répartition de l'échantillon selon les Personnes contactés avant de réaliser un achat

Tableau : La répartition de l'échantillon selon les Personnes contactés avant de réaliser un achat

	Parents	Amis	Influenceurs	Personne
Nombre	18	15	12	5
Pourcentage	36%	30%	24%	10%

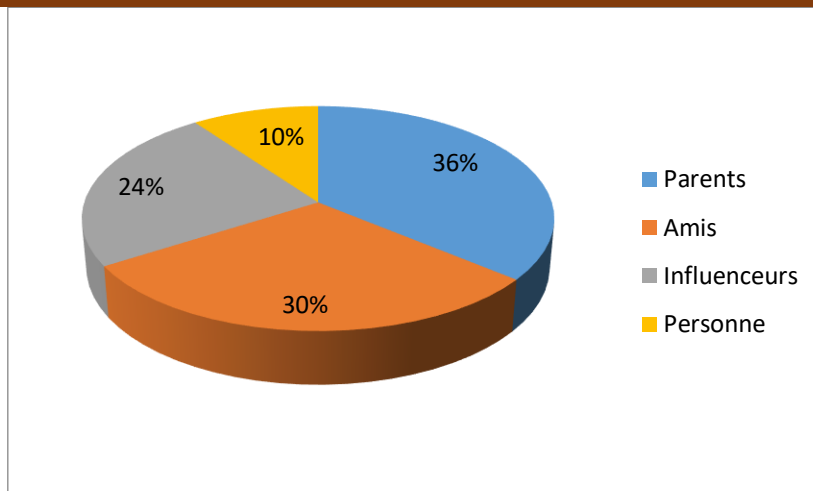


Figure N°15 : Montre les Personnes contactés avant de réaliser un achat chez les interrogés

Commentaire

après l'analyse effectuée, on a pu constater que 36% des gens prennent contact avec leurs parents avant de réaliser un acte d'achat, tandis que 24% des gens font recours aux influenceurs à travers les posts Instagram et Facebook et les contenus des vidéos publiés sur YouTube avant d'effectuer leurs achats, alors que 30% des gens contactent leurs amis pour effectuer un achat. et une minorité des gens (10%) qui ne contactent personne avant de réaliser un achat.

III-7-2-16-répartition de l'échantillon selon la fréquence de confiance à ces influenceurs

Tableau : répartition de l'échantillon selon la fréquence de confiance à ces influenceurs

	Oui	Non
Nombre	36	14
Pourcentage	72%	28%

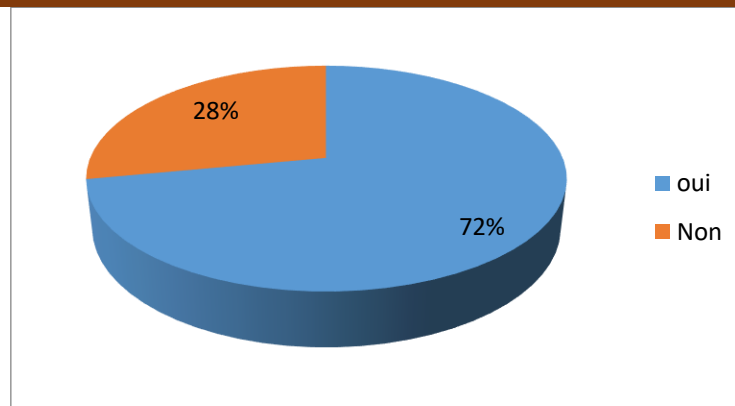


Figure N°16: Montre la fréquence de confiance à ces influenceurs

Commentaire

Les résultats montrent que 28% ne font pas confiance à ces influenceurs alors que 72% font confiance à ces influenceurs

III-7-2-17-répartition de l'échantillon selon le critère de l'influenceur

Tableau: répartition de l'échantillon selon les critères de l'influenceur

	Popularité	Honnêteté	Esprit critique	Carrière professionnelle
Nombre	25	9	4	12
Pourcentage	50%	18%	8%	24%

