

REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

POLE UNIVERSITAIRE DE KOLEA

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

Spécialité : Marketing et communication

**La contribution du réseau d'Instagram dans le
lancement d'un nouveau produit**
**Cas : Démaquillant eau micellaire biphasique des
Laboratoires VENUS**

Elaboré par :

Boutemedjet Tahani

Encadré par :

Dr. Soumeur Nabila

Lieu du stage : laboratoire VENUS, Blida

Période du stage : du 13/02/2023 au 04/05/2023

2022/2023

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord exprimer ma profonde gratitude envers Dieu qui nous a dotés du courage, de la volonté, de la santé et de la patience nécessaires pour mener à bien ce travail modeste.

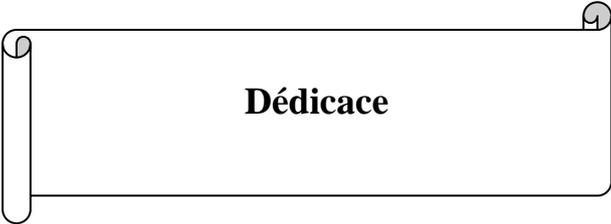
*Je désire exprimer mes remerciements les plus sincères à **Madame Soumeur Nabila**. Sa précieuse guidance, ses conseils éclairés, sa patience et sa confiance inébranlable ont été d'une importance cruciale pour la réalisation de mon travail de recherche. Je lui suis profondément reconnaissante et souhaite lui témoigner toute ma gratitude.*

*Je tiens à adresser un immense merci à Mesdames **Nesrine et Nawel**, mes encadrantes de stage. Leur soutien, leur patience et leurs conseils précieux ont été d'une importance capitale pour me guider tout au long de cette expérience. Grâce à elles, j'ai pu acquérir de nombreuses techniques et méthodes qui se révéleront utiles dans mes futurs travaux. Leur contribution inestimable est véritablement appréciée et je leur suis extrêmement reconnaissante.*

*Je tiens à exprimer mes remerciements les plus sincères à tous les enseignants de **l'École Supérieure de Commerce**. Leur transmission de connaissances tout au long de mon parcours, ainsi que leur patience et leur générosité, méritent ma plus profonde gratitude et reconnaissance.*

Pour terminer, nous tenons à exprimer nos remerciements envers les membres du jury qui ont eu l'honneur d'évaluer et de juger notre travail.

Nous leur sommes reconnaissants de leur participation et de leur engagement dans ce processus d'évaluation.



Dédicace

Je suis honorée de dédier cet humble travail avec un amour profond et une grande fierté à :

*Mon héros incontesté, ma bénédiction personnelle, le pilier fondamental de ma vie, l'origine de ma réussite, mon guide et ma source d'inspiration inépuisable. Grâce à sa sagesse, son dévouement inébranlable et son amour infini, il a profondément contribué à façonner l'individu que je suis aujourd'hui, **mon cher papa.***

*Ma douce personne, celle qui occupe une place fondamentale dans ma vie, sans laquelle je ne suis rien, la lumière qui a éclairé mon chemin, mon soutien indéfectible, ma confidente et ma source de réconfort. Même dans les moments les plus difficiles, elle a su me donner la force nécessaire pour avancer, **ma chère maman.***

*Mes confidentes et mes complices à travers tous les hauts et les bas. Avec votre amour inconditionnel et votre soutien constant, vous avez rempli mes journées de bonheur et de chaleur, à mes chéries, **Marwa et Alla.***

*Mon confident, mon ami, mon bras droit. Le guide de ma vie, mon héros. Je suis reconnaissant d'avoir toujours ta présence et tes encouragements qui me poussent à avancer, **mon seul et unique frère Mimoun et son épouse Karima.***

*Cher et précieux enfant de ma famille, tu es la source de bonheur et l'être cher à mon cœur, **Arslan Nour el islam.***

*Ma fidèle amie, dotée d'une loyauté hors du commun, mon amie au cœur sincère, celle qui m'accompagne depuis notre enfance, je te suis profondément reconnaissant d'avoir été là à chaque étape de ma vie, ma meilleure amie **Hasna.***

*Mes amies, les compagnes avec lesquelles j'ai partagé tant de choses, nous avons vécu des moments de franche rigolade, des instants de confidences profondes et des soirées animées. Nous avons forgé des souvenirs inoubliables, où les éclats de rire, les larmes et les défis exaltants se sont entrelacés. **Mes amie Mouna, Randa et Imen.***

*Je dédie ce travail à ma famille dans son ensemble, ainsi qu'à mon oncle **Kamel**, sa femme.*

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

Abstract

Introduction généraleA

CHAPITRE 01 : LES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR PLACE DANS LA

COMMUNICATION D'ENTREPRISE01

SECTION 01 : La communication d'entreprise.....02

SOUS-SECTION 01 : Définition de la communication d'entreprise.....02

SOUS-SECTION 02 : Objectifs de communication d'entreprise03

2.1 L'objectif cognitif03

2.2 L'objectif affectif03

2.3 L'objectif conatif.....03

SOUS-SECTION 03 : Types de la communication d'entreprise03

3.1 La communication interne04

3.2 La communication externe05

SOUS-SECTION 04 : Formes de la communication d'entreprise08

4.1 Communication interpersonnelle08

4.2 Communication de groupe08

4.3 Communication de masse08

SOUS-SECTION 05 : Transformation digitale de la communication d'entreprise09

SECTION 02 : Les réseaux sociaux09

SOUS-SECTION 01 : Définition des réseaux sociaux09

SOUS-SECTION 02 : Types des réseaux sociaux10

2.1 Réseaux généralistes10

2.2 Réseaux professionnels11

2.3 Réseaux multimédias11

SOUS-SECTION 03 : Objectifs des réseaux sociaux dans une entreprise12

3.1 Objectifs de communication12

3.2 Objectifs de commercialisation.....12

Table des matières

3.3 Objectifs de service et de relation	13
SOUS-SECTION 04 : Fonctionnalités propres aux réseaux sociaux	13
SOUS-SECTION 05 : Différence entre media sociaux et réseaux sociaux	14
SOUS-SECTION 06 : Avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise	15
SOUS-SECTION 07 : Communication dans les réseaux sociaux.....	16
SOUS-SECTION 08 : Moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux	17
8.1 Leviers de visibilité	17
8.2 Buzz	18
8.3 L'optimisation de son site pour les media sociaux.....	18
8.4 Storytelling.....	19
SOUS-SECTION 09 : Contribution des réseaux sociaux dans l'émergence de la communication digitale	20
<i>SECTION 03 : L'avènement de la communication digitale via les réseaux Sociaux</i>	<i>20</i>
SOUS -SECTION 01 : Définition de la communication digitale.....	20
SOUS-SECTION 02 : Caractéristiques de la communication digitale	21
SOUS-SECTION 03 : Objectifs de la communication digitale	22
SOUS-SECTION 04 : Leviers de la communication digitale	23
SOUS-SECTION 05 : Les étapes pour la mise en place d'une stratégie de communication digitale	24
SOUS-SECTION 06 : Avantages de la communication digitale pour une entreprise ..	26
<i>CHAPITRE 02 :L'IMPORTANCE DU RESEAU D'INSTAGRAM COMME MOYEN DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE</i>	<i>28</i>
<i>SECTION 01 : Le réseau social Instagram.....</i>	<i>30</i>
SOUS-SECTION 01 : Définition d'Instagram.....	30
SOUS-SECTION 02 : Différentes fonctionnalités d'Instagram.....	30
SOUS-SECTION 03 : Publicité sur Instagram.....	32
3.1 Avantages de la publicité sur Instagram	32
3.2 Différents types de publicité Instagram	33
SOUS-SECTION 04 : L'influence interpersonnelle	34
4.1 Définition d'influence	34
4.2 Types d'influenceurs.....	34
4.3 Rôle des influenceurs	35

Table des matières

4.4 Critères de choix d'influenceur par les marques.....	35
SOUS-SECTION 05 : L'importance d'Instagram.....	37
SECTION 02 : L'importance d'Instagram pour tous les secteurs	37
SOUS-SECTION 01 : Utilisation d'Instagram par les entreprises.....	37
SOUS -SECTION 02 : Raison d'utilisation d'Instagram par les entreprises	38
SOUS-SECTION 03 : La création de la stratégie marketing Instagram par l'entreprise.....	39
SOUS-SECTION 04 : Les approches de l'entreprise pour cibler son public sur Instagram	40
SOUS-SECTION 05 : Les stratégies clés utilisées par les entreprises pour augmenter leur notoriété sur Instagram	41
SOUS-SECTION 06 : Bons pas sur Instagram pour augmenter la visibilité de l'entreprise	42
SOUS-SECTION 07 : L'importance d'Instagram dans le secteur des cosmétiques.....	43
SECTION 03 : L'efficacité d'Instagram dans le lancement d'un nouveau produit cosmétique.....	44
SOUS-SECTION 01 : Lancement de nouveau produit.....	44
1.1 Définition de produit.....	44
1.2 Définition de nouveau produit	44
1.3 Les types de nouveaux produits	45
1.4 Raisons de lancement de nouveau produit.....	46
1.5 Processus de lancement de nouveau produit.....	47
SOUS-SECTION 02 : Lancement de nouveau produit sur Instagram	50
SOUS-SECTION 03 : Avantages de lancement de nouveau produit Sur Instagram.....	51
SOUS-SECTION 04 : L'importance d'une stratégie Instagram pour le lancement d'un produit cosmétique	52
SOUS-SECTION 05 : Les erreurs à éviter lors du lancement d'un produit cosmétique sur Instagram	53
SOUS-SECTION 06 : Exemples de marque cosmétique qui utilise Instagram pour lancer un nouveau produit.....	54

Table des matières

CHAPITRE 03 : LE RECOURS DES LABORATOIRES VENUS AU RESEAU D'INSTAGRA POUR ACCOPAGNER LE LANCEMENT DU NOUVEAU PRODUIT	57
SECTION 01 : présentation générale de l'entreprise et du nouveau Produit biphasique	57
SOUS-SECTION 01 : présentation des aspects organisationnels de l'entreprise.....	57
SOUS-SECTION 02 : Les variables d'actions marketing de l'entreprise.....	65
SOUS-SECTION 03: Lancement de nouveau produit biphasique.....	68
SECTION 02 : étude qualitative (entretien 01)	72
SOUS-SECTION 01 : Réalisation de l'entretien 01	72
SOUS-SECTION 02 : Résultats de l'entretien 01	73
SOUS-SECTION 03 : Analyse des résultats	76
SECTION 03 : étude qualitative (entretien 02)	77
SOUS-SECTION 01 : Réalisation de l'entretien 02	77
SOUS-SECTION 02 : Résultats de l'entretien 02.....	77
SOUS-SECTION 03 : Analyse des résultats	80
CHAPITRE 04 LA PORTEE DU RESEAU D'INSTAGRAM SUR LA NOTORIETE ET LES VENTES DU NOUVEAU PRODUIT	82
SECTION 01 : les étapes préliminaires de l'étude	83
SOUS-SECTION 01 : Objectif de l'étude.....	83
SOUS –SECTION 02 : L'échantillon de l'étude	83
SOUS –SECTION 03 : Le questionnaire	84
SECTION 02 : Analyse des données à travers le tri à plat	86
SOUS-SECTION 01 : Le traitement des réponses au questionnaire.....	86
SOUS-SECTION 02 : Synthèse des résultats.....	106
SECTION 03 : Analyse des données à travers le tri croisé	108
SOUS-SECTION 01 : Testes des hypothèses	108
SOUS-SECTION 02 : Synthèse des résultats.....	112
Conclusion générale	114
Bibliographie	
Annexes	
Glossaire	

Tableau	Titre	page
N°01	les objectifs de la communication digitale.	22
N°02	Fiche technique de l'entreprise VENUS.	59
N°03	les gammes de produit de l'entreprise VENUS.	65
N°04	les prix des produits de l'entreprise VENUS.	66
N°05	la répartition de l'échantillon selon leur utilisation de maquillage.	86
N°06	la fréquence d'utilisation du maquillage par l'échantillon.	86
N°07	la répartition de l'échantillon selon l'outil de démaquillage.	87
N°08	la répartition de l'échantillon selon la marque utilisée.	88
N°09	la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de VENUS.	89
N°10	La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance des produits de VENUS.	89
N°11	La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance de produit de démaquillant.	90
N°12	la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication de découvert de produit.	91
N°13	la répartition de l'échantillon selon l'utilisation de ce produit.	92
N°14	la répartition de l'échantillon selon leurs raisons d'utilisation d'un produit démaquillant	93
N°15	la répartition de l'échantillon selon leur satisfaction lors de l'utilisation de produit.	94
N°16	la répartition de l'échantillon selon la perception de la capacité de la marque à respecter ses promesses en ce qui concerne ce produit.	95
N°17	la répartition de l'échantillon selon leur propension à recommander le produit à leur entourage.	95
N°18	la répartition de l'échantillon selon prise de conscience du lancement d'un nouveau produit démaquillant.	96
N°19	la répartition de l'échantillon selon le moyen de découverte du nouveau produit	97
N°20	la répartition de l'échantillon selon la possession de l'un de ces réseaux sociaux.	98
N°21	la répartition de l'échantillon selon le suivi de la marque.	99
N°22	La répartition de l'échantillon selon l'éventuelle rencontre d'une annonce sur ce produit démaquillant.	99
N°23	la répartition de l'échantillon selon le réseau social où ils ont rencontré l'annonce.	100
N°24	la répartition de l'échantillon selon la méthode de découverte du produit sur Instagram.	101
N°25	la répartition de l'échantillon selon la fourniture des informations nécessaires pour découvrir le produit par l'annonce.	102
N°26	la répartition de l'échantillon selon leur achat de nouveau produit.	102
N°27	la répartition de l'échantillon selon leur évaluation lors de l'utilisation de produit.	103
N°28	la répartition de l'échantillon selon leur comparaison entre les versions.	104
N°29	la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	105
N°30	la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel.	105
N°31	Le suivi de la marque VENUS sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram.	108
N°32	Teste de khi deux de l'hypothèse 3	109
N°33	Mesure symétrique de l'hypothèse3	109
N°34	L'impact des influenceurs sur la notoriété de nouveau produit lancé	110
N°35	Teste de khi deux de l'hypothèse 4	111
N°36	Mesure symétrique de l'hypothèse 4	111

Figure	Titre	Page
N°01	la répartition des salariées de VENUS.	58
N°02	L'organigramme de l'entreprise VENUS.	60
N°03	L'organigramme direction des Ventes	63
N°04	L'organigramme direction marketing	64
N°05	Schéma des circuits de distribution utilisés par l'entreprise VENUS.	67
N°06	Le nouveau produit lancé eau micellaire biphasique.	69
N°07	La communication du produit	70
N°08	la répartition de l'échantillon selon leur utilisation de maquillage.	86
N°09	la fréquence d'utilisation du maquillage par l'échantillon.	87
N°10	la répartition de l'échantillon selon l'outil de démaquillage.	87
N°11	la répartition de l'échantillon selon la marque utilisée.	88
N°12	la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de VENUS.	89
N°13	La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance des produits de VENUS	90
N°14	La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance de produit de démaquillant. .	91
N°15	la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication de découverte de produit.	92
N°16	la répartition de l'échantillon selon l'utilisation de ce produit.	92
N°17	la répartition de l'échantillon selon leurs raisons d'utilisation d'un produit démaquillant.	93
N°18	la répartition de l'échantillon selon leur satisfaction lors de l'utilisation de produit.	94
N°19	la répartition de l'échantillon selon la perception de la capacité de la marque à respecter sa promesse en ce qui concerne ce produit.	95
N°20	la répartition de l'échantillon selon leur propension à recommander le produit à leur entourage.	96
N°21	la répartition de l'échantillon selon prise de conscience du lancement d'un nouveau produit démaquillant.	97
N°22	la répartition de l'échantillon selon le moyen de découverte du nouveau produit.	97
N°23	la répartition de l'échantillon selon la possession de l'un de ces réseaux sociaux.	98
N°24	la répartition de l'échantillon selon le suivi de la marque	99
N°25	La répartition de l'échantillon selon l'éventuelle rencontre d'une annonce sur ce produit démaquillant.	100
N°26	la répartition de l'échantillon selon le réseau social où ils ont rencontré l'annonce.	100
N°27	la répartition de l'échantillon selon la méthode de découverte du produit sur Instagram.	101
N°28	la répartition de l'échantillon selon la fourniture des informations nécessaires pour découvrir le produit par l'annonce.	102
N°29	la répartition de l'échantillon selon leur achat de nouveau produit	103
N°30	la répartition de l'échantillon selon leur évaluation lors de l'utilisation de produit.	103
N°31	la répartition de l'échantillon selon leur comparaison entre les versions.	104
N°32	la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	105
N°33	la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel	106

Abréviation	Désignation
CRM	Customer Relationship Management
DG	Directeur Générale
FB	Facebook
HSE	Hygiène Sécurité Environnement
Ibid.	Ibidem (lat), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité
IG	Instagram
IGTV	Instagram TV
INAPI	Institut National De Propriété Industrielle
IOS	Internetwork Operating System
ISO	International Organization for Standardization
JTBD	Jobs-To-Be-Done
N°	Numéro
Op.cit	Opus Citatum (lat), ouvrage déjà cit
P	Page
PDF	Portable Document Format
PDG	Principale Directeur Générale
S.A.P.E.C.O	Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques
SMART	Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement
SMO	Social Media Optimization
SMQ	Système de Management de Qualité
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tv	Télévision
Vol	Volume
&	Et

Résumé

La communication d'entreprise joue un rôle essentiel dans la transmission de l'identité, des valeurs et des produits de l'entreprise à ses différentes parties prenantes. Avec l'avènement de la révolution numérique, la communication a évolué vers une approche numérique qui met en avant la visibilité en ligne et l'engagement du public cible. Dans cette nouvelle ère de communication, les réseaux sociaux, notamment Instagram, jouent un rôle central en permettant aux entreprises de toucher un large public et de susciter l'enthousiasme lors du lancement de nouveaux produits.

Ce mémoire de recherche se compose de quatre chapitres. Le premier chapitre explore les réseaux sociaux et leur rôle dans la communication d'entreprise. Le deuxième chapitre se concentre sur l'importance d'Instagram en tant qu'outil de communication numérique pour les entreprises. Enfin, le troisième chapitre examine la portée du réseau d'instagram sur les ventes du nouveau produit des laboratoires VENUS. Et le dernier chapitre sur le recours des laboratoires VENUS au réseau d'instagram pour accompagner le lancement du nouveau produit.

Mots clés :

Communication digitale, réseaux sociaux, instagram, influenceur, nouveau produit, notoriété d'entreprise.

Abstract

Corporate communication plays an essential role in conveying the identity, values, and products of a company to its various stakeholders. With the advent of the digital revolution, communication has evolved into a digital approach that emphasizes online visibility and engagement with the target audience. In this new era of communication, social networks, particularly Instagram, play a central role in enabling businesses to reach a wide audience and generate excitement during the launch of new products.

This research paper consists of four chapters. The first chapter explores social networks and their role in corporate communication. The second chapter focuses on the importance of Instagram as a digital communication tool for businesses. The third chapter examines the impact of the Instagram network on the sales of VENUS laboratories' new product. And the final chapter discusses VENUS laboratories' use of the Instagram network to support the launch of the new product.

Keywords:

Digital communication, social networks, Instagram, influencer, new product, corporate visibility.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis l'aube de l'humanité, la communication a joué un rôle essentiel dans la transmission d'informations et l'établissement de relations entre les individus. Au fil du temps, la communication a évolué pour inclure une grande variété de moyens de diffusion de l'information.

La communication est avant tout un acte de partage, de transmission et d'établissement de relations avec autrui. Elle permet aux individus de transmettre des informations, des idées et des émotions, favorisant ainsi la compréhension mutuelle et l'échange d'expériences.

L'entreprise en tant qu'entité légale autonome, il est essentiel d'établir une communication et une interaction avec les publics externes. Cette communication a pour objectif de transmettre l'identité et les valeurs de l'entreprise, tout en promouvant ses produits à des fins commerciales. Il est donc crucial que l'entreprise veille à ce que le message qu'elle transmette soit en harmonie avec l'ensemble de ses objectifs.

La communication d'entreprise comprend la création d'informations relatives à l'environnement interne et externe d'une entreprise, ainsi que la mise en place de canaux favorisant les échanges. Son objectif principal est de renforcer la confiance, d'améliorer la réputation de l'entreprise et de favoriser une compréhension mutuelle entre celle-ci et ses parties prenantes.

L'omniprésence d'Internet a conduit à une transformation numérique de l'économie, créant ainsi une véritable révolution pour les entreprises. Tous les secteurs sont affectés par cette irruption d'Internet, y compris celui de la communication qui a évolué d'une approche traditionnelle vers une communication digitale.

La communication digitale regroupe l'ensemble des stratégies et des actions de communication déployées en ligne dans le but de transmettre des messages percutants à une audience ciblée. Son objectif principal est d'accroître la visibilité et la réputation d'une entreprise en attirant l'attention de son public sur le web.

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la communication digitale en permettant aux individus de communiquer et d'échanger des informations, peu importe leur emplacement géographique. Ces plateformes jouent un rôle essentiel en offrant la possibilité d'interagir avec différentes parties prenantes à tout moment de la journée.

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires et influents, occupant une position prépondérante. Il offre aux utilisateurs la possibilité de partager des photos et des vidéos, de suivre d'autres comptes et d'interagir avec du contenu. Dans le domaine de la communication digitale, Instagram joue un rôle essentiel en permettant aux individus, aux marques et aux entreprises de se connecter et d'engager leur public grâce à des médias visuels attrayants tels que des images et des vidéos captivantes.

Instagram est devenu un outil de marketing incontournable pour les entreprises, permettant de toucher un large public de manière visuelle et engageante. Dans le cadre du lancement de notre nouveau produit, nous avons choisi d'utiliser Instagram comme plateforme clé pour promouvoir et générer de l'engouement.

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale dans le cycle de vie d'une entreprise. Il s'agit d'introduire un produit innovant sur le marché et de susciter l'intérêt des consommateurs. Ce processus implique une série d'activités coordonnées visant à maximiser les chances de succès du produit.

Dans le cadre de notre recherche, nous focalisons notre attention sur l'impact précis d'Instagram lors du lancement d'un nouveau produit. Notre objectif consiste à analyser comment cette plateforme sociale, reconnue pour sa capacité à susciter l'intérêt visuel et l'engagement, peut influencer le succès de cette étape cruciale. Pour mener à bien cette étude, nous avons sélectionné "VENUS", une entreprise nationale de renom dans le secteur des produits cosmétiques, qui se prépare à dévoiler un nouveau produit sur le marché.

La problématique de notre recherche :

« Comment l'utilisation d'Instagram en tant que support de communication contribue à accroître la notoriété de l'entreprise et les ventes d'un nouveau produit ? »

Les sous questions :

Pour répondre à cette problématique, nous abordons les questions secondaires suivantes :

- Dans quelle mesure l'utilisation inventive et réfléchie d'Instagram par l'entreprise VENUS peut-elle être liée à une amélioration des ventes de leur nouveau produit ?
- Comment l'entreprise VENUS peut-elle tirer parti d'Instagram pour cibler les consommateurs lorsqu'elle lance un nouveau produit ?

- Dans quelle mesure l'utilisation efficace d'Instagram par l'entreprise VENUS, en faisant appel aux influenceurs, peut-elle contribuer à accroître la notoriété de l'entreprise ?

Les hypothèses :

Pour répondre à ces sous-questions, nous baserons nos réponses sur les hypothèses suivantes :

- L'entreprise VENUS utilise Instagram de manière inventive et réfléchie pour faire la promotion de leur nouveau produit peut voir une amélioration de leurs ventes.
- L'entreprise VENUS peut trouver une stratégie marketing efficace en utilisant Instagram pour cibler les consommateurs lors du lancement de nouveau produit.
- L'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par une entreprise VENUS peut augmenter sa notoriété.
- Les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé.

L'objectif de recherche

Pendant notre parcours d'études, notamment dans le domaine du marketing et de la communication, nous avons acquis des connaissances approfondies en matière de communication, y compris la communication digitale. Par conséquent, notre choix de ce thème n'a pas été aléatoire, car il est directement lié à notre domaine d'expertise. De nos jours, la communication digitale occupe une place centrale dans les préoccupations des entreprises, étant donné que les consommateurs ont tendance à être connectés sur divers réseaux sociaux, en particulier Instagram. Cela nous conduit à affirmer que les entreprises ont besoin d'une présence digitale solide pour exploiter de nouvelles opportunités sur le marché.

Par ailleurs, notre intérêt pour cette étude est également subjectif, car nous avons été inspirés et motivés par les stratégies adoptées par les entreprises dans ce domaine. C'est pourquoi nous avons éprouvé une curiosité accrue pour mieux comprendre les arguments et les raisons avancées par les entreprises pour investir dans la communication digitale.

Méthodologie de recherche

Étant donné la spécificité du sujet que nous abordons, nous avons choisi une méthode de recherche descriptive-analytique. Notre approche descriptive comprendra une recherche documentaire et une synthèse des données collectées afin de mettre en évidence les éléments clés du sujet. Parallèlement, nous adopterons une approche analytique qui combinera des

études quantitatives et qualitatives. Pour ce faire, nous prévoyons de mener des entretiens semi-directifs avec le responsable de la communication et le responsable des ventes, ainsi que de distribuer un questionnaire en ligne via les réseaux sociaux. Ces deux méthodes nous permettront de recueillir des données pertinentes.

Dans le cadre de notre approche, nous utiliserons des outils statistiques et économétriques, notamment lors de la partie pratique de notre étude. Pour collecter et analyser les données, nous ferons appel à divers outils tels que Google Sheets et Google Forms. De plus, nous exploiterons les résultats obtenus à l'aide de logiciels de traitement de données tels que SPSS et Excel.

Le processus de mémoire

Ce mémoire de recherche est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre se concentre sur le rôle des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise. Il est structuré en trois sections qui traitent respectivement de la communication d'entreprise (Section 1), des réseaux sociaux (Section 2) et de l'émergence de la communication numérique à travers ces réseaux (Section 3).

Le deuxième chapitre examine la pertinence d'Instagram en tant que plateforme de communication numérique pour les entreprises. Il se divise en trois sections : le réseau social Instagram en général (section 01), l'importance d'Instagram dans tous les domaines d'activité (Section 02), l'efficacité d'Instagram dans le cadre du lancement d'un nouveau produit cosmétique (Section 03).

Le troisième chapitre examine la portée du réseau Instagram sur les ventes du nouveau produit des laboratoires Venus. Ce chapitre est structuré en trois parties distinctes. Tout d'abord, il présente en détail l'entreprise Venus ainsi que le produit récemment lancé (Section 01). Ensuite, il décrit la mise en place du premier entretien et l'analyse des résultats obtenus (Section 02). Enfin, il aborde la préparation du deuxième entretien ainsi que la synthèse des résultats (Section 03).

Le quatrième chapitre examine le recours des laboratoires Venus au réseau Instagram pour accompagner le lancement du nouveau produit. Ce chapitre est structuré en trois parties distinctes. Tout d'abord, la présentation de l'étude (Section 01). Ensuite, l'analyse des résultats avec le tri à plat (Section 02). Enfin, l'analyse des résultats avec le tri croisé (Section 03).

CHAPITRE 01 :
LES RESEAUX SOCIAUX ET LEUR
PLACE DANS LA COMMUNICATION
D'ENTREPRISE

Introduction

La communication est un élément essentiel du succès d'une entreprise, permettant de transmettre des informations importantes à divers publics, de renforcer les relations avec eux et de se démarquer sur un marché concurrentiel. Avec la digitalisation et l'avènement d'Internet, les entreprises disposent d'un large éventail de canaux de communication, dont les réseaux sociaux qui sont devenus indispensables pour atteindre leur public cible, améliorer leur visibilité et leur image de marque. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de partager des contenus pertinents, d'engager leur public, de répondre aux questions et aux commentaires des clients, et ainsi de créer une relation de confiance avec eux.

La communication digitale est un aspect crucial de la communication en entreprise, qui utilise les technologies numériques pour communiquer avec les différents publics de l'entreprise. Les tendances actuelles incluent l'utilisation de vidéos pour créer des contenus attractifs et mémorables, le marketing d'influence pour toucher de nouveaux publics grâce à des ambassadeurs de marque, l'automatisation du marketing pour optimiser les processus marketing, ainsi que la personnalisation du contenu pour offrir une expérience unique et personnalisée aux consommateurs.

SECTION 01 : LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

La communication d'entreprise regroupe l'ensemble des démarches et des méthodes utilisées pour établir une communication efficace entre une entreprise et ses différents publics.

SOUS-SECTION 01 : Définition de la communication d'entreprise

Selon Bertrand Jouvenot, la communication d'entreprise désigne l'ensemble des actions de communication qu'une entreprise met en place pour faire connaître ses activités, ses produits ou ses services, pour promouvoir son image et son positionnement, pour informer et fidéliser ces différents publics (clients, partenaires, fournisseurs, actionnaires, salariés, etc.).¹

La communication d'entreprise désigne l'ensemble des moyens que l'organisation utilise pour transmettre des messages et échanger avec les différents publics impliqués dans son

¹ BERTRAND JOUVENOT, *Communication d'entreprise : enjeux et pratiques*, Dunod, Paris, 2015, p76.

développement. Elle peut avoir pour but de promouvoir l'offre, d'augmenter les ventes ou de renforcer l'image de marque.¹

Donc, on peut définir la communication d'entreprise comme une action qui vise à créer, maintenir et renforcer les relations de l'entreprise avec ses publics grâce à l'échange de messages et d'informations.

SOUS-SECTION 02 : Objectifs de communication d'entreprise

Les majeurs objectifs de la communication d'entreprise sont : ²

2.1 L'objectif cognitif : « Faire connaître », le but de la communication est d'accroître la notoriété de la marque et de renforcer la connaissance du consommateur en fournissant des informations précises sur l'entreprise et ses offres. Pour cela, elle cherche à faire découvrir la marque, ses produits et services en sensibilisant les consommateurs, en attirant leur attention et en leur fournissant des informations pertinentes.

2.2 L'objectif affectif : « Faire aimer », le but de la communication est de créer un attachement émotionnel entre la marque et les consommateurs en influençant leurs attitudes, en créant de l'intérêt et du désir pour la marque, et en suscitant des émotions positives. Le but ultime est d'encourager l'achat des clients en créant un lien affectif fort avec la marque.

2.3 L'objectif conatif : « Faire agir », le but de la communication est d'encourager le consommateur à transformer le désir suscité au niveau affectif en un comportement concret, en l'incitant à réaliser une action spécifique telle qu'un achat ou une inscription, et en établissant une relation à long terme entre la marque et le consommateur.

SOUS-SECTION 03 : Types de la communication d'entreprise

L'échange d'informations dans l'entreprise se fait par deux modes, l'un est interne entre les membres d'entreprise et les employés et l'autre est externe avec les acteurs externes avec lesquels l'entreprise doit interagir.

¹ <https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-communication-entreprise/> consulté le 23 février 2023 à 19h00.

² KOTLER(P), DUBOIS(B), *marketing management*, 8ième édition, Pearson, France, 2009, P582.

3.1 La communication interne

Elle désigne « L'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprises, les panneaux d'affichage.... La communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et à sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par rapport à leur employeur ».¹

3.1.1 Types de la communication interne

Il existe trois types : ²

A/ La communication descendante

Elle désigne la forme la plus courante de communication en entreprise pour transmettre des informations aux employés et ouvriers en utilisant la hiérarchie de l'entreprise. Cette forme de communication permet de mieux faire connaître l'environnement et l'identité de l'entreprise.

B/ La communication ascendante

C'est le processus de transmission d'informations depuis les employés et les ouvriers de l'entreprise vers la hiérarchie. Cette communication peut être structurée ou non, selon la présence ou l'absence d'émetteur et de récepteur identifiés. Elle est qualifiée de spontanée lorsque la communication ne résulte pas d'une demande descendante, et de provoquée lorsqu'elle répond à une sollicitation descendante.

C/ La communication interactive

Cette communication permet d'échanger de l'information avec les salariés en utilisant différents outils de communication, y compris ceux qui sont généralement réservés à la communication descendante. Cette approche favorise le dialogue et l'échange au sein de l'entreprise. Cependant, il est important de rester vigilant, car certains dirigeants peu scrupuleux peuvent utiliser la rumeur pour manipuler l'information.

¹ JEAN-MARC DECAUDIN, JACQUES IGALENS, *La communication interne, stratégies et techniques*. 2ième éd, Dunod, Paris, 2009, p 2.

² PHILIPPE MOREL, *la communication d'entreprise*, 4ième édition, Vuibert, Paris, 2000, pp90-93.

Il existe une variété d'outils de communication interne, qui incluent des moyens oraux tels que des entretiens individuels, des réunions, des séminaires, des conventions, des conférences et des visioconférences. Les moyens de communication directs, comme le téléphone, les SMS et les e-mails, sont également utilisés, ainsi que des moyens médiatiques tels que les panneaux d'affichage, les journaux d'entreprise et les livres d'entreprise.¹

3.1.2 Objectifs de la communication interne

La communication interne a pour objectif de :²

- établir, entretenir et consolider une unité de groupe solide ;
- faire prendre conscience aux employés de l'importance de l'entreprise et de ses activités ;
- expliciter les récentes décisions ou orientations prises par la direction.

3.2 La communication externe

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant, « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc. »³

3.2.1 Types de communication externe

A/ La communication commerciale

Appeler aussi « la communication marketing », désigne l'ensemble des actions de communication entreprises par une organisation pour encourager directement ou indirectement la vente d'un produit ou d'un service. Elle a pour but d'informer les consommateurs de l'existence du produit, de montrer ses différentes utilisations, de favoriser

¹ JEAN-MARC DECOUDIN, JACQUES IGALENS, Op.cit., PP.150-168.

² <https://www.performance-commerciale.co/communication-interne-en-entreprise/> consulté le 24 février 2023 à 16h30.

³ RICHARD BREARD, PIERRE PASTOR, *gestion des conflits : la communication des épreuves*, 3eme édition, liaison, France, 2007, p 143.

une appréciation positive de la cible visée, de stimuler un achat immédiat, et également de maintenir des relations professionnelles solides avec les clients sur le long terme.¹

B/ La communication institutionnelle

Appeler aussi « la communication corporate », désigne l'ensemble des stratégies de communication visant à accroître la reconnaissance de l'entreprise. Elle vise à mettre en avant l'entreprise elle-même plutôt qu'un produit ou un service, en s'adressant aux partenaires et aux pouvoirs publics. Contrairement à la communication de marque, qui met l'accent sur la promotion des produits, la communication institutionnelle se concentre sur la promotion de l'organisation elle-même. Elle permet à l'entreprise de se positionner dans son environnement et de se distinguer des autres acteurs du marché.²

3.2.2 Outils de communication externe

A/Outil media

✓ La publicité

La publicité est un moyen de communication visant à soutenir ou à accroître les ventes d'un produit ou d'un service. C'est un outil d'influence au service d'une stratégie marketing réfléchie, dont l'utilisation doit être planifiée en fonction d'objectifs clairs. Les publicités sont principalement diffusées sur des media traditionnels tels que la presse, TV, la radio, les panneaux d'affichage et le cinéma.³

B /outils hors media

C'est un ensemble de moyens de communication personnalisés et ciblés, qui ne passent pas par les media de masse. Cette approche permet de toucher des groupes spécifiques ou de renforcer les liens avec les publics déjà existants.⁴

¹ ERIC DACHEUX, *étudier le marketing à la lumière de la communication*, l'année sociologique, vol 51, N° 2, 2011, p. 411.

² THIERRY LIBAERT, *la communication corporate*, 2eme édition, Dunod, paris, 2016, p07.

³ CAUMONT DANIEL, *la publicité*, 3 ieme éditions, Dunod, paris, 2012, p 08.

⁴ CLAUDE DEMEURE, *aide-mémoire marketing*, 6ieme édition, Dunod, paris, 2008, PP 317-324.

✓ *La promotion de vente*

Il s'agit d'une méthode visant à stimuler la performance des forces de vente et des revendeurs, tout en encourageant les consommateurs à acheter grâce à des offres temporaires. Ces offres peuvent consister en une réduction de prix ou en des avantages supplémentaires qui modifient la valeur globale de l'offre.

✓ *Les relations publiques*

Les relations publiques sont un outil de communication qui vise à valoriser l'image de l'entreprise et à entretenir des liens étroits avec les parties prenantes essentielles à sa pérennité. Cette approche implique l'utilisation de tactiques spécifiques pour atteindre un public ciblé, afin de l'informer et de le persuader.

✓ *Le parrainage*

Le sponsoring est une forme de partenariat qui consiste à fournir un soutien financier, matériel et/ou technique à un événement sportif ou culturel, en échange d'avantages tels qu'une meilleure image ou une plus grande notoriété.

✓ *La communication événementielle*

L'événementiel implique l'organisation d'un événement dans le but de l'utiliser comme support pour promouvoir une organisation ou l'un de ses produits via une campagne de communication.

✓ *Le mécénat*

C'est une pratique qui implique de faire des dons ou des investissements à des causes sociales, culturelles ou environnementales sans chercher à en retirer un bénéfice financier direct.

✓ *Le marketing direct*

Le marketing direct est une approche de marketing visant à promouvoir un produit ou service en contactant directement une audience cible. Son objectif est de générer une réponse rapide et mesurable de la part du consommateur. Cette méthode de marketing peut être utilisée pour des campagnes de vente, de fidélisation, de rétention, de promotion.

3.2.3 Objectifs de la communication externe

La communication externe a pour objectif de :¹

- construire et développer une image positive de l'entreprise ;
- renforcer la visibilité de l'entreprise auprès de ses publics cibles ;
- créer une véritable identité et se différencier de la concurrence.

SOUS-SECTION 04 : Formes de la communication d'entreprise

Il existe trois grandes formes :²

4.1 Communication interpersonnelle

C'est l'échange d'informations, d'idées et de sentiments entre au moins deux personnes. Le processus débute par l'envoi d'un message par l'émetteur, suivi de la réponse du récepteur. Elle peut se présenter sous différentes formes, notamment la communication verbale ou non verbale.

4.2 Communication de groupe

C'est un processus qui permet la transmission d'informations, d'idées ou de messages entre plusieurs individus, que ce soit dans un contexte professionnel ou personnel. Elle peut prendre la forme d'une communication formelle ou informelle et est indispensable pour assurer une collaboration et une coordination efficace entre les membres d'un groupe.

4.3 Communication de masse

La communication de masse implique la diffusion de messages et d'informations à un large public varié en utilisant divers canaux de communication. Ce qui rend cette méthode unique, c'est sa capacité à toucher un grand nombre de personnes simultanément. Elle permet également une diffusion rapide et efficace d'informations, d'opinions ou d'idées à travers différents canaux de communication.

¹ <https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-communication-externe> consulté le 24 février 2023 à 17h15.

² JEAN-PIERRE MEUNIER, DANIEL PERAYA, *Introduction aux théories de la communication*, 3ème édition, Eyrolles, Paris, 2010, pp 13-16.

SOUS-SECTION 05 : Transformation digitale de la communication d'entreprise

Auparavant, les entreprises communiquaient principalement avec leurs clients via des media traditionnels tels que la TV, la radio, les journaux, les affiches publicitaires et les dépliants. Cependant, avec l'avènement de la transformation digitale, la communication d'entreprise a connu un changement significatif. Aujourd'hui, les entreprises utilisent des canaux numériques pour communiquer avec leurs clients. Cette transformation a permis aux entreprises de communiquer plus rapidement, plus efficacement et de manière plus personnalisée avec les clients. L'utilisation des réseaux sociaux est devenue l'un des canaux les plus intéressants à exploiter pour communiquer avec les internautes ciblés.

Notre deuxième section portera donc sur les réseaux sociaux et leur importance dans les entreprises.