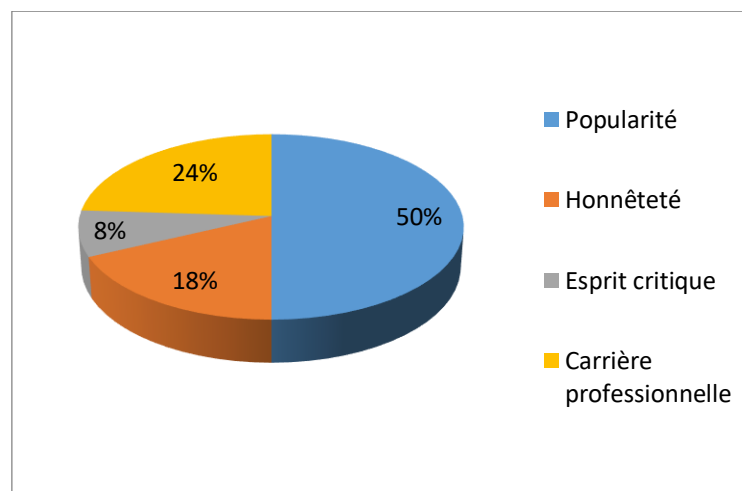


Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon les critères de l'influenceur

Commentaire

Après l'analyse effectuée, on a pu constater que 50% des enquêtés préfèrent l'influenceur populaire, tandis que 24% des enquêtés préfèrent l'influenceur avec carrière professionnelle, alors que 18% des enquêtés préfèrent l'influenceur

honnête, et une minorité des enquêtés 8% préfèrent l'influenceur avec esprit critique.

III-7-2-18-répartition de l'échantillon selon l'achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur

Tableau : impact d'influenceur sur le comportement d'achat des interrogés

	Oui	Non
Nombre	35	15
Pourcentage	70%	30%

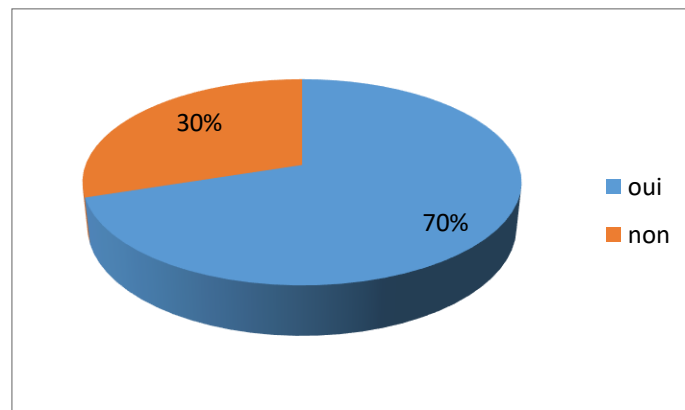


Figure N°18: impact d'influenceur sur le comportement d'achat des interrogés

Commentaire

d'après les résultats une partie très importante (70%) des interrogés est achetée un produit suite à une publicité de la part d'un influenceur tandis que 30% qui restent, ne sont pas achetés.

III-7-2-19-répartition de l'échantillon selon le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute

Tableau: répartition de l'échantillon selon le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute

	Mode/beauté	Sport	Voyages	Santé	Cuisine	Décoration	Carrière
Nombre	18	2	5	1	15	7	2
Pourcentage	36%	4%	10%	2%	30%	14%	4%

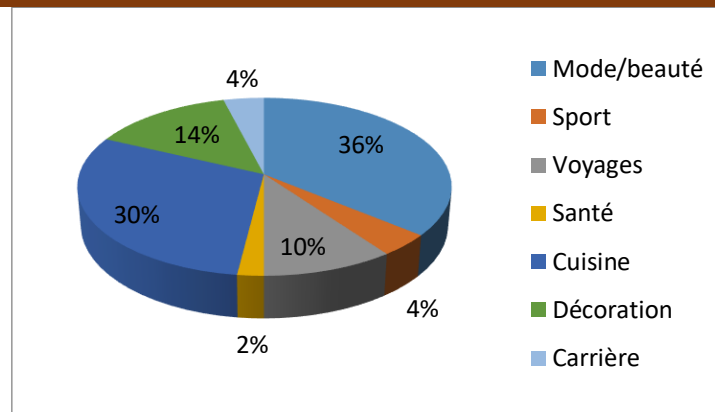


Figure N°19 : Montre les domaines d'influenceur les plus intéressés par l'internaute