SECTION 02 : LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne, offrant un moyen pratique et rapide de communiquer avec les autres. De plus, ils ont permis aux entreprises et aux marques de se connecter avec leur public cible, de promouvoir leurs produits et services, et de réaliser des ventes en ligne.

SOUS-SECTION 01 : Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont « un mode d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations.»¹

Le réseau social est « un ensemble de relations entre des acteurs qui peuvent être organisées ou non. Ces relations peuvent être de nature très différente et les acteurs sont principalement des individus, mais pas nécessairement. »²

Correspond à ma définition personnelle

Les réseaux sociaux sont des plateformes virtuelles qui permettent aux utilisateurs de communiquer et de contacter d'autres utilisateurs. Ils représentent un mode d'interaction sociale qui facilite l'échange rapide et facile des informations.

¹ LENDERVY LEVY, Mercator : tout le marketing à l'ère de digitale, Dunod, paris, 2014, P572.

² PIERRE MERKLE, sociologie des réseaux sociaux, la découverte coll, paris, 2014, P3.

SOUS-SECTION 02 : Types des réseaux sociaux

Il existe trois catégories de réseaux sociaux.¹

2.1 Réseaux généralistes

Les réseaux sociaux généralistes sont des plateformes accessibles à tous et traitent de sujets très variés, ce qui en fait les media sociaux les plus populaires.

❖ *Facebook*

C'est le réseau social généraliste le plus utilisé, avec plus de 2,2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. Au fil du temps, FB est devenu une plateforme complexe et riche en fonctionnalités, qui permet à chacun de créer son propre profil et d'interagir avec son entourage. Les utilisateurs de ce réseau peuvent publier des statuts, des photos, des vidéos, des produits et des services.

❖ *Google +*

Google a lancé sa propre plateforme de réseau social en 2011, appelée Google+. Au fil du temps, cette plateforme est devenue un hub central pour connecter les utilisateurs aux différents services de Google. Les utilisateurs ont pu créer des profils, se connecter avec des amis et des contacts, partager des messages, des photos et des liens, ainsi que rejoindre des communautés en ligne centrées sur des intérêts communs.

❖ *Twitter*

Twitter est l'un des réseaux sociaux les plus récents. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts appelés « tweets » à leurs followers, qui peuvent être vus par tous. Il se caractérise par une vitesse de propagation des informations et une simplicité de publication, ce qui en fait une plateforme idéale pour les actualités en temps réel, les tendances populaires et les échanges entre utilisateurs. Les tweets peuvent contenir des textes, des images, des vidéos et des liens vers d'autres contenus en ligne.

❖ *Instagram*

Instagram a été racheté par FB en 2012 et est rapidement devenu un réseau social essentiel, cette plateforme est principalement axée sur le partage de photos et de vidéos de la vie

¹ XAVIER BOUVIER et OLIVIER CAIRA, *les réseaux sociaux : Facebook ; Twitter ; You tube*, Nathan, paris, 2018, PP 12-15.

quotidienne des utilisateurs, il permet aux utilisateurs d'interagir entre eux via des commentaires, des likes et des messages directs. IG a introduit de nombreuses fonctionnalités au fil des années pour rendre l'expérience plus interactive.

2.2 Réseaux professionnels

Sont destinés à la mise en relation professionnelle. Leur objectif est de rassembler la plus importante audience qualifiée.

❖ LinkedIn

LinkedIn a été lancé en 2003, il permet aux utilisateurs de créer des profils professionnels détaillés et de se connecter avec d'autres professionnels dans leur domaine ou domaine connexe. Il est également un outil important pour la recherche d'emploi, offrant des offres d'emploi et des fonctionnalités de candidature en ligne.

❖ Viadeo

C'est un réseau qui s'adresse aux professionnels qui cherchent de nouveaux clients ou des fournisseurs pour améliorer leurs perspectives d'affaires et qui permet également de développer leur réseau de contacts pour accroître leurs possibilités de carrière. Les professionnels utilisent ce réseau pour se connecter avec d'autres professionnels et partager les mêmes objectifs.

2.3 Réseaux multimédias

Sont des réseaux informatiques qui permettent de transmettre des données multimedia, c'est-à-dire des données qui combinent différents types de media tels que le texte, l'audio, la vidéo, les images.

❖ You tube et Daily motion

Il s'agit de plateformes qui proposent des espaces où les utilisateurs peuvent partager des vidéos. Les utilisateurs doivent déclarer les droits d'auteur associés à leurs vidéos, et les membres peuvent s'abonner aux chaînes d'entreprise pour suivre leur contenu.

SOUS-SECTION 03 : Objectifs des réseaux sociaux dans une entreprise

Les objectifs des réseaux sociaux sont divers. On peut les classer en trois éléments.¹

3.1 Objectifs de communication

L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour :

- Améliorer sa notoriété afin qu'elle soit plus connue auprès d'un public large ;
- Attirer des capacités et des compétences en fortifiant sa réputation en tant qu'employeur à travers les réseaux sociaux ;
- Améliorer son image en renforçant sa réputation de responsabilité, de compétence, de performance et de fiabilité auprès de son public cible ;
- Renforcer sa réputation d'expertise et consolider sa position en tant que source de référence dans un domaine spécifique ;
- Mettre en œuvre sa stratégie de communication de la marque ou des produits, afin de faire découvrir et apprécier son identité et son offre auprès de son public cible ;
- Générer du trafic vers son site web ou sa page de marque, afin d'accroître la visibilité de son entreprise et de promouvoir ses produits ou ses services.

3.2 Objectifs de commercialisation

L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour :

- Promouvoir ses offres en faisant connaître et apprécier ses produits ou ses applications auprès de sa clientèle potentielle ;
- Mettre en place des stratégies de promotion et d'essais afin de susciter l'intérêt des consommateurs pour ses nouveaux produits et de les encourager à les essayer ;
- Produire des leads (ou pistes de vente) afin de stimuler la vente de ses produits ou services.

¹ LENDERVY, Op.cit. p 587.

3.3 Objectifs de service et de relation

L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour :

- Accroître sa compréhension de la clientèle et mieux écouter les besoins de ses clients ;
- Étendre son offre de services clients en fournissant des conseils et des services personnalisés aux clients ;
- Créer une relation de proximité et de confiance avec sa clientèle. L'entreprise utilise les réseaux sociaux pour renforcer les liens avec sa marque, augmenter sa part de marché et encourager la fidélité des clients dans la durée.

SOUS-SECTION 04 : Fonctionnalités propres aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent une variété de fonctionnalités :¹

4.1 Un espace de présentation

Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent personnaliser leur profil en ajoutant des informations personnelles telles que leur nom, leur âge, leur religion, ainsi que des éléments multimédias tels que des photos, des liens et des vidéos. Cette fonctionnalité permet à chaque utilisateur de créer un profil unique reflétant ses intérêts et sa personnalité.

4.2 Un outil de recherche

Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de découvrir d'autres individus qui partagent des intérêts communs. Cette fonctionnalité facilite les interactions et les échanges entre les utilisateurs tout en leur offrant la chance d'élargir leur réseau social et d'améliorer leur expérience sur ces plateformes.

4.3 Des solutions pour échanger et partager

Les réseaux sociaux offrent une multitude d'options aux utilisateurs pour interagir et partager du contenu avec leur communauté, leur permettant ainsi d'exprimer leur appréciation, leur intérêt, de partager leurs opinions, leurs intérêts et leurs expériences de manière aisée.

¹ <https://www.twinbi.com/> consulté le 27 février 2023 à 13h41.

4.4 Des outils collaboratifs

Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux utilisateurs de créer des sous-communautés en fonction de leurs centres d'intérêt communs. Les groupes de discussion favorisent les échanges et les discussions sur des sujets spécifiques. Ces fonctionnalités permettent de diversifier les possibilités de formation de communautés restreintes au sein des réseaux sociaux et d'encourager les interactions entre les membres partageant des intérêts similaires.

SOUS-SECTION 05 : Différence entre media sociaux et réseaux sociaux

Les media sociaux permettent aux utilisateurs de créer, partager et communiquer du contenu. Ils sont utilisés pour diffuser des informations, des opinions et des commentaires sur divers sujets personnels, professionnels, politiques ou sociaux. En plus de cela, les media sociaux facilitent les projets collaboratifs et les échanges d'informations. Parmi les media sociaux, on retrouve les blogs, les forums de discussion, les plateformes de partage de vidéos et les wikis.

Les réseaux sociaux ont pour but de faciliter les relations sociales et la communication entre les utilisateurs. Ils sont couramment utilisés pour maintenir des liens avec des amis, de la famille ou des collègues, établir de nouvelles connexions ou rejoindre des groupes ayant des intérêts communs. Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés à des fins professionnelles pour développer son réseau ou promouvoir une entreprise. Ce sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de partager du contenu, d'engager des discussions en ligne et d'interagir avec des groupes ou des communautés.¹

Ainsi, nous retenons que :

- les réseaux sociaux sont des media, mais les media sociaux ne sont pas nécessairement des réseaux sociaux ;
- Les media sociaux englobent une gamme plus large d'outils en ligne et de fonctionnalités sociales que les seuls réseaux sociaux. ;
- Les media sociaux sont axés sur la création, la publicité et le partage de contenu, tandis que des réseaux sociaux sont axés sur les relations scolaires et la communication entre les utilisateurs.

¹ <https://armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> consulté le 27 février 2023 à 14h44.

SOUS-SECTION 06 : Avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les entreprises sont convaincues de l'importance des réseaux sociaux dans leur stratégie de media sociaux. En effet, ces plateformes de communication sont extrêmement bénéfiques pour les entreprises, offrant cinq avantages majeurs qui peuvent grandement contribuer à leur succès.¹

6.1 L'amélioration de la visibilité de la marque

Les entreprises peuvent augmenter leur visibilité en ligne, ainsi que celle de leurs produits et services. En ayant une présence sur plusieurs plateformes, elles peuvent atteindre des millions de personnes. Ce qui en fait une stratégie efficace pour renforcer leur notoriété.

6.2 La fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients

Les entreprises peuvent établir des liens étroits et informels avec leur clientèle grâce aux réseaux sociaux. Ces plateformes favorisent l'interaction et permettent aux entreprises de créer une relation de confiance et de proximité avec leurs clients, ce qui joue un rôle crucial dans la fidélisation.

6.3 La génération de trafic vers son site internet et l'optimisation du SEO

La promotion d'une entreprise sur les réseaux sociaux peut améliorer sa visibilité et entraîner une augmentation potentielle du trafic vers son site internet. Les réseaux sociaux offrent une section dédiée où l'adresse web de l'entreprise peut être affichée, ce qui facilite la navigation des utilisateurs intéressés vers le site.

6.4 La transformation du recrutement

Les réseaux sociaux représentent un moyen efficace pour entrer en communication directe avec les futures candidates, tout en démontrant une relation honnête et fiable.

6.5 Le partage facile et rapide de contenu

Les réseaux sociaux proposent diverses options de publication, ce qui permet aux entreprises de promouvoir leurs produits, services, actualités et même de partager des aspects

¹ <https://magina.fr/5-avantages-reseaux-sociaux-entreprise/> consulté le 27 février 2023 à 17 h43.

de leur vie interne. C'est une occasion pour les entreprises de diffuser des informations variées et de susciter l'intérêt de leur public.

SOUS-SECTION 07 : Communication dans les réseaux sociaux

Les entreprises peuvent profiter d'une grande opportunité pour communiquer via les réseaux sociaux, mais cela implique d'avoir une stratégie solide pour encourager l'interaction et la participation des communautés.¹

7.1 Définition des objectifs

Pour réussir dans une entreprise, il est primordial de définir des objectifs précis, tels que l'amélioration de la visibilité de la marque, l'acquisition de nouveaux clients et l'augmentation des ventes. Pour maximiser leur efficacité, il est recommandé de formuler ces objectifs selon le principe SMART, c'est-à-dire qu'ils doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis. Il est également crucial de mesurer ces objectifs et d'évaluer la qualité des relations avec le public afin d'atteindre ces résultats.

7.2 Définition de la cible

Pour élaborer une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux, il est essentiel de comprendre en profondeur notre public cible. Cela implique de créer des profils fictifs en répondant à des questions portant sur la psychologie, la localisation, les intérêts, les loisirs, les préférences, les habitudes de consommation, les motivations et le style de vie de cette audience spécifique.

7.3 Choix de la plateforme

Lorsqu'on doit sélectionner les plateformes de réseaux sociaux pour une stratégie de communication, il est essentiel de considérer le groupe visé, les buts visés et le message à transmettre. Il est également important de surveiller et d'ajuster votre stratégie en fonction des résultats et des retours obtenus afin d'optimiser vos efforts de communication.

¹ <https://www.digitaweb.com/blog/communiquer-sur-reseaux-sociaux/> consulté le 28 février 2023 à 8h15.

7.4 Préparation de contenu

Une solide stratégie de contenu est indispensable pour les stratégies numériques. Les réseaux sociaux et les outils numériques jouent un rôle clé en permettant la diffusion de contenus de marque originaux et de haute qualité. Pour attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux déjà acquis, il est crucial de diffuser ces messages sur la plateforme appropriée, en choisissant le format le mieux adapté à la clientèle ciblée.

7.5 Mesure de l'activité et l'adaptation de sa stratégie

Cette surveillance permet d'adapter les actions pour la prochaine phase de la stratégie, étant donné que les réseaux sociaux évoluent constamment. Une stratégie efficace sur les réseaux sociaux doit garantir que le temps investi sur ces plateformes renforce la stratégie globale et encourage l'engagement du public.

SOUS-SECTION 08 : Moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

Il est préférable d'utiliser les bonnes méthodes pour s'assurer que la communication sur les réseaux sociaux est correctement exécutée.¹

8.1 Leviers de visibilité

L'objectif consiste à mettre en place une approche claire et organisée pour assurer une communication efficace. Bien qu'il existe plusieurs façons pratiques d'utiliser ces leviers, seulement trois stratégies principales méritent d'être prises en compte.

8.1.1 La promotion de sa présence sur les réseaux sociaux

Il y a deux façons de promouvoir son activité sur chaque réseau social : soit de manière gratuite, soit en investissant dans la publicité payante. Quelle que soit la méthode choisie, l'objectif ultime est de fidéliser sa communauté et d'augmenter sa visibilité.

¹ DJEDID Melissa, *La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle*, thèse en Sciences commerciales, Tizi-Ouzou université Mouloud Mammeri, 2019, PP42-45.

8.1.2 L'animation de sa communauté

Après avoir promu sa présence sur les réseaux sociaux, il est crucial de jouer le rôle d'animateur de communauté afin de maintenir l'intérêt des membres. Cela implique d'établir une communication régulière et de répondre à leurs attentes. En proposant des animations adaptées à leurs préférences, les animateurs peuvent divertir la communauté et éviter que les utilisateurs perdent leur intérêt pour la marque.

8.1.3 L'engagement de sa communauté

Pour maximiser l'efficacité de l'entreprise, il est essentiel de mettre en place des stratégies visant à encourager les clients existants à continuer à interagir, à les inciter à recommander la marque et à attirer de nouveaux clients. Il est primordial de privilégier la fidélisation, car les réseaux sociaux offrent une excellente opportunité de maintenir une relation durable avec les clients, faisant d'eux des outils puissants et efficaces pour renforcer la fidélité.

8.2 Buzz

Le buzz joue un rôle crucial dans le marketing en ligne en attirant une grande attention autour d'une campagne de communication. Il consiste à créer un fort engagement via les réseaux sociaux en utilisant des campagnes virales qui se propagent rapidement et gratuitement grâce au bouche-à-oreille en ligne. Les stratégies de marketing guérilla¹, de buzz marketing ou de marketing viral sont fréquemment employées pour promouvoir une marque, une enseigne ou un événement, tout en établissant une relation individuelle avec les spectateurs du buzz.

8.3 L'optimisation de son site pour les media sociaux

L'optimisation des réseaux sociaux (SMO), consiste à améliorer le positionnement d'un site web en utilisant les media sociaux. Son fonctionnement est similaire à celui du référencement traditionnel, où une augmentation du nombre de liens vers un site web sur les réseaux sociaux entraîne une amélioration de son classement naturel et de sa visibilité.

¹ La guérilla marketing : est une méthode publicitaire visant à promouvoir des produits ou services de manière créative et peu coûteuse, en dehors des canaux de marketing traditionnels. Cette technique vise à se démarquer en utilisant des approches publicitaires non conventionnelles pour attirer l'attention du public cible

8.4 Storytelling

Consiste à créer une histoire autour d'une marque, d'un produit. Son objectif est de se démarquer en utilisant des techniques narratives pour captiver l'attention et transmettre le message de manière plus efficace. Pour raconter cette histoire, il existe différentes approches :

8.4.1 La valorisation de l'authenticité

L'authenticité est essentielle lors de la narration d'une histoire, car elle permet de créer un lien de confiance avec le public. En étant authentique, l'histoire rassure le public cible et établit une connexion plus profonde avec la marque ou l'événement, ce qui implique davantage le public et crée une symbiose entre eux.

8.4.2 La création du mythe

L'objectif est de captiver l'attention en utilisant l'imaginaire. Lorsqu'un organisateur d'événement crée un mythe autour de celui-ci, il cherche à marquer les esprits et à susciter une émotion chez les personnes concernées.

8.4.3 La crédibilisation de son histoire

Il est essentiel de captiver l'attention de l'audience, que l'événement soit réel ou imaginaire. Pour ce faire, l'organisateur doit mettre en place une véritable histoire comprenant plusieurs éléments clés tels qu'un décor, une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires et une fin.

L'intégration du Storytelling dans une stratégie permet de créer une expérience unique à travers une histoire captivante. Cela favorise le développement d'une relation avec le public, basée sur le partage d'un contenu intéressant et engageant. Le storytelling met en avant ce qui rend le message ou l'événement unique, l'ancrant ainsi dans l'esprit des personnes.

SOUS-SECTION 09 : Contribution des réseaux sociaux dans l'émergence de la communication digitale

L'avènement des réseaux sociaux a révolutionné les méthodes de communication, passant d'un modèle traditionnel unidirectionnel à un modèle interactif et bidirectionnel. Auparavant, les entreprises utilisaient des media tels que la TV, la radio et les journaux pour communiquer avec leur public, sans possibilité d'interagir directement avec lui.

Les réseaux sociaux ont changé cette dynamique en permettant aux entreprises d'interagir directement avec leur public, en répondant à leurs questions, en prenant en compte leurs opinions et en partageant leur expérience avec les marques. Cela améliore la satisfaction des clients et permet aux entreprises d'améliorer leurs produits et services grâce à ces interactions.

De plus, les réseaux sociaux ont également modifié la façon dont les entreprises peuvent promouvoir leurs produits et services en ligne. Ils offrent des possibilités de ciblage précis pour atteindre des publics spécifiques et créent des opportunités pour toucher de nouveaux clients potentiels.

En conclusion, l'avènement des réseaux sociaux a transformé la communication en permettant une interaction directe entre les entreprises et leur public, améliorant ainsi la satisfaction des clients et offrant de nouvelles opportunités de promotion en ligne.

SECTION 03 : L'AVÈNEMENT DE LA COMMUNICATION DIGITALE VIA LES RÉSEAUX

La communication digitale utilise des technologies numériques, elle est devenue essentielle pour les entreprises, les organisations et les individus pour atteindre un public plus large et établir des relations plus étroites avec leur audience.

SOUS -SECTION 01 : Définition de la communication digitale

La communication digitale désigne « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais des media ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler

leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ». ¹

La communication digitale consiste en l'ensemble des stratégies et initiatives mises en place par une entreprise sur les plateformes en ligne, telles que le Web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles. Pour améliorer sa visibilité, augmenter sa portée et stimuler sa croissance.²

Donc on peut définir la communication digitale comme étant une méthode innovante de transmission et de diffusion rapide des informations et des messages aux destinataires, en utilisant les canaux numériques et technologiques. Elle est plus rapide, plus facile et plus efficace, par rapport à la méthode traditionnelle, offrant une portée plus large et une interaction plus immédiate avec le public cible. Elle permet aux entreprises d'atteindre rapidement leur audience et d'établir des relations plus proches avec elle.