Commentaire

Nous avons observé que le domaine de Mode et beauté(36%) est le domaine le plus susceptible de toucher l'internaute par l'influenceur ensuite la Cuisine(30%) suivi la Décoration(14%) suivi le voyages (10 %)ensuit le sport et Carrière(4%) en fin la sante(2%)

III-7-2-20-répartition de l'échantillon selon le rôle des influenceurs sur l'acte d'achat sur les réseaux sociaux

Tableau : répartition de l'échantillon selon le rôle des influenceurs sur l'acte d'achat de certains individus sur les réseaux sociaux

	Oui	Non
Nombre	36	14
Pourcentage	72%	28%

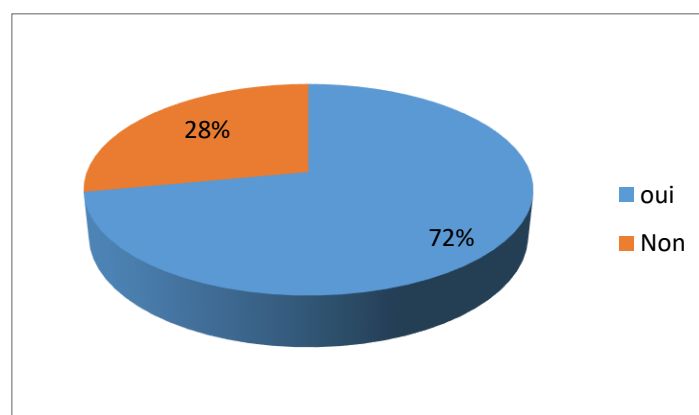


Figure N°20 : Montre le rôle des influenceurs sur l'acte d'achat sur les réseaux sociaux

Commentaire

Nous avons observé que : la majorité des enquêtés pensent quel influenceur a un rôle sur l'acte d'achat sur les réseaux sociaux. Alors que une minorité qui pense le contraire

III-7-3Discussion des résultats du questionnaire

L'analyse quantitative du questionnaire nous permet de dire que les enquêtés de notre étude sont de différents catégorie d'âge (jeune, adulte, vieux etc.) appartiennent à différents classes sociales : des salariées des étudiants, sans emploi et autre, et la majorité des répondants représente des femmes

L'étude de questionnaire montre tout d'abord que les réseaux sociaux joue toujours un rôle essentiel dans la vie quotidien des consommateurs puisque la totalité des enquêtés présente sur les réseaux sociaux, sur une utilisation moyen ce qui exprime influence les enquêtes par la nouvelle technologie

Facebook et instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les interrogés

Par ailleurs, les consommateurs sont convaincus que la publicité sur les réseaux sociaux influence fortement d'achat puisque une partie très importante des interrogés est achetée des produits suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux

D'après l'enquête, nous remarquons que les interrogés influencent et trouvent la publicité via réseaux sociaux intéressante.

Après l'analyse effectuée, on constate la totalité des interrogés suivent des influenceurs et une partie très importante suit dès l'influenceuse, la présence de la femme dans la publicité via réseaux sociaux est un élément persuasif qui symbolise la beauté, la rassurance, l'élégance

D'après cette analyse nous avons constaté que la majorité des gens interrogés déclarent que parmi les raisons qui poussent les gens à suivre les influenceurs c'est

d'obtenir des idées et des conseils, pourtant, les gens contactent leurs familles, amis et les influenceurs pour demander leur avis à propos d'un achat avant de le réaliser

Ce qui attire vraiment les interrogés sur une publication créée par l'influenceur est bien l'engagement (like +commentaire) ensuite la qualité du contenu. Les impacts d'influenceur sur les réseaux sociaux sont visibles dans nombreux domaines (Mode et beauté, Cuisine, Décoration, Voyages, Santé, carrière)

Cependant, la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux font confiance à aux influenceurs donc la relation de confiance établie entre l'influenceur et ses abonnés peut avoir un impact ou bien une influence sur la décision d'achat des consommateurs et ils trouvent quel influenceur a un rôle sur l'acte d'achat sur les réseaux sociaux