SOUS-SECTION 02 : Caractéristiques de la communication digitale

La communication digitale a plusieurs caractéristiques distinctives : ³

2.1 L'interactivité

Elle permet une interaction en temps réel entre les émetteurs et les récepteurs, les récepteurs peuvent répondre immédiatement aux messages et poser des questions.

2.2 La multiplicité des canaux

Elle utilise différents leviers pour communiquer, donc l'émetteur peut choisir le canal le plus adapté à leur public cible.

2.3 La rapidité

La communication digitale permet une diffusion rapide des messages à un public cible.

¹ OULID HABIB, *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013, p 19.

² PINONCELY LALEE, *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, Linkdin toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Eyrolles, Paris, 2016, p 12.

³ <https://www.promo-web.org/connaissance-digitale/> consulté le 1 mars 2023 à 15h54.

2.4 L'accessibilité

La communication digitale permet une diffusion rapide et facile de l'information à un large public, quel que soit le lieu où le moment.

3.5 La continuité

La communication digitale permet d'assurer une présence constante sur les canaux de communication en ligne, ce qui peut contribuer à renforcer la notoriété et la crédibilité d'une entreprise ou d'une organisation.

2.6 La personnalisation

La communication digitale permet d'adapter le message en fonction des besoins, des centres d'intérêts et des préférences de chaque destinataire.

SOUS-SECTION 03 : Objectifs de la communication digitale

Il existe divers des objectifs, le tableau ci-dessous détaille les différents objectifs qu'on peut mettre en place :¹

Tableau N°01 : les objectifs de la communication digitale.

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Media de masse : You tube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site web: publicité, media sociaux
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus,
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM

¹ ZOUAIMIA Nadia, *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Revue internationale des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.201 à la P.217.

Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-crédation ¹
-----------------------------------	--	---

Source : Zoumia Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises dans Gayet C., Marie X., « Web marketing et communication digitale », Vuibert, 2016, P41.

SOUS-SECTION 04 : Leviers de la communication digitale

4.1 Le site web

Le site web est une plateforme permettant de présenter l'activité de l'entreprise et d'interagir avec les clients potentiels. Grâce à lui, les barrières géographiques sont éliminées, permettant ainsi d'atteindre une audience mondiale. Il facilite la communication avec le public sans les contraintes traditionnelles de distance et de coûts.²

4.2 L'e-mailing

L'e-mailing est : « l'envoi en nombre d'un courrier électronique à des internautes. L'e-mailing se rapporte le plus souvent à une campagne de promotion d'un service, d'une marque ou d'un produit, mais il peut être aussi strictement informatif ».³

4.3 La publicité digitale

La publicité en ligne est une forme de marketing qui utilise Internet et d'autres canaux numériques pour diffuser des messages publicitaires aux consommateurs. Elle peut prendre la forme de bannières publicitaires, d'annonces contextuelles, de publicités vidéo, de liens sponsorisés et d'autres formats interactifs.⁴

¹ Co-crédation : est une stratégie de marketing participatif qui consiste à impliquer les consommateurs dans le processus de création du nouveau produit ou slogan d'une marque.

² CHABANE Nassim, *la mise en place de la communication digitale dans une entreprise de service*, thèse en Sciences commerciales, Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2019, p 43.

³ JEAN -MARC DECAUDIN, JACQUES DIGOUT, *e-Publicité : Les fondamentaux*, Dunod, paris, 2011, p137.

⁴ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS CHADWIK, *marketing digital*, 7eme édition, Pearson, paris, 2020, p78.

4.4 L'affiliation

L'affiliation est une stratégie permettant d'établir une relation entre les marchands et les sites affiliés, souvent par le biais de plateformes spécialisées. Les affiliés dirigent du trafic vers les sites marchands, ce qui se traduit par des ventes générées.¹

4.5 Le marketing mobile

Le marketing mobile est défini comme suit : « Utiliser des media sans fil interactifs pour fournir aux clients des informations personnalisées, sensibles au temps et à l'emplacement, qui promeuvent des biens, des services et des idées, générant ainsi de la valeur pour toutes les parties prenantes ». ²

4.6 Les réseaux sociaux

Selon BOURSIN et PUYFAUCHER définissent le réseau social comme : « une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité ». ³

SOUS-SECTION 05 : Les étapes pour la mise en place d'une stratégie de communication digitale

La mise en place d'une stratégie digitale permet aux entreprises de suivre l'évolution des comportements des consommateurs en exploitant de nouveaux outils de communication digitaux et des technologies innovantes, afin d'être présentes à toutes les étapes du parcours d'achat et d'améliorer leur taux de conversion. ⁴

¹ WAFFA HALLIL, *la communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise*, vol3, N°01, 2018, p 594.

² DICKINGER et Al, *An investigation and conceptual model of sms marketing*, conference on system sciences, Hawaii, vol 32, N°1, 2004, p37.

³ LUDOVIC BOURSIN, LAETITIA PUYFAUCHER, *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, Paris, 2011, p63.

⁴ AXELLE DRACK, *6 étapes pour définir une stratégie de communication redoutable*, Revue en ligne 2020.

5.1 L'analyse de la situation

Pour élaborer une stratégie de communication digitale efficace, il est essentiel d'analyser attentivement l'environnement interne et externe de l'entreprise, d'identifier ses forces et ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces qui se présentent dans son secteur d'activité.

5.2 L'étude attentive de sa cible

Afin de développer une stratégie de communication numérique efficace, il est essentiel d'avoir une compréhension approfondie de votre public cible. L'utilisation d'un outil appelé "buyer persona"¹ peut vous aider à définir les caractéristiques fictives et les données démographiques de vos prospects. Parallèlement, une méthode connue sous le nom de "JTBD"² peut vous permettre de mieux appréhender les objectifs que vos prospects cherchent à atteindre, les problèmes qu'ils tentent de résoudre et les motivations qui influencent leurs décisions d'achat.

5.3 La définition des objectifs de sa stratégie

Afin d'optimiser l'efficacité de votre stratégie et éviter la dilution des efforts, il est crucial de formuler des objectifs clairs et succincts qui s'alignent avec les objectifs généraux de votre entreprise. La méthode SMART est une approche pertinente pour établir des objectifs appropriés et pertinents.

5.4 Le choix des leviers de communication

Internet représente un ensemble varié de médias, comprenant des médias payants tels que LinkedIn Ads et Google Ads, des médias possédés comme les sites web, et des médias gagnés tels que les avis clients. Les stratégies d'outbound marketing³ impliquent souvent des dépenses considérables, tandis que l'inbound marketing est généralement plus abordable.

¹ Un buyer persona : est un portrait détaillé d'un client idéal qui comprend des informations telles que l'âge, le genre, le niveau de revenu, les habitudes d'achat...il aide l'entreprise à mieux comprendre les besoins et les motivations de ses clients.

² Les "jobs-to-be-done" (ou "JTBD") : est une théorie de l'innovation qui permet de mieux comprendre les motivations des clients et d'adapter les offres en conséquence.

³ L'outbound marketing : implique la diffusion de messages publicitaires à une audience sans avoir obtenu son consentement préalable. Cette approche, considérée comme plus traditionnelle, peut-être plus coûteuse.

L'objectif de l'inbound marketing¹ est d'attirer de nouveaux prospects en proposant du contenu pertinent, bien référencé et adapté à la cible visée.

5.5 Le développement d'une stratégie de contenu

Après avoir établi les canaux de communication que vous souhaitez utiliser, il est important d'élaborer une stratégie de contenu afin d'améliorer votre présence en ligne. Vous avez à votre disposition de nombreuses options pour les types de contenu que vous pouvez utiliser, tels que le texte, les images, l'audio et la vidéo.

SOUS-SECTION 06 : Avantages de la communication digitale pour une entreprise

La communication digitale présente de nombreux avantages, notamment : ²

6.1 Réduction des coûts de communication par la communication digitale

La communication digitale offre une solution économique, permettant une mise en place plus rapide et efficace des campagnes de communication sur les nouveaux media.

6.2 Facilité d'accès à un marché à grande échelle

Le numérique facilite l'accès à un marché étendu, offrant aux entreprises la possibilité de toucher rapidement un large public, sans être limitées par les contraintes d'espace ou de temps.

6.3 La création d'une relation client innovante via la communication digitale

Le numérique a transformé la relation entre les entreprises et leurs clients. Les clients ont désormais un accès facile à toutes les informations sur les produits et services, ainsi qu'à la possibilité de communiquer avec les entreprises à tout moment et en tout lieu. Cette interaction mutuelle a révolutionné la façon dont les entreprises gèrent leurs relations avec leurs clients pour mieux répondre à leurs besoins et attentes.

¹ L'inbound marketing : consiste à attirer les prospects de manière organique et respectueuse en produisant du contenu de qualité et en améliorant la visibilité en ligne de l'entreprise.

² <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/> consulté le 3 mars 2023 à 17h12.

6.4 L'augmentation de l'agilité de l'entreprise

Grâce aux pratiques numériques modernes, les entreprises peuvent rapidement présenter de nouvelles offres et tirer parti des retours du marché de manière rapide, leur permettant ainsi de répondre promptement aux besoins des clients.

6.5 La valorisation de son image en utilisant la communication digitale

L'adoption de nouvelles pratiques numériques par une entreprise démontre sa capacité à s'adapter aux nouveaux médias et à embrasser la modernité, tout en reflétant l'ampleur du changement profond et irréversible que ces pratiques ont engendré dans notre société.

6.6 La différenciation de son offre

L'utilisation du numérique permet à une entreprise de se distinguer de ses concurrents en offrant des produits et services de meilleure qualité, tout en mettant en avant des avantages essentiels tels que la disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité et la personnalisation, ce qui lui permet de se démarquer sur le marché.

Conclusion

La communication digitale est devenue essentielle dans la stratégie de communication des entreprises, apportant de nombreux avantages par rapport aux méthodes traditionnelles. Elle permet un ciblage précis, une interaction accrue et une mesure de performance plus précise. Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans l'atteinte efficace du public cible, offrant aux marques la possibilité de communiquer directement, de recueillir des commentaires, de créer des communautés et de promouvoir leurs produits et services de manière persuasive.

Pour réussir dans la communication digitale, les entreprises doivent prendre conscience que les consommateurs peuvent désormais interagir de manière directe et transparente avec les marques.

CHAPITRE 02 :

**L'IMPORTANCE DU RESEAU
D'INSTAGRAM COMME MOYEN DE
COMMUNICATION DIGITALE DE
L'ENTREPRISE**

Introduction

Instagram est une plateforme de media sociaux extrêmement populaire qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos avec leur audience. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram est devenu un canal de marketing numérique essentiel pour les entreprises de tous les secteurs. Ce chapitre met en évidence l'importance d'Instagram pour les entreprises, en particulier dans le contexte du lancement de nouveaux produits cosmétiques, et est divisé en trois parties principales.

La première partie examine les fonctionnalités variées offertes par Instagram et les avantages qu'elles peuvent offrir aux entreprises. Ces fonctionnalités permettent aux entreprises d'atteindre un public plus large, d'établir des relations plus profondes avec leur audience et de promouvoir leurs produits et services de manière créative et efficace.

La deuxième partie souligne l'importance d'Instagram pour les entreprises de tous les secteurs. Cette plateforme offre un excellent moyen d'atteindre efficacement leur public cible. Grâce à une stratégie de marketing numérique solide, les entreprises peuvent utiliser Instagram pour générer des leads, accroître la notoriété de leur marque, améliorer l'engagement de leur audience et augmenter leur chiffre d'affaires.

Enfin, la dernière partie se concentre sur la manière dont les entreprises peuvent exploiter les fonctionnalités d'Instagram pour maximiser leur impact lors du lancement de nouveaux produits cosmétiques. En utilisant Instagram, les entreprises peuvent présenter leurs nouveaux produits, partager des témoignages de clients, organiser des concours, des offres spéciales et des promotions, et bien plus encore. Elles peuvent également collaborer avec des influenceurs sur Instagram pour toucher un public plus large et accroître leur notoriété de marque

SECTION 01 : LE RÉSEAU SOCIAL INSTAGRAM

Instagram, en tant que plateforme de media sociaux prisée, revêt une importance majeure en tant que canal de marketing numérique incontournable pour les entreprises.

SOUS-SECTION 01 : Définition d'Instagram

Instagram est une application mobile disponible sur diverses plateformes, telles qu'iOS, Androïde et Windows Phone, qui permet aux utilisateurs de partager facilement des photos et des vidéos avec leur communauté.¹

Instagram se présente comme une plateforme sociale focalisée sur les appareils mobiles, qui s'est insérée dans la routine quotidienne des utilisateurs. Elle leur offre la possibilité de partager et d'explorer du contenu de manière fluide et harmonieuse, devenant ainsi un élément essentiel de leur vie quotidienne.²

Donc on peut définir l'Instagram comme une plateforme de media sociaux en ligne qui permet aux utilisateurs de télécharger, partager et échanger des photos et des vidéos depuis leur téléphone portable. Cette application a connu une popularité croissante auprès des jeunes utilisateurs. En plus de permettre la publication de contenu, elle permet aux utilisateurs d'explorer et de suivre les publications d'autres utilisateurs, tout en communiquant via des messages privés et des commentaires.

SOUS-SECTION 02 : Différentes fonctionnalités d'Instagram

Instagram offre une variété de fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de partager du contenu visuel de manière créative et engageante. Voici quelques-unes des principales fonctionnalités d'Instagram :

2.1 Les Guides

Les guides d'Instagram présentent une approche pratique permettant de partager du contenu sous forme de séries de photos et de vidéos accompagnées de légendes et de commentaires.

¹ Sarah Marchand, *Instagram ou la dictature consentie Genre, sexualisation et marketing sur le Réseau de l'image carrée*, thèse en Communication audiovisuelle et médias, Toulouse, université Jean Jaurès, 2016, p 11.

² RAYMOND WAYNE, *Modern Instagram Marketing*, Amazon Digital, 2018, p7.

Ils sont spécialement conçus pour offrir des conseils, partager des recommandations ou des tutoriels sur une variété de sujets.¹

2.2 Stories

Les stories sur Instagram sont des compilations de photos et de vidéos qui captivent les utilisateurs et disparaissent automatiquement après 24 heures. Elles sont principalement utilisées pour saisir des instants spontanés plutôt que des images soigneusement préparées. Les stories offrent une expérience rapide et divertissante, laissant une empreinte mémorable dans l'esprit des utilisateurs.²

2.3 Instagram TV (Les IGTV)

IGTV est une caractéristique présente sur Instagram qui autorise le partage de vidéos au format vertical et d'une durée plus étendue. Elle offre aux utilisateurs l'opportunité d'élargir leur audience et de renforcer leurs liens avec leur public régulier. En exploitant IGTV, les utilisateurs peuvent promouvoir leur marque de manière efficace et accroître leur visibilité.³

2.4 Réels

Les Réels sur Instagram sont des vidéos en plein écran au format vertical qui durent jusqu'à 90 secondes maximum. Ils proposent différents outils de montage ainsi qu'une large sélection de pistes audio. Les Réels sont spécialement conçus pour être courts, divertissants, captivants et interactifs. Ils peuvent être facilement partagés sur IG et sont accessibles à un large public.⁴

2.5 Instagram shopping

IG Shopping est une fonctionnalité d'Instagram qui permet aux entreprises de créer des collections de produits et de taguer leurs articles dans leurs publications. Cela permet aux

¹ <https://www.codeur.com/blog/comment-utiliser-les-guideinstagram/#:~:text=Guides%20Instagram%20%3A%20qu'est%2D,des%20recommandations%20ou%20de%20tutoriels> . Consulté le 10 mars 2023 à 14 h53.

² AURELIE MOULIN, le guide Instagram, Eyrolles, France, 2020, p140.

³ Ibid., p.174.

⁴ <https://blog.hootsuite.com/fr/reels-instagram-guide/#:~:text=Un%20Reel%20Instagram%20est%20une,par%20d'autres%20utilisateurs> Consulté le 10 mars 2023 à 16 h08.

utilisateurs de cliquer sur ces tags pour accéder directement aux pages produits correspondantes sur le site e-commerce de l'entreprise.¹

SOUS-SECTION 03 : Publicité sur Instagram

3.1 Avantages de la publicité sur Instagram

La publicité sur IG offre de nombreux avantages pour les entreprises. Voici quelques-uns des principaux avantages.²

3.1.1 La captation d'une audience importante

Instagram est une plateforme très prisée qui permet d'atteindre un large public. Grâce à ses outils de ciblage avancés, les entreprises peuvent efficacement toucher leur audience cible sur Instagram, ce qui se traduit par une amélioration de leur visibilité, de leur réputation et de leurs ventes. Toutefois, il est crucial de proposer un contenu de qualité et attrayant pour maintenir l'intérêt de l'audience et encourager les interactions avec la marque.

3.1.2 La valorisation d'un engagement élevé

La forte implication des utilisateurs sur IG provient principalement du fait que son public est jeune. Pour optimiser l'efficacité des publicités sur cette plateforme, il est essentiel de considérer plusieurs facteurs clés. Parmi eux, est primordial de privilégier des images et des vidéos de haute qualité, de publier du contenu de qualité et d'utiliser des hashtags pertinents. Ces actions permettent d'atteindre un large public et de créer une présence solide et engageante sur IG.

3.1.3 La génération de trafic vers le site internet de l'entreprise

L'utilisation de la publicité sur IG se révèle être une stratégie efficace pour les entreprises souhaitant augmenter leur nombre de visiteurs sur leur site internet. Grâce à cette plateforme, il est possible de toucher différentes audiences au moment opportun, ce qui permet aux entreprises de renforcer leur présence en ligne et de stimuler leur activité commerciale.

¹ AURELIE MOULIN, Op.cit. 311.

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-pratique-publicite-instagram> consulté le 10 mars /2023 à 21h15.

3.1.4 La maîtrise de l'image de marque de l'entreprise

Pour les entreprises qui veulent renforcer leur image de marque et se démarquer dans leur domaine, IG présente une occasion précieuse. Grâce à l'utilisation de divers formats publicitaires, ces entreprises peuvent promouvoir leurs produits et services tout en établissant des liens plus étroits avec leur audience cible.

3.2 Différents types de publicité Instagram

Instagram offre plusieurs types de publicité pour les marques et les annonceurs. ¹

3.2.1 Publicité photo

Il s'agit de simples images statiques qui peuvent inclure un texte, un lien et un bouton d'appel à l'action pour rediriger les utilisateurs vers le site web de l'entreprise.

3.2.2 Publicité vidéo

Elles sont similaires aux publicités photo, mais avec une vidéo à la place d'une image statique. Les vidéos peuvent durer jusqu'à 60 secondes et peuvent également inclure des boutons d'appel à l'action.

3.2.3 Publicité carrousel

Ce type de publicité permet aux entreprises de présenter plusieurs images ou vidéos dans un seul post. Les utilisateurs peuvent faire défiler les images ou vidéos pour en voir davantage.

¹ AURELIE MOULIN, Op.cit. p106.

SOUS-SECTION 04 : L'influence interpersonnelle

4.1 Définition d'influenceur

Les influenceurs sont des individus qui exercent une influence en tant que leaders d'opinion, disposant d'un pouvoir de persuasion sur les autres et étant considérés comme des modèles à suivre.¹

Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme « Une personne qui est présente de manière significative et régulière sur de nombreux réseaux sociaux. Elle participe souvent à un ou plusieurs blogs et partage régulièrement du contenu avec sa communauté, qui grandit et devient fidèle au fil du temps.»²

4.2 Types d'influenceurs

Les influenceurs se répartissent généralement en trois grands segments, et la plupart des Programmes de marketing d'influence s'adressent à des personnes appartenant à chacune de ces catégories.³

4.2.1 MACRO OU CÉLÉBRITÉ

Également appelés "mégas influenceurs», ils s'appuient sur les réseaux sociaux pour atteindre un public de plus d'un million de followers. Leur popularité provient soit de leur exposition dans les media traditionnels, soit de leur expertise dans un domaine spécifique en tant que personnalités publiques ou célébrités. Ils peuvent également être des créateurs de contenu qui bénéficient d'une vaste audience fidèle et impliquée.