III-7-4- Conclusion

L'importance de la publicité via réseaux sociaux s'est démontrée à travers ce chapitre, les résultats ont montré l'utilisation massive des réseaux sociaux par les interrogés notamment Facebook et Instagram, et l'impact des influenceurs sur leurs décisions d'achat ces derniers ont influencé le comportement d'achat des interrogés, plusieurs d'entre eux ont déclaré avoir effectué et sont susceptibles de réaliser un achat suite à une publicité sur ces réseaux sociaux.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, la présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour toute entreprise et avec l'augmentation des plateformes sociales et du nombre d'utilisateurs, il devient très difficile de gagner en visibilité de manière organique, ce qui rend difficile de convaincre et persuader et atteindre les clients.

Nous avons analysé la publication de l'influenceuse algérienne de mode et de beauté Amira raa à travers une vidéo Réel sur Instagram des appareils de la marque foreo, ensuite l'analyse quantitative du questionnaire est basée sur l'analyse du degré d'utilisation des réseaux sociaux par internautes de la ville de Saida et l'impact des influenceurs sur leurs décisions d'achat.

Notre question de départ est sur l'utilisation des moyens de persuasion dans la publicité via réseaux.

La vidéo de Amira a touché un large public, les interactions des abonnés sont diverses entre des (j'adore) et des commentaires, l'influenceuse Amira manipule les comportements de ses abonnés.

L'influenceuse adopte diverses méthodes persuasives dans la présentation du contenu de la vidéo la méthode de persuasion mentale (cognitive) et la méthode de persuasion émotionnelle (affective)

-L'influenceuse utilise le discours direct pour cibler tous les niveaux et partager leur avis sur les produits de soin de peau FOREO dans un discours oral et écrit exprimant le plurilinguisme en Algérie à travers l'utilisation de la langue arabe dialectale et arabe standard, le français et l'anglais. La richesse linguistique du discours de Amira lui permet de satisfaire les compétences linguistiques de ses followers et rend la publication plus engageante et intéressante.

Conclusion générale

-L'atmosphère relaxante du vidéo filmé motive les followers(intimité et éclairage doux dans la salle de bain, voix relaxantes, musique douce et apaisante...) une véritable détente, les aide à devenir des consommateurs.

Le discours écrit de la légende descriptive de la vidéo renforce le discours oral.- l'influenceuse utilise les émojis comme moyen de communication et de transmission d'information, ils rendent le message subjectif et plus beau en exprimant ce que le mot ne peut pas exprimer.

Donc utilisation des créateurs de contenus offrent la possibilité de se rapprocher les clients, de renforcer la crédibilité d'accroître la notoriété et bien sûr, d'augmenter les ventes.

Enfin, la méthodologie du questionnaire et les résultats obtenus permettent d'expliquer les réactions des internautes par rapport aux publicités via réseaux sociaux, il est donc possible de conclure que les réseaux sociaux incontournables dans la vie quotidienne et sont imposés comme formidable canal d'information et de dialogue avec les clients. Et la publicité via réseaux sociaux a un impact très fort sur le comportement du consommateur

À partir de ce qui précède, nous pouvons dire que nos hypothèses de départ ont été confirmées puisque la publicité d'influenceuse touché une large public traverse un canal réseau social

Dans ce contexte, nous encourageons les entreprise algériennes à étendre leurs stratégies marketing sur les réseaux sociaux afin d'être en contact directe et faciliter la communication avec les consommateurs

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage :

Alain Degene et Force Michel, *les réseaux sociaux*, Edition Armand colin, paris, 1994, p 135.

Andreolabaduno, Dinamicade groupe, édition vozespétrolis, p10

Boursin, Ludovic, *Le media humain dangers et opportunité*, Edition d'organisation, 2011 p 77.

COLANTONIO Fred et Leroy Alain, Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, édition edi.pro , 2011, p 98, 99.versions électronique.

CYRIL BLADIER, *la boîte à outils des réseaux sociaux*, 4^{ém} édition, Dunod , 2016, p46, 47.