4.2.2 MAGIC MIDDLE

Appelés « Les nano-influenceurs », Ces individus, qui comptent entre 1 000 et 10 000 abonnés, apportent un avantage significatif aux marques dont les budgets sont restreints. Leur authenticité et leur passion constituent des qualités inestimables qui suscitent la confiance des consommateurs et renforcent l'image de la marque.

¹ REMY MARRONE, CLAIRE GALLIC, *le grand livre du marketing digital*, Dunod, paris, 2018, P873.

² LHOUCINE OUAHI, *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale*, Marrakech, vol3, N°4, 2020, p202.

³ Ibid., p205.

4.2.3 MICRO INFLUENCEURS

Les micro-influenceurs, avec leur audience de 10000 à 100000 abonnés, possèdent le pouvoir de produire un contenu de haute qualité qui met en valeur les marques et suscite l'engagement de leur communauté. Qu'ils soient passionnés, experts locaux ou membres influents de communautés, ils sont en mesure d'influencer les opinions de leur public cible.

4.3 Rôle des influenceurs

Les influenceurs occupent une position importante dans le paysage actuel du marketing, étant responsables d'influencer les opinions, les comportements et les décisions d'achat de leurs abonnés. Leur capacité à atteindre cet objectif réside dans leur capacité à partager du contenu intéressant et attrayant qui suscite l'engagement et la confiance de leur audience.

Les influenceurs peuvent offrir de nombreux avantages aux marques. Premièrement, ils peuvent contribuer à accroître la visibilité d'une marque. De plus, en partageant des liens ou des codes promotionnels dans leurs publications, ils peuvent générer du trafic vers un site web.

Les influenceurs jouent également un rôle important dans la promotion de produits ou de services spécifiques. Enfin, ils peuvent contribuer à améliorer la réputation d'une entreprise.¹

4.4 Critères de choix d'influenceur par les marques

Lors de la sélection d'un influenceur, il est essentiel de prendre en compte trois critères principaux.²

4.4.1 La puissance de la communauté

Peut être évaluée à travers plusieurs critères importants :

- **Nombre d'abonnés** : C'est l'un des critères les plus évidents pour mesurer la taille de la communauté d'un influenceur. Un nombre élevé d'abonnés peut indiquer une portée étendue, mais il ne doit pas être le seul facteur pris en considération.
- **Taux d'engagement** : Le taux d'engagement est un indicateur clé de l'interaction réelle

¹ LHOUCINEOUAHI, op.cit., p 206.

² AURELIE MOULIN, Op.cit. .pp 353-357.

entre l'influenceur et sa communauté. Il représente le pourcentage de personnes qui interagissent régulièrement avec le contenu de l'influenceur, par le biais de likes, de commentaires, de partages, etc. Un taux d'engagement élevé est souvent préférable, car cela signifie que la communauté est active et réceptive.

- **Nombre moyen de likes et de commentaires par post** : Il est important de regarder les quinze à vingt derniers posts de l'influenceur pour évaluer le niveau d'engagement de sa communauté. Si chaque publication génère un nombre élevé de likes, de commentaires et d'autres interactions, cela peut être un bon signe de la force de la communauté.

4.4.2 L'authenticité de la communauté

Il est un aspect essentiel à considérer lors de l'évaluation de la puissance d'un influenceur :

- **L'authenticité des interactions** : Il est important de vérifier la nature des interactions entre l'influenceur et sa communauté. Les commentaires et les réactions doivent refléter un réel engagement et un intérêt sincère pour le contenu de l'influenceur. Les interactions authentiques se caractérisent par des commentaires pertinents, des questions, des discussions ouvertes et constructives, et des réactions qui démontrent une véritable appréciation du contenu.
- **L'authenticité des abonnés** : Il est important de s'assurer que les abonnés de l'influenceur ne sont pas le résultat d'achats de followers ou de méthodes frauduleuses visant à fausser les statistiques. Il est donc nécessaire d'examiner attentivement les profils des abonnés, de vérifier si leurs activités semblent authentiques, et de rester vigilant face à d'éventuelles fluctuations soudaines ou anormales du nombre d'abonnés.

4.4.3 La qualification de l'audience

Elle implique d'analyser et de catégoriser les caractéristiques des membres de l'audience afin de mieux comprendre leur profil et leurs intérêts :

- **Les critères affinitaires** : Ils servent à établir les similitudes et les intérêts partagés par les membres de l'audience. Ces critères permettent une meilleure compréhension du public visé, ce qui facilite l'adaptation des messages et des stratégies de communication en conséquence.

SOUS-SECTION 05 : L'importance d'Instagram

Instagram est désormais un outil de marketing incontournable pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. En raison de sa large et diversifiée audience, cette plateforme représente une opportunité unique pour toucher de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. L'un des principaux atouts d'IG réside dans son espace visuel idéal pour la promotion des marques. Les entreprises peuvent créer des profils attrayants, partager des visuels de qualité supérieure et diffuser du contenu qui reflète leur identité et leurs valeurs. En outre, IG joue un rôle crucial dans la génération de ventes, contribuant ainsi à stimuler le chiffre d'affaires des entreprises.

Pour mieux comprendre cette importance, on va passer à la deuxième section.

SECTION 02 : L'IMPORTANCE D'INSTAGRAM POUR TOUS LES SECTEURS

Instagram est devenu une plateforme incontournable pour les marques et les entreprises de tous les secteurs.

SOUS-SECTION 01 : Utilisation d'Instagram par les entreprises

Depuis sa création en 2010 et son acquisition par FB en 2012, IG a vu son nombre d'abonnés croître de façon exponentielle. Initialement utilisé par des blogueurs de mode et de beauté pour partager des contenus esthétiques, IG se démarque par son taux d'engagement des utilisateurs, qui est plus de 50 fois supérieur à celui de FB et 120 fois supérieur à celui de Twitter. Cette caractéristique est en partie due à la prédominance des photos et des vidéos sur IG, qui sont plus attrayant que le texte seul. Avec plus de 600 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, IG offre une vaste audience aux entreprises pour promouvoir leur marque et attirer de potentiels clients. ¹

¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/instagram-pour-les-entreprises-instagram-business/> consulté le 12 mars 2023 à 11 h01.

SOUS -SECTION 02 : Raison d'utilisation d'Instagram par les entreprises

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les entreprises utilisent Instagram comme une partie intégrante de leur stratégie marketing.¹

2.1 Un réseau social populaire

IG est un réseau social très populaire dans le monde entier, cela en fait une plateforme très prometteuse pour les entreprises qui cherchent à atteindre un public plus large. En outre, IG a récemment ajouté des fonctionnalités spécifiquement conçues pour les professionnels. Ces fonctionnalités offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises de se faire connaître et de développer leur notoriété.

2.2 Une audience importante

Instagram, un réseau social extrêmement populaire à travers le monde, compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, majoritairement des femmes. Les individus âgés de 20 à 24 ans se montrent particulièrement actifs sur cette plateforme. Pour les entreprises, Instagram représente une occasion importante de promouvoir leur marque et d'attirer de nouveaux clients potentiels.

2.3 L'importance du contenu visuel

La prise de conscience de l'importance capitale du contenu visuel pousse les entreprises à utiliser Instagram comme un moyen de communication efficace avec leur public cible. Les images et les vidéos jouent un rôle essentiel dans la transmission de messages en mettant en avant l'entreprise, ses produits ou services. Cette approche contribue à l'acquisition de nouveaux clients potentiels et renforce la renommée de la marque de l'entreprise.

¹ <https://www.e-monsite.com/blog/webmarketing/pourquoi-utiliser-instagram-entreprise.html> consulté le 12 mars 2023 à 11h37.

SOUS-SECTION 03 : La création de la stratégie marketing Instagram par l'entreprise

La création d'une stratégie marketing IG par une entreprise implique plusieurs étapes clés pour maximiser l'efficacité de sa présence sur cette plateforme. Voici les principales étapes pour créer une stratégie marketing Instagram.¹

3.1 La définition des objectifs

Les objectifs du marketing sur IG peuvent être regroupés en trois catégories distinctes. Le premier objectif consiste à renforcer la réputation et la visibilité de votre entreprise en mettant en avant ses valeurs, en améliorant sa notoriété et en augmentant sa visibilité. Le deuxième objectif est de susciter l'intérêt des utilisateurs en faisant connaître votre marque et vos produits, en les redirigeant vers votre site web via des liens ou des vidéos. Enfin, le troisième objectif est de convertir les utilisateurs en les incitant à effectuer une action spécifique, telle qu'un achat ou une prise de contact.

3.2 La définition de sa stratégie et de sa cible

Avant de se lancer sur IG, il est important de prévoir une stratégie de media sociaux afin d'améliorer sa présence en ligne. Une étape clé de cette stratégie est de définir des objectifs, ce qui permet d'ajuster votre approche et de minimiser les erreurs potentielles. Il est essentiel de comprendre votre public cible en termes d'âge, d'intérêts, de localisation, etc. Par conséquent, il est primordial de saisir leurs attentes et leurs intérêts afin de créer un contenu qui les atteindra de manière efficace.

3.3 Le choix du bon moment pour publier et être actif

Afin de maximiser l'effet de vos publications sur IG, il est essentiel de choisir judicieusement les moments où votre public est le plus actif sur la plateforme. En identifiant ces moments propices, vous pouvez considérablement accroître votre taux d'engagement et augmenter votre visibilité sur IG.

¹ <https://simba-digital.ch/marketing-instagram> consulté le 12 mars 2023 à 12h18.

3.4 L'utilisation des hashtags pour un meilleur référencement

L'utilisation des hashtags sur IG peut accroître la portée de vos publications et optimiser leur visibilité en touchant un public plus vaste que vos abonnés réguliers. Il est important de trouver des hashtags pertinents et de les utiliser de manière réfléchie et appropriée pour maximiser leur potentiel et améliorer votre visibilité sur IG.

3.5 L'organisation de concours sur Instagram

Les concours sur Instagram sont une tactique prisée visant à susciter l'engagement et à accroître le nombre d'abonnés. Pour toucher un public plus étendu, il est possible de diffuser votre concours sur d'autres plateformes de médias sociaux. Donc les concours représentent une méthode facile et efficace pour renforcer votre présence sur Instagram.

SOUS-SECTION 04 : Les approches de l'entreprise pour cibler son public sur Instagram

Pour cibler son public sur Instagram, une entreprise peut suivre plusieurs approches efficaces.¹

4.1 Le ciblage de public en utilisant des critères sociodémographiques

Le ciblage sociodémographique fait référence à la pratique de définir un public cible spécifique en fonction de caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu, la localisation géographique, l'appartenance ethnique, etc.

4.2 Le ciblage d'un public via des lieux spécifiques

La fonctionnalité de géolocalisation proposée par IG permet un ciblage efficace en fonction de la localisation, ce qui permet à votre contenu d'être visible par des personnes intéressées par les événements ou le contenu localisé dans ces lieux. Comme le contenu est pertinent pour eux, ils sont plus enclins à le consulter et à s'engager avec lui.

¹ AURELIE MOULIN, Op.cit., pp 283-286.

4.3 Le ciblage d'un public selon les centres d'intérêt

En se basant sur les thématiques des publications qu'elles ont aimées, les pages qu'elles soutiennent et les comptes IG qu'elles suivent, il est envisageable de découvrir des individus correspondant à leurs intérêts.

4.4 Le ciblage d'un public selon les comportements

Le ciblage basé sur les comportements implique de définir un groupe spécifique en se basant sur les actions, habitudes et comportements des individus. Cette méthode met l'accent sur les modèles d'achat, les préférences, les intérêts, les interactions en ligne, les habitudes de consommation, les styles de vie, et bien d'autres aspects. L'objectif principal est de mieux comprendre les motivations et les tendances des consommateurs afin de leur offrir des offres et des messages qui soient plus pertinents et personnalisés.

SOUS-SECTION 05 : Les stratégies clés utilisées par les entreprises pour augmenter leur notoriété sur Instagram

Voici quelques stratégies clés que les entreprises peuvent utiliser pour augmenter leur notoriété sur IG :¹

5.1 Création et la maintenance d'une présence cohérente et authentique

Une entreprise doit créer un profil IG professionnel qui reflète fidèlement sa marque, avec une bio claire, une image de profil accrocheuse et des publications qui sont en cohérence avec son identité visuelle et son ton de voix. Il est important de publier régulièrement du contenu de haute qualité et engageant pour maintenir une présence active sur IG.

5.2 Création d'un contenu de qualité

Pour attirer l'attention des utilisateurs d'IG et les inciter à interagir avec l'entreprise, il est crucial de publier régulièrement du contenu de haute qualité sur le compte. Ce contenu doit être visuellement attrayant, pertinent et intéressant pour le public cible. En créant du contenu qui répond aux besoins et aux intérêts du public.

¹ <https://www.ozeweb.fr/augmenter-popularite-instagram/> consulté le 23 mars 2023 à 12 h14.

5.3 Engagement avec son public

Pour renforcer la relation entre l'entreprise et son public cible sur IG, il est important d'engager les utilisateurs en répondant à leurs commentaires, en organisant des concours ou en partageant du contenu généré par l'utilisateur. Ces actions contribuent à créer une communauté engagée et loyale envers votre entreprise, en favorisant l'interaction et la participation des utilisateurs. En encourageant le partage de contenu généré par l'utilisateur et en répondant aux commentaires, vous pouvez renforcer la notoriété de votre entreprise sur IG et accroître sa visibilité auprès de votre public cible.

5.4 Utilisation des fonctionnalités d'Instagram

Instagram offre de nombreuses fonctionnalités telles que les stories, les IGTV, les Reels, les Guides, etc., qui peuvent être utilisées pour diversifier le contenu et augmenter la notoriété de l'entreprise. L'entreprise peut explorer et utiliser ces fonctionnalités pour créer du contenu attrayant et captivant pour son public cible.

SOUS-SECTION 06 : Bons pas sur Instagram pour augmenter la visibilité de l'entreprise

Les pas sont :¹

6.1 Utilisation des hashtags

Les hashtags sont un élément incontournable pour accroître la visibilité de votre compte sur les réseaux sociaux. Ils permettent aux utilisateurs de trouver vos images grâce à la recherche interne du réseau social. Il est important de choisir des hashtags pertinents pour votre contenu afin de maximiser leur efficacité. En utilisant des hashtags en rapport avec votre domaine d'activité ou votre localisation, vous augmentez les chances que votre compte soit découvert par des utilisateurs intéressés par vos produits ou services.

6.2 Suivi des comptes pertinents sur Instagram

Il est fortement conseillé de suivre les comptes les plus influents de votre domaine d'activité, car cela peut augmenter vos chances d'obtenir un suivi en retour de certains de ces comptes.

¹ Communication - INSTAGRAM, l'essentiel, PDF téléchargé de site : <https://www.boutic-app.fr/uploads/fncv/CORONAVIRUS/INSTAGRAM%20l%20essentiel.pdf> le 24 mars 2023 à 12h43.

En outre, suivre des comptes ayant une grande communauté peut vous inspirer pour améliorer l'attractivité de votre propre compte. Utilisez la fonction de recherche interne d'IG pour trouver ces comptes.

6.3 Liaison du compte Instagram avec Facebook

En partageant vos photos sur IG et FB simultanément, vous pouvez accroître votre visibilité et améliorer vos chances d'obtenir de nouveaux abonnés. Cette méthode vous permet de publier deux fois plus de contenus, puisque chaque photo publiée sur IG sera automatiquement partagée sur FB. De cette façon, vous pouvez toucher un public plus large et augmenter votre visibilité sur les deux plateformes.

6.4 Utilisation de la publicité sur Instagram

En optant pour des postes sponsorisés, moyennant un coût, vous pouvez rapidement augmenter votre visibilité et votre nombre d'abonnés de manière ciblée. Grâce à la publicité sur IG, il est possible de toucher jusqu'à 31% des utilisateurs. Cette méthode est idéale pour atteindre efficacement votre audience et même rediriger les utilisateurs vers votre site internet ou cibler une audience locale. Toutefois, il est crucial de les utiliser avec modération pour ne pas submerger votre public avec des publicités.

SOUS-SECTION 07 : L'importance d'Instagram dans le secteur des cosmétiques

Instagram est devenu un incontournable pour les marques de divers secteurs, y compris celui des produits cosmétiques. En partageant du contenu visuel de qualité, en utilisant des hashtags pertinents et en collaborant avec des influenceurs, les marques peuvent toucher un large public grâce aux fonctionnalités d'IG.

Dans le cas d'un lancement de produit cosmétique, IG peut jouer un rôle essentiel pour assurer le succès de ce lancement. En partageant des teasers, des images exclusives et des avant-premières, les marques peuvent susciter l'excitation autour de leur nouveau produit. Les fonctionnalités telles que les stories et les posts sponsorisés permettent aux marques d'atteindre leur public cible de manière plus ciblée et efficace.

En surveillant les commentaires, les mentions et les hashtags, IG permet également aux marques de suivre la performance de leur lancement de produit en temps réel. Cette

information peut aider les marques à ajuster leur stratégie de marketing pour maximiser leur impact et leur retour sur investissement.

Dans l'ensemble, IG est un outil précieux pour les marques qui lancent de nouveaux produits cosmétiques. En utilisant cette plateforme, les marques peuvent créer de l'excitation, toucher leur public cible, collaborer avec des influenceurs et surveiller leur performance en temps réel.

Pour mieux comprendre l'importance d'Instagram dans le lancement de nouveau produit, on va passer à la prochaine section.

SECTION 03 :L'EFFICACITÉ D'INSTAGRAM DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT COSMÉTIQUE

SOUS-SECTION 01 : Lancement de nouveau produit

1.1 Définition de produit

On appelle produit tout : « ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.»¹

Un produit est une offre commerciale qui peut prendre la forme d'un bien ou d'un service, et il comprend à la fois des aspects concrets et symboliques. Ces deux types d'attributs se fusionnent pour créer une proposition commerciale complète et séduisante pour les consommateurs.²

1.2 Définition de nouveau produit

On peut définir un nouveau produit : comme toute création ou adaptation de produit, qu'elle soit effectuée à l'interne ou à l'externe de l'entreprise. D'un point de vue de la clientèle, un produit est considéré comme nouveau s'il s'agit d'un produit existant sur d'autres marchés mais qui est proposé pour la première fois sur le marché local du consommateur.³

Donc pour moi un produit est considéré comme nouveau s'il n'a jamais été commercialisé auparavant ou s'il présente des différences significatives par rapport aux produits

¹ KOTLER(P), DUBOIS(D), Op.cit., p 412.

² LUC CARDIN, STEPHANE DURCHOER, Marketing, 2e édition, Chenelière, paris, 2017, p146.

³ <https://www.memoireonline.com/> consulté le 24 mars 2023 à 14h20.

précédemment proposés par l'entreprise. Cette nouveauté peut prendre la forme d'une nouvelle invention, d'une amélioration apportée à un produit existant, d'une extension de gamme, ou encore d'un tout nouveau produit créé pour répondre à une demande particulière du marché.

1.3 Les types de nouveaux produits

Il existe cinq types de nouveaux produits.¹

1.3.1 Produits entièrement nouveaux

Ils Peuvent offrir aux entreprises des avantages concurrentiels significatifs en créant un marché innovant. Toutefois, en raison de leur nouveauté et du manque de produits comparables sur le marché, ils peuvent être difficiles à promouvoir et leur acceptation par les consommateurs peut être incertaine. Cela peut se traduire par une faible présence sur le marché et une adoption limitée, ce qui rend ces produits relativement rares.

1.3.2 Des nouvelles marques sur des marchés existants

Les nouvelles marques sur des marchés déjà existants consistent à lancer de nouvelles marques dans des secteurs d'activité où d'autres entreprises sont déjà établies. Cette stratégie peut être utilisée pour proposer une alternative aux consommateurs existants ou pour cibler un marché spécifique. Elle peut également permettre aux entreprises d'étendre leur portefeuille de marques pour mieux répondre aux besoins de différents segments de clientèle. Cependant, l'arrivée de nouvelles marques sur des marchés existants peut également entraîner une concurrence accrue et une fragmentation du marché, ce qui peut rendre la stratégie de l'entreprise plus complexe.