Defenition de L'analyse du discoure deMangueneau cité par cobby ,F.(2009).InAnalyse_du_discours.com

Dictionnaire Larousse, p 705.

DIJOUX Laurent, *boostez votre business avec twitter*, édition L'alambic, 2009, p 19. Version électronique.

DUBOIS, Jean, « *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », éd. Larousse, Paris, 2012.p.426.

DUCROT, Oswald, SCHAEFFER, Jean-Marie, « *Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* », éd. Seuil, Paris, 1995, p179

FERDINANDE De SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, 1916, p.33

Références bibliographiques

FREDERIQUE Guenot, *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*, Edition Studyramavocatis , France , 2011, p 17.

Guide des réseaux sociaux, édition Bod books on demand, p15. Version électronique.

Industrie Canada , Web 2.0, cité par Dewing , 2009 , p 01.

MARTINE JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.22, cité dans Dalila Abadi Cours de sémiologie de l'image, Université de Ouargla, p.6.

N. MEBIROK, l'utilisation de l'image comme support didactique dans l'enseignement /apprentissage du FLE, Mémoire de Magistère, Université Mentouri, Constantine, 2006, p.27.

PIERRE MOUANDJO B.Lewis , *Théorie et pratique de la communication* , Edition l'harmattan Paris, 2010, p 352.

ROBERT GUERIN, *les français n'aime pas la publicité* , Olivier Perrin , Paris, 1957, p 09.

ROBERT LEDUC, *Qu'est ce que la publicité ?* Dunodentreprise , 2 eme édition, 1976 , p 02.

SEBASTIEN TRAN , *l'impact du web 2.0 sur les organisations*, édition springer, paris, 2013 , p12.

TATILON (CI) , le texte publicitaire : traduction et adaptation , Meta , 35 , n 1 , p 243.

Site électronique

<https://bastacomcommunication.ca/pourquoi-utiliser-publicite-reseaux-sociaux/> consulté le 20 juin 2022

<https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/1857/4/s093199Lahaye2016.pdf>, consulté le 21 juin 2022

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/publicite-en-ligne-digita> , consulté le 21 juin 2022

<https://www.antevenio.com/fr/7-types-de-publicite-en-ligne> , consulté le 21 juin 2022

Références bibliographiques

<https://www.ledroitautravail.fr/differents-reseaux-sociaux/>consulté le 17 juin 2022

<https://www.ledroitautravail.fr/differents-reseaux-sociaux/>consulté le 17 juin 2022

<https://www.memoireonline.com/05/19/10791/La-publicite-via-les-medias-sociaux.html>, consulté le 17 juin 2022

<https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite/definition.html> philippe cavanne, consulté le 13 juillet 2022

Serge-Henri Saint-Michel, [MARKETING-PROFESSIONNEL.fr](http://www.marketing-professionnel.fr). URL

[https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-claude-demeure](http://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-claude-demeure), consulté le Jeudi 20 juillet 2022.

Annexes

Annexe 1

- Vidéo de présentation de la publication de Amirasur Instagram.

Annexe 2

-Quelque commentaires analysés :

	b. b. b. b. b. n اهتامام المرأة بنفسها أمر فطري 😊😊😊😊😊	56 sem	Répondre	Voir la traduction	...	
	Ma cheri thbli	57 sem	Répondre	Voir la traduction		
	لا ماسك لزوج تغذية تلعب دور كبير لبشرة 😊	57 sem	Répondre	Voir la traduction		
	quel marque	56 sem	Répondre			
	كثير حبيبتها 😊	56 sem	Répondre	Voir la traduction		
	السعر حلوتي و ممكن التوصيل لوهر ❤️❤️	57 sem	Répondre	Voir la traduction		

 Salut je suis une nouvelle blogueuse Algérienne et étudiante je vous donne des conseils et je vous aide pour améliorer votre expérience en vie

56 sem Répondre

 T'es mignonne 😊

57 sem Répondre

 منين نشروها لباراي لونا

57 sem Répondre Voir la traduction

 Love it 😊❤️

57 sem Répondre Voir la traduction

 Ou esq je peux le procurer svp?