1.3.3 Des extensions de gamme

Les extensions de gamme constituent un tactique marketing qui consiste à étendre une ligne de produits existante en introduisant de nouveaux articles. Cette méthode permet aux entreprises de tirer parti de la popularité et de la loyauté de leurs clients envers une marque ou un produit donné, tout en diversifiant les options offertes pour répondre aux besoins des consommateurs.

¹ ERIC DUPONT, *Les nouveaux produits : Réussir leur développement et leur lancement*, 1re édition, de boech sup, paris, 2016, pp13-17.

1.3.4 Amélioration de produits

L'amélioration de produits consiste à modifier ou à ajouter des éléments à un produit existant afin d'améliorer ses caractéristiques, ses performances, sa qualité ou sa valeur pour les clients. Cette initiative peut être entreprise pour répondre aux besoins changeants des consommateurs, pour rester compétitif sur le marché ou pour augmenter la satisfaction et la fidélité des clients. Les améliorations peuvent prendre plusieurs formes, comme l'ajout de fonctionnalités, la réduction des coûts, l'augmentation de la durabilité, l'optimisation de la qualité ou l'adaptation aux nouvelles tendances du marché.

1.3.5 Le repositionnement de produits

C'est une stratégie de marketing visant à modifier la perception qu'ont les consommateurs d'un produit, tout en conservant ses caractéristiques fondamentales. Cette tactique consiste à réviser la communication et la présentation du produit afin de mieux répondre aux besoins des clients ou de se différencier de la concurrence. Les repositionnements de produits peuvent impliquer des modifications de l'emballage, de la publicité, du positionnement sur le marché ou encore du ciblage des clients. L'objectif est de capter l'attention des consommateurs en créant une image plus attractive ou en mettant en avant des avantages jusqu'alors sous-estimés.

1.4 Raisons de lancement de nouveau produit

Il existe diverses raisons de lancement.¹

1.4.1 Réponse à une demande insatisfaite

Le lancement d'un nouveau produit peut être motivé par la volonté de combler un vide sur le marché ou de répondre à un besoin insatisfait chez les consommateurs.

1.4.2 Innovation et avantage concurrentiel

Les entreprises peuvent décider de lancer de nouveaux produits afin de se démarquer de leurs concurrents et de proposer des avantages concurrentiels tels que des fonctionnalités innovantes, une qualité supérieure ou des tarifs plus compétitifs.

¹ <http://gopotentiel.com/le-developpement-de-nouveaux-produits/> consulté le 24 mars 2023 à 15h15.

1.4.3 Diversification de la gamme de produits

Les entreprises ont la possibilité de lancer de nouveaux produits afin de diversifier leur gamme de produits actuelle et, par conséquent, de proposer davantage de choix à leur clientèle.

1.4.4 Évolution des tendances du marché

Les tendances du marché sont en constante évolution, ce qui incite les entreprises à lancer de nouveaux produits pour s'adapter à ces changements ainsi qu'aux modifications dans les habitudes d'achat des consommateurs.

1.4.5 Génération de revenus supplémentaires

Lancer de nouveaux produits peut aider les entreprises à augmenter leur part de marché et à générer des revenus supplémentaires.

1.5 Processus de lancement de nouveau produit

Le succès ou l'échec d'un nouveau produit est largement déterminé par la qualité de sa phase de lancement.

1.5.1 Définition de processus de lancement de nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne « L'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché ». ¹

1.5.2 Etapes de lancement d'un nouveau produit

La phase de lancement d'un produit est cruciale car elle influe considérablement sur son efficacité. Afin de maximiser son impact, cette étape peut être segmentée en neuf étapes clairement définies.

¹ KOTLER(P), DUBOIS(B), Op.cit. , p749.

Première étape : La recherche des idées

Les opportunités de nouveaux produits peuvent être générées à partir de deux sources principales :¹

L'offre : qui peut être interne à l'entreprise ou provenir de concurrents, que ce soit sur le marché domestique ou à l'étranger. Les départements de recherche et développement ou de production peuvent émettre des propositions de nouveaux produits qui sont ensuite transmises au département marketing.

La demande : où le département marketing cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. C'est donc l'analyse de la demande qui est à la base des idées pour de nouveaux produits.

Deuxième étape : Le filtrage des idées

Consiste à réduire le nombre d'idées nouvelles pour ne retenir que les idées les plus intéressantes.²

Troisième étape : Le test de concept ou le développement

Une fois qu'une idée de nouveau produit est sélectionnée, il est essentiel d'évaluer le marché potentiel pour ce produit. Cela nécessite de tester l'idée auprès des acheteurs potentiels, même si le produit n'a pas encore été développé. Pour ce faire, il est important de formuler le concept du produit et de le tester qualitativement ou quantitativement. En utilisant les intentions d'achat des consommateurs, l'entreprise peut ensuite déterminer la meilleure méthode de test pour ce nouveau produit.³

Quatrième étape : L'élaboration de la stratégie Marketing

Après le test de conception, l'entreprise utilise les informations obtenues pour élaborer une stratégie marketing efficace. Cette stratégie comprend le ciblage, le positionnement, les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfice pour les premières années de

¹ JEAN JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, *marketing stratégique et opérationnel*, 10e édition, Dunod, paris, 2021, p384.

² Ibid., p387

³ Ibid., p389.

lancement. L'entreprise doit également définir les caractéristiques du produit, telles que l'emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour la première année. Enfin, une stratégie marketing globale doit être élaborée pour assurer le succès du produit.¹

Cinquième étape : L'analyse économique

Il s'agit ici de prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité du nouveau produit, et de s'assurer qu'ils répondent aux attentes de l'entreprise. Pour évaluer la rentabilité, le critère le plus simple est le point mort, qui correspond à la quantité de produits à vendre à un prix donné pour couvrir les coûts fixes.²

Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX

Cette phase opérationnelle de la conception du produit consiste à définir l'offre commerciale en fonction du positionnement choisi. Les caractéristiques du produit ont un impact important sur les ventes, il est donc important de les tester auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du mix marketing (produit, prix, distribution et communication) peut être soumis à des tests pour valider leur efficacité. Cette étape permet de vérifier si l'idée initiale peut être réalisée techniquement et commercialement.³

Septième étape : Le test de marché

La décision de réaliser des tests de marché est conditionnée par deux facteurs principaux : le niveau d'investissement et de risque associé, ainsi que les contraintes de temps et de budget.⁴

Huitième étape : Le lancement proprement dit

Lorsqu'une entreprise envisage de lancer un produit, elle doit prendre en compte plusieurs facteurs importants. Tout d'abord, elle doit déterminer le moment idéal pour le lancement en fonction de la concurrence et des conditions du marché. Ensuite, l'entreprise doit identifier le marché cible et coordonner les différentes activités liées au lancement du produit, telles que la fixation du prix de vente, la planification de la production, la préparation de la publicité et des

¹ Ibid., p390.

² Ibid., p395.

³ Ibid., p398.

⁴ DAVID GOTTELAND et AL, *L'innovation : de l'idée au lancement*, Dunod, paris, 2017, P451.

argumentaires de vente, la négociation avec les distributeurs et la présentation du produit à la presse. La préparation adéquate de ces activités en amont et leur coordination efficace sont essentielles pour assurer le succès du lancement.¹

Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit

Après le lancement d'un produit, il est crucial pour l'entreprise de suivre et de contrôler les ventes et la part de marché pour comparer les résultats aux prévisions et objectifs établis. Tout écart doit être analysé pour comprendre les causes possibles, telles que la notoriété insuffisante, la distribution inadéquate, le positionnement inapproprié ou le prix trop élevé. Il est également important de recueillir les commentaires des distributeurs, de surveiller les ruptures de stock et de surveiller les actions de la concurrence en matière de promotions et de nouveaux produits.²

SOUS-SECTION 02 : Lancement de nouveau produit sur Instagram

Les offres limitées, ou lancements de produit, sont une stratégie de vente qui repose sur les communautés de fans, la pertinence culturelle, l'exclusivité et l'incitation à l'action. Cette méthode permet aux entreprises d'attirer de nouveaux clients souhaitant découvrir les derniers produits disponibles sur IG. Pour faire connaître vos nouveautés et créer un buzz, vous pouvez utiliser les outils suivants :³

2.1 Tags de lancement de produit

Il est recommandé d'inclure des balises de lancement de produit dans tous les types de contenu, tels que les publications, les stories, les diffusions en direct et les réels, sur IG.

2.2 Stickers de lancement de produit

Les autocollants de compte à rebours et de rappel peuvent être ajoutés aux stories sur IG, offrant ainsi aux acheteurs la possibilité de fixer des rappels pour être alertés dès que des produits à quantité limitée seront disponibles.

¹ Ibid., P550.

² Ibid., P583.

³ https://business.instagram.com/blog/instagram-shopping-launch-new-products-drops?locale=fr_FR consulté le 26 mars 2023 à 16 h00.

2.3 Notifications

Les acheteurs peuvent être avertis du lancement d'un produit grâce aux notifications push et à celles disponibles dans l'onglet "Activité". Cela leur permet de recevoir des rappels avant la mise en vente du produit.

SOUS-SECTION 03 : Avantages de lancement de nouveau produit sur Instagram

Il y a plusieurs avantages à lancer un nouveau produit sur Instagram. ¹

3.1 Grande audience

Instagram est l'une des plates-formes de media sociaux les plus populaires au monde, avec plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Cela signifie que votre produit a la possibilité d'être vu par un large public.

3.2 Ciblage démographique

Instagram permet aux utilisateurs de cibler leur public en fonction de l'âge, du sexe, de l'emplacement géographique et des intérêts. Cela signifie que vous pouvez cibler efficacement votre public idéal pour votre nouveau produit.

3.3 Engagement élevé

Instagram est connu pour son engagement élevé, les utilisateurs sont plus susceptibles de commenter, de partager et de réagir aux publications qu'ils voient sur IG. Cela peut aider à augmenter la notoriété de votre produit et à susciter l'intérêt des clients potentiels.

3.4 Possibilité de contenu visuel

Instagram est une plate-forme basée sur des images et des vidéos, ce qui signifie que vous pouvez facilement créer du contenu visuel accrocheur pour votre nouveau produit. Vous pouvez également utiliser des fonctionnalités telles que les Stories pour créer des teasers et des aperçus de votre nouveau produit.

¹ <https://blog.neocamino.com/les-avantages-d-instagram-pour-votre-entreprise> / consulté le 26 mars 2023 à 16 h10.

SOUS-SECTION 04 : L'importance d'une stratégie Instagram pour le lancement d'un produit cosmétique

Une stratégie Instagram efficace peut jouer un rôle important dans le lancement d'un produit cosmétique, car cela permet de :¹

4.1 L'atteinte d'un large public

Instagram permet aux marques de toucher un public mondial, ce qui peut aider à accroître la notoriété de la marque et à toucher un public plus large. Les marques peuvent utiliser des hashtags pertinents, des partenariats d'influenceurs et des publicités pour toucher des personnes qui n'ont peut-être pas encore entendu parler de leur produit.

4.2 La création d'une image de marque cohérente

Instagram permet aux marques de créer une image de marque cohérente en utilisant des filtres, des couleurs et des styles de publication cohérents. Cela peut aider à renforcer la reconnaissance de la marque et à la rendre plus mémorable pour les consommateurs.

4.3 L'engagement du public

Instagram permet aux marques de créer des liens avec leur public cible en répondant aux commentaires, en organisant des concours et en partageant des histoires inspirantes. Cela peut aider à créer une communauté de fans fidèles qui sont plus susceptibles de recommander le produit à leur propre cercle de contacts.

4.4 La démonstration de l'efficacité du produit

Instagram permet aux marques de montrer les résultats réels du produit, en utilisant des images avant/après ou des témoignages de clients satisfaits. Cela peut aider à convaincre les consommateurs que le produit fonctionne réellement et peut être bénéfique pour eux.

¹ <https://blog.hootsuite.com/fr/%20-erreurs-instagram-a-eviter-absolument/> consulté le 26 mars 2023 à 16h50.

SOUS-SECTION 05 : Les erreurs à éviter lors du lancement d'un produit cosmétique sur Instagram

Lors du lancement d'un produit cosmétique sur IG, il est important d'éviter certaines erreurs courantes qui pourraient nuire à la réputation de la marque et réduire l'impact de la campagne de lancement. Voici quelques-unes des erreurs à éviter : ¹

5.1 La négligence des recherches nécessaires

Il est important de faire des recherches sur les tendances actuelles, les concurrents, les publics cibles, les stratégies de marketing et de vente efficaces avant de lancer un produit cosmétique sur IG. Si vous ne faites pas de recherches suffisantes, vous risquez de vous retrouver avec un produit qui ne correspond pas aux attentes du marché ou qui n'attire pas suffisamment l'attention.

5.2 Le manque d'une stratégie de marketing efficace

Il est important de planifier une stratégie de marketing efficace avant le lancement de votre produit sur IG. Cela peut inclure l'utilisation d'hashtags pertinents, la publication de photos et de vidéos de qualité supérieure, la collaboration avec des influenceurs, la participation à des événements de l'industrie et la création de contenu engageant pour votre public cible.

5.3 Le manque d'encouragement de l'audience à s'engager

L'engagement est crucial pour réussir sur IG. Vous devez interagir avec votre public, répondre à leurs questions, leurs commentaires et leur fournir des informations utiles sur votre produit. Si vous ne parlez pas à votre public, ils risquent de perdre tout intérêt pour votre produit.

5.4 Le manque de transparence

Les consommateurs recherchent de plus en plus de transparence de la part des marques. Si vous ne fournissez pas suffisamment d'informations sur votre produit, comme les ingrédients utilisés, les tests effectués ou les sources de vos matières premières, vous risquez de perdre la confiance de votre public.

¹ <https://blog.hootsuite.com/fr/%20-erreurs-instagram-a-eviter-absolument/> consulté le 26 mars 2023 à 16h50.

SOUS-SECTION 06 : Exemples de marque cosmétique qui utilise Instagram pour lancer un nouveau produit

Il existe de nombreuses marques cosmétiques qui utilisent Instagram comme un moyen efficace de lancer de nouveaux produits. Voici quelques exemples : ¹

Glossier : Cette marque de cosmétiques utilise IG pour annoncer tous ses nouveaux lancements de produits, avec des vidéos et des photos de produits, ainsi que des témoignages de clients satisfaits.

Fenty Beauty : Cette marque de maquillage fondée par Rihanna utilise IG pour donner un aperçu exclusif de ses nouveaux produits, avec des photos et des vidéos des coulisses de la création de produits.

Kylie Cosmetics : La marque de maquillage de Kylie Jenner utilise IG pour teaser ses nouveaux produits avec des photos et des vidéos de la star portant les produits, ainsi que des teasers des coulisses.

Huda Beauty : La marque de maquillage de Huda Kattan utilise IG pour montrer des tutoriels de maquillage utilisant ses nouveaux produits, ainsi que des photos de produits en action.

Sephora : Cette grande chaîne de magasins de beauté utilise IG pour annoncer les nouveaux produits qu'elle propose, ainsi que pour donner des conseils de maquillage et de soins de la peau à ses clients.

Anastasia Beverly Hills : Cette marque de maquillage utilise IG pour annoncer ses nouveaux produits, avec des photos et des vidéos des produits en action, ainsi que des teasers des coulisses de leur création.

L'Oréal Paris : Cette grande marque de cosmétiques utilise IG pour annoncer ses nouveaux produits, avec des photos et des vidéos montrant les produits en action, ainsi que des tutoriels de maquillage et de soins de la peau.

¹ <https://www.criteo.com/fr/blog/instagram-les-secrets-des-10-marques-beaute-qui-cartonnent> consulté le 26 mars 2023 à 17h00.

Conclusion :

Donc, Instagram est devenu essentiel dans la stratégie de marketing numérique des entreprises, surtout celles du secteur cosmétique qui cherchent à introduire de nouveaux produits. Les fonctionnalités d'IG offrent aux entreprises la possibilité d'étendre leur portée, d'approfondir les relations avec leur public et de promouvoir leurs produits de manière créative et efficace. Pour maximiser leur impact, les entreprises peuvent mettre en place des stratégies de marketing numérique solides et collaborer avec des influenceurs sur IG pour atteindre une audience plus large. Les entreprises peuvent également utiliser IG pour générer des ventes et stimuler la croissance de leur entreprise. Tout bien considéré, IG est un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à réussir dans un environnement numérique et compétitif en constante évolution.

CHAPITRE 03 :

**LE RECOURS DES
LABORATOIRES VENUS AU RESEAU
D'INSTAGRAM POUR ACCOMPAGNER
LE LANCEMENT DU NOUVEAU
PRODUIT**

Introduction

Au cours des dernières années, le secteur des cosmétiques a subi une transformation numérique majeure, avec l'émergence des réseaux sociaux comme nouveaux canaux de marketing. Parmi les différentes plateformes de réseaux sociaux, Instagram est devenu incontournable pour les entreprises cosmétiques cherchant à toucher une audience plus large, en particulier la jeune génération. Ce chapitre se concentre sur la contribution d'instagram dans le lancement de nouveaux produits, en examinant l'étude de cas de l'entreprise VENUS. Le chapitre est structuré en trois parties: une présentation de l'entreprise VENUS, la présentation de nouveau produit lancé, et une analyse qualitative des résultats.

SECTION 01 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE ET DU NOUVEAU PRODUIT BIPHASIQUE

SOUS-SECTION 01 : présentation des aspects organisationnels de l'entreprise

1.1 Historique de l'entreprise

Les laboratoires VENUS / S.A.P.E.C.O sont des fabricants de produits d'hygiène corporels et Cosmétiques. L'origine de la société remonte aux années 70, la « Grossisterie MOULA » était à l'époque distributeur de produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1981 de la main de son Actuel PDG : Mr. **MOURAD MOULA**.

A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de produits. Elle s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant. L'entreprise dénombre aujourd'hui plus de 178 produits, avec une moyenne d'enregistrement de 10 à 20 marques annuellement auprès de L'INAPI.

Le volume de l'emploi qui était de dix (10) employés au moment de la création de l'entreprise atteint aujourd'hui le nombre de 606 employés.

Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001 version 2000 et 14001 liées à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008, l'entreprise fonctionne selon le système de Management intégré Qualité/Environnement.

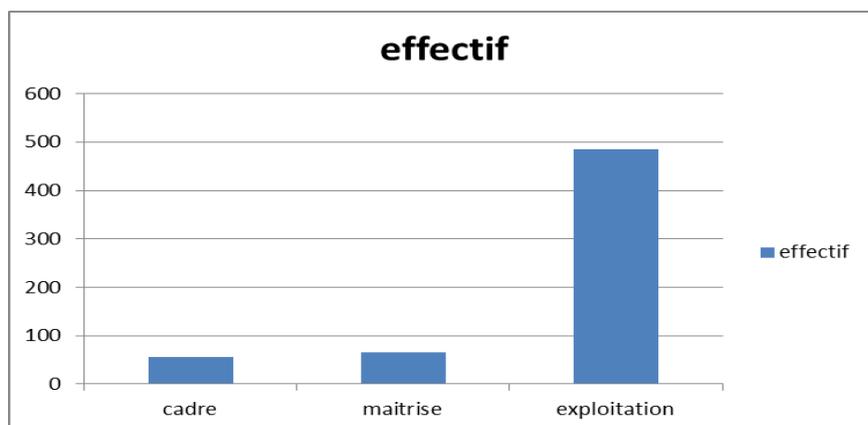
1.2 Lieu d'implantation de l'entreprise

Aujourd'hui, l'entreprise dispose de cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle D'OULED YAICH elle dispose au total d'une surface de terrains de 16000 m dont 3300 m de surface bâtie et 10104 m de surface plancher. Et un site dans la zone industrielle d'ATLAS.

- Les deux premiers sites pour la fabrication et le conditionnement des shampoings, avec une production de l'ordre de 200 000 Unités/jour, des crèmes avec 26 000 Unités/Jour et des aérosols avec 14 000 Unités/Jour.
 - Le 3ème site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et emballage, matériel de fabrication (Cuves de préparation, cuves de stockage, émulseurs).
 - Le 4ème site, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux.
 - Le 5ème site (Unité de fabrication des emballages plastiques), il est situé dans la zone industrielle ATLAS, avec une capacité de production journalière de 170 000 bouchons et de 200 000 flacons.
- L'entreprise dispose encore de deux (02) laboratoires de contrôle qualité, pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie. Et pour la fabrication de ses produits, l'entreprise dispose d'une station de production d'eau osmose¹.