57 sem Répondre

Annexe3

- la légende de la vidéo

@foreo mea

«This summer ,my skin needs a vacation too#FOREO_skinvacation🌟🌟🌟🌟

Icleanse withLUNA3 and then have a supercharged 2- ❤️minute facial with UFO2 thisis how i pampermy skin it'syour time to joinour#FOREO_skinevacationtoolink in bio🌟🌟.

«🌟🌟🌟#FOREO_skinvacationcet été même ma peau a aussi besoin de vacances Obtenez votre propres billet pour Skinvacationtown🌟🌟FOREOcet été en investissant dans des produits FOREO luna 3🌟nettoyage en

profondeur très doux ✨✨différents massage de la peau et raffermissement t
Appareil OVNI 2 ✨Rafrachit et rajeuni ✨hydratation profonde instantanée
foreo_mea cet été , a aussi besoin de
vacances#FOREO_skinvacation ✨✨✨✨je nettoie avec LUNA 3 et ensuite
j'ai un soin de visage de 2 minutes avec UFO2 suralimenté ✨c'est comme ça
que je chouchoute ma peau c'est votre moment de rejoindre notre
#FOREO_skinvacationaussi lien en bio ✨.

Annexe 4

En vue d l'obtention d'un diplôme de master en science du langage à l'université
Moulay Taher Saida, je vous prie de bien vouloir me consacrer un peu de votre
temps pour me aider à réaliser une étude portant sur " La publicité via réseaux
sociaux quel moyen de persuasion "

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1. Vous êtes :

☐Homme

☐Femme

2. Vous vous situez dans la tranche d'âge :

☐Entr16-25 ans

☐Entre26-35ans

☐Entre36-45ans

☐Plus de 46ans

3. . Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

☐Sans emploi

☐Salarie

☐Étudiant (e)

☐autre

4. Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux?

☐Oui

☐Non

5. Si oui, lesquels?

☐Facebook

☐Instagram

☐You Tube

☐Twitter

☐Autres

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

☐tous les jours

☐quelque fois par semaines

☐rarement

7. Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux (en moyenne) ?

☐Moins d'1h

☐Entre 1h et 2h

☐Entre 2h et 5h

☐Plus de 5h

8.Êtes-vous influencé par la publicité via réseaux sociaux dans vos achats

☐oui

☐non

9. Avez-vous déjà acheté un produit suite a une publicité aperçue sur les réseaux sociaux ?

☐ OUI

☐ NON

10. Comment trouvez-vous à la publicité via réseaux sociaux?

☐ Intéressante

☐ N'est pas intéressante

☐ Je ne la regarde jamais

11. Qu'est-ce qui vous impressionne lorsque vous regardez ces Publicistes le cas d'un influenceur?

☐ la qualité du contenu créé par l'influenceur

☐ le nombre de followers

☐ Engagement (like +commentaire)

12. Suivez-vous des influenceurs Algériens?

☐ Oui

☐ Non

13. Ces influenceurs sont?

☐ Essentiellement des femmes

☐ Essentiellement des hommes

☐ Les deux a part égale

14. Pour quelles raisons suivez-vous un influenceur?

☐ Conseils

☐ Suivre leur vie quotidienne

☐ Curiosité/effet de mode

15. Qui consultez-vous afin d'obtenir des informations ou conseils avant de réaliser un achat?

☐ **Parents**

☐ **Amis**

☐ **Influenceurs**

☐ **Personne**

16. Faites-vous confiance à ces influenceurs?

☐ **Oui**

☐ **Non**

17. Quel est le critère qui vous importe le plus chez un influenceur?

☐ **Popularité**

☐ **Honnêteté**

☐ **Esprit critique**

☐ **Carrière professionnelle**

18. Avez-vous déjà procédé à un achat à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur?

☐ **Oui**

☐ **Non**

19. Quel est selon vous, le domaine dans lequel l'influenceur est plus susceptible d'atteindre l'internaute?

☐ **Mode/beauté**

☐ **Sport**

☐ **Voyages**

☐ **Santé**

☐ Cuisine

☐ Décoration

☐ Carrière

20.Êtes-vous d'accord avec le fait que sur les réseaux sociaux , les influenceurs peuvent jouer un rôle important sur l'acte d'achat de certains individus?

☐ Oui

☐ Non