1.3: La répartition des salariées de laboratoire VENUS

Figure 01 : la répartition des salariées de VENUS.



Source : Document interne de l'entreprise

¹ L'osmoseur : est un appareil qui filtre les minéraux et règle selon le besoin des molécules.

1.4 : Fiche technique de l'entreprise

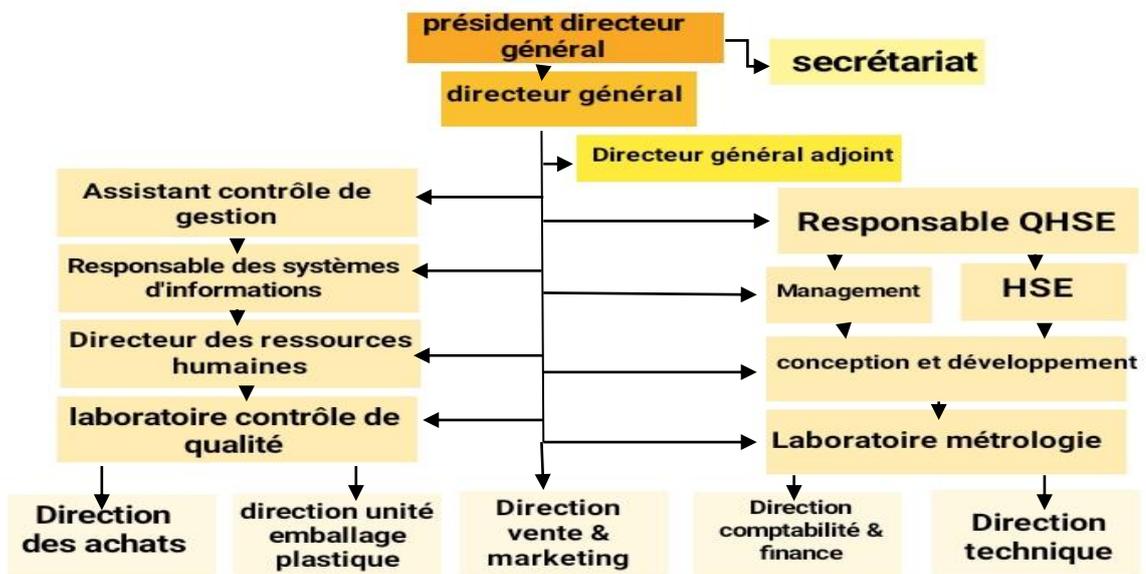
Tableau N°02 : Fiche technique de l'entreprise VENUS.

Dénomination	Laboratoire VENUS / S.A.P.E.CO
Siège social	Ouled Yaich, Blida
Statut juridique	Société à Responsabilité Limitée (SARL)
Nombre d'employés	606 salariés
Directeur General	Mr. Mourad Moula
Secteur d'activité	- Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et emballages plastiques. - Distribution et commercialisation en gros et détail.
Date de création	Octobre 1981
Les produits de venus	<ul style="list-style-type: none"> • Les shampoings avec 33 variétés. • Les savons liquides avec 7 variétés. • Les gels douches avec 16 variétés. • Les soins dermiques avec 20 variétés • Les soins bucco-dentaires avec 1 produit • Les soins bébé avec 4 variétés • Les sticks et déodorants avec 36 variétés. • Les crèmes colorantes avec 26 couleurs • Les oxydants avec 4 variétés.
Marché	la production de cosmétiques
Logo	
Slogan	La beauté au quotidien
Site	www.laboratoiresvenus.com/
Numéro téléphone	+213 (0) 25 27 53 54 +213 (0) 25 27 54 54
Email	contact@labovenus.dz
Page Facebook/ Instagram/Linkdin	Laboratoire venus

Source : tableau établi par nos soins à partir des informations recueillies.

1.5 : L'organigramme de l'entreprise

Figure N°02 : L'organigramme de l'entreprise VENUS.



Source : Document interne. (Voir annexe 1)

1.5.1 Missions des différentes structures

Dans la présentation des principales directions de l'entreprise, je vais citer le rôle, les objectifs et les fonctions de chaque structure.

➤ Direction générale

Elle comprend le président directeur général et 2 autres directeurs :

- **Président directeur général** : responsable secrétariat.
- **Directeur général** : assistant du DG chargé de technique.
- **Directeur général adjoint** : il comporte cinq autres responsables.
 - Responsable de laboratoire Contrôle qualité ;
 - Responsable de management qualité/environnement ;
 - Responsable des systèmes informatiques ;
 - L'assistant chargé de l'hygiène et de la sécurité ;
 - Responsable de la Conception & Développement.

Les principales missions de la direction générale sont :

- Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise ;
- Assurer les relations avec les différentes administrations ;
- Contrôler et suivre les différentes structures ;
- Veiller au bon fonctionnement du SMQ.

➤ **Direction administration et finances**

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise ainsi que les ressources humaines nécessaires à son fonctionnement, elle comporte 2 services :

- ***Service comptabilité***

Ce service a pour mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines ;
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

- ***Service ressource humaine***

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail,
- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines ;
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise.

➤ **Direction des achats**

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matières premières et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks et elle se compose des services suivants :

- ***Service approvisionnement***

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique à l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs ;

- Réaliser l'homologation des fournisseurs.

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

- *Service gestion des stocks*

Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages.

➤ **Direction ventes et marketing**

La direction vente et marketing participe au choix des axes de développement et la stratégie commerciale de l'entreprise à travers les trois services suivants :

- *Service marketing*

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients ;
- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation ;
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise ;
- Définir le système d'information marketing.

- *Service commercial*

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Etudier les offres et négocier avec les distributeurs.
- Contrôler et animer l'équipe de vente.
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit.

- *Services des relations extérieures :*

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- Renforcer les parts de marché de l'entreprise.
- Améliorer la distribution des produits de l'entreprise.
- Promouvoir les nouveaux produits.

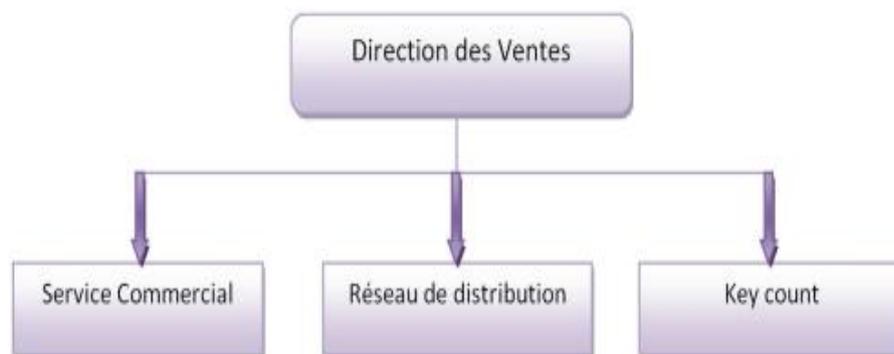
➤ **Direction Production**

Cette direction est responsable de la mise en œuvre des moyens de production nécessaire à la fabrication des produits conformément aux exigences spécifiques, elle comporte deux départements :

- Le département de production site 1 comprend deux ateliers pour la fabrication des shampoings et crèmes ainsi que leur conditionnement.
- Le département de production site 2 comprend un atelier de fabrication des shampoings ainsi que leur conditionnement.

1.5.2 L'organigramme direction des Ventes

Figure N°03: *L'organigramme direction des Ventes*



Source : *document interne de l'entreprise.*

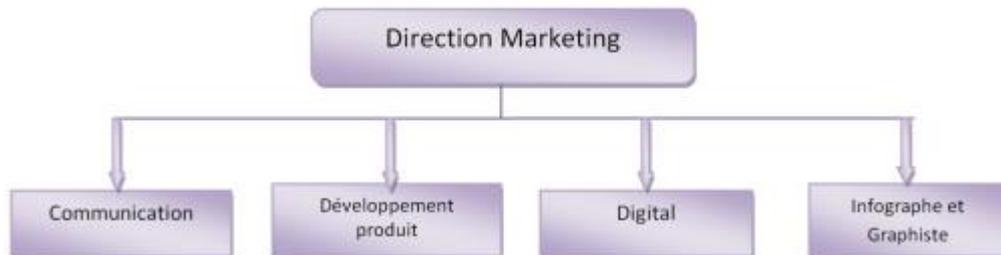
Service commercial : Tout ce qui a en relation avec la mise en vente et de la publicité autour d'un produit donné.

Réseau de distribution : Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs.

Key account : Responsable ou manager de comptes clés ou de comptes stratégiques.

1.5.3 L'organigramme de direction marketing

FigureN°04 : L'organigramme direction marketing



Source : document interne de l'entreprise

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

Développement produit : Responsable développement produit s'occupe de la conception et du développement de nouveaux concepts de produits comme le packaging, les étiquettes, l'identité visuelle et les couleurs.

Digital : Tout ce qui concerne les réseaux sociaux, Internet...

Infographe et graphiste : Le graphiste est le créatif qui traite de la communication visuelle et de l'image en général. Cela va de la création de logo à la mise en page de magazine en passant par les affiches de théâtre, l'illustration et la création de web. L'infographe est davantage exécutant en PAO. Le graphiste crée un concept que l'infographe réalise.

1.6 Objectifs de l'entreprise

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :

- ✓ Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et attentes ;
- ✓ Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits ;
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ;
- ✓ Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale ;
- ✓ Assurer et maintenir la qualité des produits ;
- ✓ Promouvoir les produits actuels, ainsi que les nouveautés.

SOUS-SECTION 02 : Les variables d'actions marketing de l'entreprise

2.1 Les marques de l'entreprise

Hair Excell, Coiffix, Illiov : Shampoing et après shampoing.

Viderm : Eau micellaire, crèmes hydratante, gel nettoyant

Savon liquide : Savon pour les mains.

My Color : Tout ce qui concerne les colorations.

Dentomint : Dentifrices.

Hygiène bucco-dentaire : Dentomint, Buccowhite.

2.2 Les variables d'actions de l'entreprise

➤ *Politique de produit*

L'innovation est au cœur de la politique produit de l'entreprise, qui parvient à enrichir sa gamme chaque année en gérant efficacement ses ressources. En témoigne la récompense reçue pour le produit innovant 'Soin Dépigmentant', preuve de sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs.

Les gammes de l'entreprise sont réparti comme suit :

Tableau N°03 : les gammes de produit de l'entreprise VENUS.

gamme	Les produits							Longueur de la gamme
Soins capillaire	Shampooing	Démêlant	Crème coiffante	laque	sérum	Masque	coloration	7
Soin corporel	Crème d'épilatoire	cire épilatoire	gel douche	mousse de douche	gelée de douche	savon liquide		6
Soin dermique	Crème antirides	Soin dépigmentant	viderm anti âge	viderm purifiant	viderm soin	viderm solaire	viderm régulateur	7
Soin masculin	Gel douche	Déodorant	Body Spray	Deo Roll On				4
Soin bébé	Shampooing	Lait de Toilette	Eau De Cologne	Eau De Toilette				4
Hygiène bucco-dentaire	Dentomint	Buccowhit-e						2

Source : tableau établi par nos soins à partir des informations recueillies.

En se basant sur les informations collectées et sur le tableau, il est possible de constater que les gammes de produits pour les soins capillaires et les soins dermiques sont les plus étendues.

➤ *Politique de prix*

En matière de politique prix, la société opte pour une stratégie de pénétration de marché, qui consiste à pratiquer des prix inférieurs à ceux de ses concurrents afin de gagner des parts de marché.

Tableau N°04 : les prix des produits de l'entreprise VENUS.

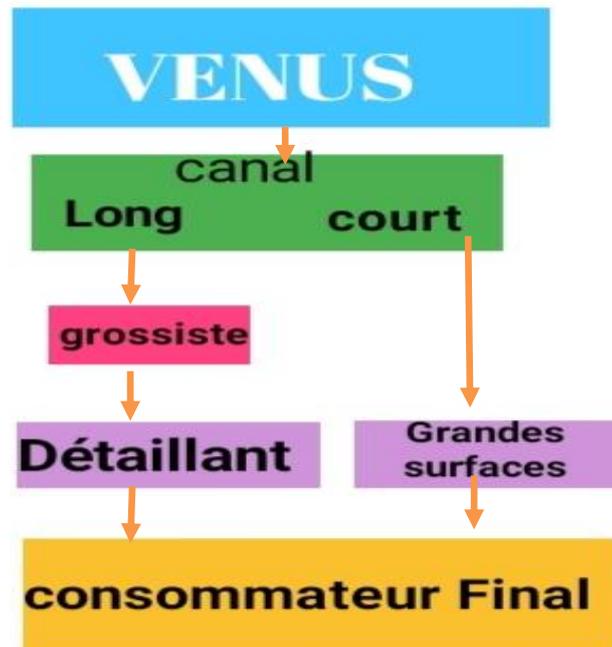
Les produits	Le prix
Soins capillaires	entre 80 et 150 Da
Soins corporels	entre 100 et 300 Da
Soins dermiques	entre 300 et 350 Da
Soins masculins	entre 95 et 400 Da
Soins bébé	entre 85 et 220 Da
Hygiène bucco-dentaire	à 120 Da

Source : *tableau établi par nos soins à partir des informations recueillies*

➤ *Politique de distribution*

La société privilégie une stratégie de distribution intensive pour commercialiser ses divers produits, en ayant recours à une approche "pull" visant à fidéliser sa clientèle, en utilisant plusieurs canaux de distribution en fonction de la destination finale des produits.

Figure N°05 : Schéma des circuits de distribution utilisés par l'entreprise VENUS.



Source : document interne de l'entreprise.

➤ *Politique de communication*

Chaque année, l'entreprise prévoit un budget pour financer ses actions de communication, en élaborant un plan adapté aux besoins de l'entreprise qui inclut à la fois des actions de communication media et hors media.

Pour l'année 2019 le plan arrêté se compose des éléments suivants :

- L'Affichage fixe (tels que les panneaux urbains).
- Les dépliants.
- Les flyers.
- Les activités en grandes surfaces (présentoir et publicité sur lieu de vente).
- Collaboration avec des influenceuses pour des jeux et concours.
- Organisation de jeu et concours (fan du mois, test produit).
- Participation aux salons et foires :
 - 1) Salon International de la femme EVE.
 - 2) Foire internationale d'Alger.
 - 3) Foire de la production nationale.

4) Le salon Beauty world Middle East.

À partir de l'année 2020, la situation engendrée par la pandémie de Covid-19 a entraîné un changement de stratégie, avec une focalisation des actions de l'entreprise sur le marketing digital exclusivement.

La stratégie de communication digitale adoptée touche de manière pertinente et efficace notre public cible en utilisant des canaux numériques clés, dans le but de susciter un engouement et de générer de l'enthousiasme pour notre marque lors du lancement de notre nouveau produit.

SOUS-SECTION 03: Lancement de nouveau produit biphasique

L'entreprise a lancé une eau micellaire biphasique pour répondre aux besoins actuels des consommateurs en matière de démaquillage efficace et doux pour la peau. Dans cette présentation, nous allons explorer les caractéristiques de ce nouveau produit et comment Venus a utilisé les réseaux sociaux, en particulier Instagram, pour le lancer auprès de sa cible.

En début d'année 2023, la marque de renom Venus a introduit un nouveau produit sur le marché : une eau micellaire biphasique. Bien que les consommateurs aient d'abord manifesté une certaine réserve à l'égard de cette nouvelle formule, les ventes ont progressivement augmenté grâce à la prise en main et à l'adaptation des utilisateurs. Cette évolution a finalement bénéficié à l'entreprise.

3.1 Présentation technique du nouveau produit

La peau est constamment exposée à diverses agressions provenant de l'environnement, telles que l'exposition prolongée au soleil, la pollution, la poussière, le maquillage et le stress, qui peuvent accélérer son processus de vieillissement prématuré. Pour faire face à ces défis, les LABORATOIRES VENUS® ont créé en janvier 2023 la gamme de soins dermiques VIDERM® qui aide à nettoyer et hydrater votre peau. Cette gamme contient deux produits l'un est l'eau micellaire biphasique à l'extrait d'Aloe Vera et l'autre à l'extrait naturel de bleuet.

Figure N°06 : Le nouveau produit lancé eau micellaire biphase.



Source : direction marketing

3.2 Les caractéristiques de produit

L'Eau Micellaire à l'extrait d'Aloe Vera : est une solution démaquillante pour peaux sensibles elle nettoie et démaquille en douceur le visage, les yeux et les lèvres en un seul geste. Cette eau micellaire associe efficacité et douceur grâce à sa formule biphase, avec une phase huileuse pour dissoudre le maquillage intense et une phase aqueuse enrichie en micelles pour éliminer les impuretés. Elle est enrichie en extrait d'Aloe Vera et ne contient pas de parabène, d'alcool ni d'effet gras. Elle a été testée sous contrôle dermatologique et ophtalmologique.

L'Eau Micellaire à l'extrait naturel de bleuet : est une solution démaquillante douce spéciale pour le maquillage tenace et waterproof. Elle nettoie et démaquille en douceur le visage, les yeux et les lèvres en un seul geste. Cette eau micellaire associe efficacité et douceur grâce à sa formule biphase, avec une phase huileuse pour dissoudre le maquillage intense et waterproof, et une phase aqueuse enrichie en micelles pour éliminer les impuretés. Elle est enrichie en extrait de bleuet et ne contient pas de parabène, d'alcool ni d'effet gras. Elle a été testée sous contrôle dermatologique et ophtalmologique.

3.3 La stratégie de communication de produit

➤ *La cible*

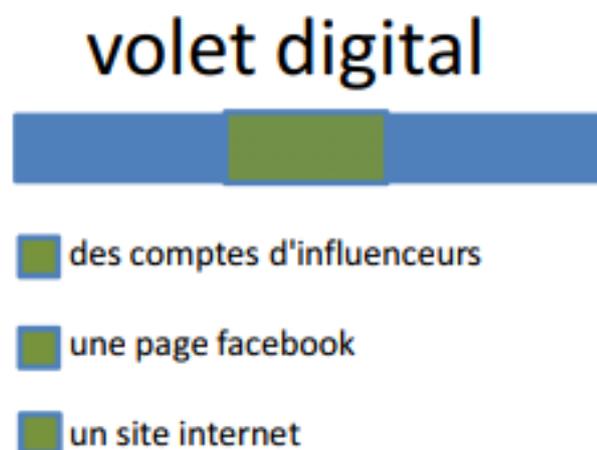
Ce nouveau produit est spécialement conçu pour les femmes qui optent pour un maquillage intense et soutenu, tout en ayant une peau sensible. Il est également adapté aux professionnelles du domaine du maquillage ainsi qu'aux femmes qui utilisent quotidiennement du maquillage.

➤ *Type de communication*

Pour le produit biphasique, venus a utilisé seulement la communication digitale, l'entreprise a travaillé avec des influenceuses, des publications sur les réseaux sociaux et aussi dans le site web d'entreprise.

D'après les informations recueillies par VENUS, il est clair que l'entreprise mise principalement sur une stratégie de communication axée sur le digital, notamment les réseaux sociaux. En effet, ces dernières années, les réseaux sociaux ont gagné en influence par rapport à la télévision, notamment grâce à la présence d'influenceurs qui recommandent des produits spécifiques après avoir été sponsorisés par Venus. De plus, la publicité sur Facebook et Instagram est plus abordable et permet d'atteindre un public plus large par rapport à la publicité télévisée.

FigureN°07 : La communication du produit



Source : document interne de l'entreprise

➤ **L'objectif de communication**

L'entreprise VENUS a pour objectif ultime d'accroître ses ventes, et pour y parvenir, elle met en place des objectifs de communication spécifiques en adéquation avec ses objectifs commerciaux. Ces objectifs de communication se répartissent en trois catégories :

- ✓ **Faire connaître** : l'entreprise, ses produits ou ses marques en informant les consommateurs et en développant sa notoriété.
- ✓ **Faire aimer** : susciter une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de ses produits ou de ses marques.
- ✓ **Faire agir** : encourager les clients à passer à l'action en les incitant à effectuer des achats.

3.4 La campagne médiatique de communication

➤ **Les influenceuses qui travaillent avec venus**

Venus a noué des partenariats avec plusieurs influenceuses pour promouvoir son produit biphasique, notamment Zahid Horr, Leena Lifestyle, Camellia Camai, Soun, mais l'influence la plus significative pour l'entreprise est celle de Hijabi Diva.

➤ **Les critères de choix d'influenceuses selon venus**

L'influenceuse doit être :

- Une jeune fille calme.
- Professionnelle moderne.
- Elle a une image propre.
- Elle est aimée par la population.
- Elle a un nombre d'abonnés important.

➤ **Le message de la publicité**

Venus souhaite unifier le message transmis par toutes les influenceuses afin de créer une cohérence dans les vidéos. Pour ce faire, c'est l'entreprise elle-même qui propose le contenu du message à partager. Le message est : « *être belle sans maquillage* ».

➤ **Les commentaires pour la publicité**

Jusqu'à présent, tous les commentaires reçus sont positifs et l'entreprise n'a pas reçu de réclamations ou de commentaires négatifs.

SECTION 02 : ÉTUDE QUALITATIVE (ENTRETIEN 01)

SOUS-SECTION 01 : Réalisation de l'entretien 01

Nous avons opté pour un entretien semi-directif (voir annexe 3) dans notre étude, car il nous permet d'atteindre notre objectif de recherche de manière plus efficace. Ainsi, nous avons créé un guide d'entretien qui est basé sur l'hypothèse de notre mémoire et qui vise à collecter des informations sur le thème étudié. L'entretien a été mené en suivant ce guide avec un échantillon d'une personne. L'entretien a duré entre 20 et 30 minutes, et les réponses du participant ont été enregistrées. La personne interrogée a été sélectionnée en fonction de son poste dans l'entreprise, de son expérience et de son expertise pour garantir sa capacité à répondre à nos questions.

1.1 Définition de guide d'entretien

Un guide d'entretien est un document préparé avant un entretien, qui contient une série de questions et/ou de thèmes à aborder avec le participant. Il permet d'organiser l'entretien de manière cohérente et de s'assurer que toutes les informations importantes sont collectées, tout en laissant une certaine liberté pour explorer les sujets émergents ou les perspectives individuelles. Le guide d'entretien peut également servir de base pour l'analyse des données recueillies.

1.2 Objectif de l'entretien

Nous avons opté pour l'utilisation d'un entretien afin d'améliorer notre étude sur le rôle d'Instagram dans le processus de lancement de nouveaux produits. Cet entretien a permis d'obtenir des informations plus détaillées et approfondies, comblant ainsi les lacunes du questionnaire qui n'était pas suffisamment précis dans ses réponses. L'objectif de cet entretien était d'approfondir notre compréhension de la manière dont les entreprises utilisent Instagram pour cibler les consommateurs lorsqu'elles introduisent de nouveaux produits.

1.3 Cible de l'entretien

Nous avons développé notre guide d'entretien en pensant à son utilisation avec un cadre de VENUS qui occupe le poste de responsable du service de communication.

SOUS-SECTION 02: Résultats de l'entretien 01

Le 4 mai 2023 à 15 h, nous avons organisé une rencontre avec la responsable de communication¹ chez VENUS (voir annexe 3), dans le local de l'entreprise. L'objectif de cette entrevue était de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse selon laquelle : " L'entreprise VENUS peut trouver une stratégie marketing efficace en utilisant Instagram pour cibler les consommateurs lors du lancement de nouveau produit ".

Question 01 : Quelles sont les fonctionnalités principales d'Instagram qui attirent la marque VENUS ?

Réponse

Les fonctionnalités principales d'IG qui intéressent la marque VENUS sont les Réels, les stories, les influenceurs et les posts. Toutefois, cela peut varier en fonction des objectifs de la marque et de sa stratégie marketing spécifique sur IG.

Analyse de réponse 01

Le responsable souligne que les fonctionnalités d'IG peuvent varier en fonction des objectifs et de la stratégie marketing spécifique de chaque marque. Il mentionne également les fonctionnalités clés de la plateforme qui correspondent le mieux à sa propre stratégie marketing.

Question 02 : Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous avez choisi Instagram pour lancer le nouveau produit ?

Réponse

Les principales raisons pour lesquelles nous avons sélectionné IG pour le lancement de notre nouveau produit sont : la présence d'une grande audience, la possibilité de présenter des visuels de qualité pour mettre en valeur le produit, ainsi que le fait que cette plateforme est populaire auprès d'un public plus jeune.

¹ Madame YOUNCI NAWEL

Analyse de réponse 02

La réponse du responsable met en évidence les avantages d'utiliser IG comme plateforme de lancement pour un nouveau produit. Elle souligne la capacité d'IG à atteindre un large public, à présenter le produit de manière visuellement attrayante et à cibler les consommateurs plus jeunes.

Question 03 : Comment créez-vous du contenu Instagram pour votre nouveau produit qui attire l'attention des consommateurs ?

Réponse

Afin d'élaborer un contenu IG attractif pour notre nouveau produit, il est important de personnaliser le contenu en fonction du produit. Celles-ci comprennent la définition claire de notre public cible, l'adoption d'un style de marque cohérent pour nos publications, l'utilisation d'images saisissantes pour susciter l'intérêt de notre audience et l'inclusion d'hashtags pertinents pour accroître la découverte de notre contenu.

Analyse de réponse 03

La responsable souligne l'importance de personnaliser le contenu IG de votre nouveau produit pour le rendre attractif, en tenant compte à la fois de votre produit et de votre public cible. De plus, il est essentiel de surveiller régulièrement les résultats de votre stratégie de contenu afin de pouvoir ajuster votre approche en fonction et atteindre vos objectifs marketing.

Question 04 : Comment Instagram vous aide-t-il à cibler les consommateurs pour votre nouveau produit ?

Réponse

Il existe plusieurs fonctionnalités efficaces pour cibler notre public cible sur IG, notamment les publicités IG, les hashtags et IG Shopping.

Analyse de réponse 04

La responsable souligne l'opportunité d'utiliser les fonctionnalités d'Instagram pour optimiser l'impact d'un nouveau produit sur cette plateforme et atteindre efficacement le public ciblé.

Question 05 : Avez-vous collaboré avec des influenceurs sur Instagram pour promouvoir votre produit ? Comment cela a-t-il fonctionné ?

Réponse

Nous avons établi une collaboration avec des influenceurs sur IG pour faire la promotion de notre produit. Leur participation est soumise à un contrat détaillé comportant des termes stricts pour garantir qu'ils communiquent fidèlement le message de notre entreprise.

Analyse de réponse 05

La responsable souligne que l'usage de la collaboration avec des influenceurs sur IG est devenu une pratique répandue dans le domaine du marketing, permettant de promouvoir des produits et d'atteindre un public plus vaste.

Question 06 : Comment choisissez-vous les influenceurs pertinents pour votre marché et votre produit ?

Réponse

Pour choisir les influenceurs avec lesquels nous collaborons, nous prenons en compte plusieurs critères tels que leur nombre élevé d'abonnés, leur capacité à créer du contenu de qualité, ainsi que leur sérieux et leur ponctualité.

Analyse de réponse 06

La responsable insiste sur l'importance d'effectuer une analyse approfondie lorsqu'il s'agit de choisir des influenceurs pour une collaboration sur IG. En tenant compte de divers critères essentiels, les entreprises peuvent améliorer leur image de marque et élargir leur audience.

Question 07 : Quels sont les principaux défis que vous avez rencontrés lors de l'utilisation d'Instagram pour votre stratégie de marketing ?

Réponse

Les défis majeurs que nous avons rencontrés dans l'utilisation d'IG pour notre stratégie de marketing ont été les suivants : l'influenceur qui ne prend pas son rôle au sérieux, l'influenceur qui n'est pas ponctuel, ainsi que le manque de créativité de certains influenceurs.

Analyse de réponse 07

Il est souligné par la responsable que l'essor de l'utilisation d'IG dans les stratégies de marketing ne doit pas conduire à minimiser les défis significatifs auxquels les entreprises peuvent être confrontées. En procédant à une analyse approfondie pour sélectionner soigneusement les influenceurs avec lesquels collaborer, les entreprises peuvent garantir une collaboration fructueuse et tirer pleinement parti d'IG dans leur stratégie marketing.

SOUS-SECTION 03: Analyse des résultats

- ✓ Il est recommandé d'adapter les fonctionnalités d'Instagram en fonction de la stratégie marketing propre à chaque marque, afin d'optimiser les résultats en accord avec les objectifs marketing.
- ✓ Instagram offre de nombreux avantages pour le lancement d'un nouveau produit
- ✓ Personnaliser le contenu Instagram de votre nouveau produit est crucial pour attirer l'attention, en considérant à la fois le produit et votre public cible.
- ✓ La collaboration avec des influenceurs sur Instagram est devenue une pratique bien établie dans le marketing, permettant aux marques d'élargir leur portée et de toucher un public plus large, en mettant l'accent sur une analyse approfondie lors de la sélection des influenceurs pour garantir la pertinence et l'impact de la collaboration.

En menant notre recherche et notre étude qualitative, qui comprenait notamment l'entretien avec la responsable des communications, nous avons pu confirmer que l'utilisation d'Instagram par une entreprise pour cibler les consommateurs lors du lancement d'un nouveau produit peut s'avérer être une stratégie marketing efficace. En conséquence, nous pouvons affirmer avec certitude que notre hypothèse de départ est vérifiée.

Donc, l'**hypothèse 01** est **confirmée**.

SECTION 03 : ÉTUDE QUALITATIVE (ENTRETIEN 02)

SOUS –SECTION 01 : Réalisation de l'entretien 02

Nous avons opté pour un entretien semi-directif (voir annexe 4) dans notre étude, car il nous permet d'atteindre notre objectif de recherche de manière plus efficace. Ainsi, nous avons créé un guide d'entretien qui est basé sur l'hypothèse de notre mémoire et qui vise à collecter des informations sur le thème étudié. L'entretien a été mené en suivant ce guide avec un échantillon d'une personne. L'entretien a duré entre 20 et 30 minutes, et les réponses du participant ont été enregistrées. La personne interrogée a été sélectionnée en fonction de son poste dans l'entreprise, de son expérience et de son expertise pour garantir sa capacité à répondre à nos questions.

1.2 Objectif de l'entretien

Nous avons opté pour l'utilisation d'un entretien afin d'améliorer notre étude sur le rôle d'Instagram dans le processus de lancement de nouveaux produits. Cet entretien a permis d'obtenir des informations plus détaillées et approfondies, comblant ainsi les lacunes du questionnaire qui n'était pas suffisamment précis dans ses réponses. L'objectif de cet entretien était d'approfondir notre compréhension de la manière dont les entreprises utilisent Instagram pour améliorer leurs ventes lorsqu'elles introduisent de nouveaux produits.

1.3 Cible de l'entretien

Nous avons développé notre guide d'entretien en pensant à son utilisation avec un cadre de VENUS qui occupe le poste de responsable du service des ventes.

SOUS-SECTION 02 : Résultats de l'entretien 02

Le 29 avril 2023 à 10 h, nous avons mené un entretien avec le responsable des ventes¹ chez VENUS (voir annexe 4), dans le local de l'entreprise. L'objectif de cette entrevue était de vérifier ou de rejeter notre hypothèse selon laquelle "l'entreprise utilise instagram de manière inventive et réfléchie pour faire la promotion de leur nouveau produit peut voir une amélioration de leurs ventes".

¹ Monsieur GUICEM ABDELALIM

Question 01 : De quelle manière instagram contribue-t-il à améliorer les ventes de votre produit ?

Réponse

En utilisant les techniques de marketing visuel proposées par IG, nous pouvons promouvoir nos produits de manière plus attrayante et captivante pour notre public cible. Donc, IG est un réseau idéal pour présenter nos produits ainsi que les nouveautés de notre entreprise.

Analyse de la réponse 01

La réponse du responsable souligne clairement que l'entreprise reconnaît l'importance du marketing visuel et des fonctionnalités publicitaires avancées d'IG pour promouvoir ses produits.

Question 02 : Quelques techniques de marketing sur instagram qui peuvent être utilisées pour stimuler les ventes de ce nouveau produit ?

Réponse

Il existe une multitude technique : Les boosts de posts, les campagnes Ads (Créer une PUB), les stories, l'influence, le tagg de produits, le tagg des Boutiques de nos Clients, le lien Swipe up.

Analyse de la réponse 02

Le responsable a mis en évidence l'utilisation de diverses techniques de marketing sur IG pour augmenter les ventes d'un produit récemment lancé.

Question 03 : Pourriez-vous expliquer comment vous pouvez exploiter les influenceurs présents sur instagram pour faire la promotion de votre nouveau produit et ainsi booster les ventes ?

Réponse

Les influenceurs peuvent nous aider à stimuler les ventes de notre nouveau produit en partageant des offres promotionnelles exclusives avec leur communauté. Pour cela, nous pouvons utiliser différents formats de publication tels que les stories avec un lien "swipe up" ou les vidéos IGTV qui durent plus longtemps qu'une story de 24h. Les IGTV, qui peuvent durer jusqu'à une heure, offrent une excellente occasion de présenter notre produit en détail et de susciter l'intérêt de l'audience de l'influenceur. Il est important pour nous de choisir des influenceurs pertinents pour notre marque et notre produit afin d'obtenir le meilleur retour sur investissement possible.

Analyse de la réponse 03

Le responsable a souligné que l'utilisation des influenceurs sur IG était une stratégie de marketing efficace permettant d'élargir l'audience et d'accroître les ventes d'un nouveau produit. Il est essentiel de choisir des influenceurs pertinents pour la marque et le produit, et de leur offrir des promotions exclusives pour maximiser les résultats.

Question 04 : De quelle manière pouvez-vous inciter vos clients actuels à partager leurs expériences avec vos nouveaux produits sur Instagram, afin de renforcer la crédibilité de votre marque et générer davantage de ventes ?

Réponse

La mise en place d'un jeu-concours une bonne idée de post IG pour notre entreprise. Ils permettent de remercier notre communauté de leur soutien.

Analyse de la réponse 04

Le responsable a mis en évidence que diverses approches existent pour inciter vos clients actuels à partager leurs expériences avec vos nouveaux produits sur IG. Ces actions renforcent la crédibilité de votre marque et peuvent augmenter vos ventes. Parmi ces approches, on compte l'offre d'incitations, l'utilisation d'hashtags spécifiques à votre marque, la mise en place d'un programme de parrainage, mais la méthode la plus efficace est d'organiser des concours.

Question 05 : De quelle manière évaluez-vous le succès de vos stratégies marketing sur Instagram en termes de ventes réalisées ?

Réponse

Pour évaluer l'efficacité de notre stratégie marketing sur IG, nous pouvons prendre en compte plusieurs indicateurs tels que le taux d'engagement, le taux de conversion, l'augmentation du trafic sur notre site web et l'augmentation des ventes générées grâce à nos efforts de marketing sur la plateforme.

Analyse de la réponse 05

Le responsable a souligné l'importance de mesurer l'impact de votre stratégie marketing sur IG en utilisant des indicateurs clés afin d'évaluer votre performance, identifier les domaines à améliorer et maximiser le retour sur investissement de votre entreprise.

Question 06 : Comment comparez-vous l'efficacité de votre campagne Instagram pour la promotion de votre nouveau produit à celle d'autres outils de communication ?

Réponse

Nous pouvons affirmer que notre campagne de promotion du nouveau produit sur IG est plus performante que les autres canaux de marketing, car elle affiche un taux de conversion élevé de 10 %. Cela se traduit par un nombre supérieur de visiteurs qui se transforment en clients par rapport aux autres canaux traditionnels. En outre, nous avons constaté une augmentation de 20 % des ventes lorsque nous avons effectué des publicités sur IG.

Analyse de la réponse 06

Le responsable a mis en évidence qu'IG pourrait être plus efficace que d'autres canaux pour introduire un nouveau produit, toutefois, cela repose sur la capacité de la marque à saisir et à exploiter les fonctionnalités essentielles de la plateforme dans sa stratégie marketing.

SOUS-SECTION 03 : Analyse des résultats

- ✓ Le marketing visuel et les fonctionnalités publicitaires d'Instagram jouent un rôle crucial dans la promotion des produits.
- ✓ Les différentes techniques de marketing utilisées sur Instagram ont un impact positif sur les ventes du produit récemment lancé.

- ✓ L'implication d'influenceurs sur Instagram a été une stratégie de marketing réussie pour élargir l'audience et accroître les ventes du nouveau produit.
- ✓ Plusieurs stratégies sont disponibles pour encourager les clients à partager leurs expériences avec les nouveaux produits sur Instagram, renforçant ainsi la crédibilité de la marque et potentiellement augmentant les ventes.
- ✓ L'utilisation d'indicateurs clés pour évaluer l'impact de la stratégie marketing sur Instagram aide à mesurer la performance, à cibler les domaines à améliorer et à optimiser le retour sur investissement de l'entreprise.

Notre recherche documentaire ainsi que notre étude qualitative, comprenant l'entretien avec le responsable des ventes, ont permis de démontrer que l'utilisation efficace d'Instagram peut non seulement engendrer un engagement élevé et une augmentation de la visibilité, mais également des ventes pour les nouveaux produits d'une entreprise. En conséquence, nous pouvons confirmer avec certitude notre hypothèse initiale.

Ainsi, **l'hypothèse 02 est confirmée.**

Conclusion

Grâce à une utilisation stratégique du réseau social Instagram, le lancement de notre nouveau produit a été couronné de succès. En exploitant intelligemment cette plateforme, nous avons pu maximiser la visibilité de notre produit tout en engageant efficacement notre public cible et en suscitant un vif intérêt pour notre innovation. Notre approche créative et nos partenariats avec des influenceurs clés nous ont permis de présenter le produit de manière attrayante et crédible, ce qui a entraîné une augmentation significative des ventes.

CHAPITRE 04 :
LA PORTÉE DU RÉSEAU INSTAGRAM SUR
LA NOTORIÉTÉ ET LES VENTES DU
NOUVEAU PRODUIT

Introduction

Instagram a connu une ascension impressionnante et s'est imposé comme l'une des applications les plus influentes et populaires à travers le monde. En plus de son aspect social, Instagram s'est transformé en un outil puissant pour les entreprises, offrant une efficacité accrue dans leur ciblage des consommateurs intéressés par leurs produits ou services. Grâce à des fonctionnalités telles que la publicité ciblée, les partenariats avec des influenceurs et les outils d'analyse approfondie, les entreprises peuvent promouvoir leurs marques de manière précise et évaluer l'impact de leurs campagnes marketing.

SECTION 01 : LES ÉTAPES PRÉLIMINAIRES DE L'ÉTUDE

Notre étude a suivi une approche quantitative en utilisant une méthodologie de sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Nous allons décrire les outils de collecte de données que nous avons utilisés ainsi que l'analyse et l'interprétation des données quantitatives obtenues dans ce cadre.

SOUS-SECTION 01 : Objectif de l'étude

L'objectif d'utiliser le questionnaire est de collecter des données quantitatives auprès d'un échantillon représentatif de la population des consommateurs de Venus, dans le but de répondre à la problématique principale qui est de comprendre la contribution d'Instagram dans le lancement de nouveaux produits. En outre, le questionnaire permettra également de vérifier l'hypothèse formulée selon laquelle une utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveaux produits par une entreprise peut augmenter sa notoriété.

SOUS-SECTION 02 : L'échantillon de l'étude

2.1 La population d'étude

Le but de ce questionnaire est de cibler exclusivement les femmes consommatrices. En limitant les répondantes aux femmes, nous serons en mesure de collecter des données précises sur leur profil démographique, leurs intérêts, leurs préoccupations et leurs comportements de consommation. Cette approche nous permettra de mieux comprendre comment les entreprises peuvent répondre de manière plus efficace et personnalisée aux besoins spécifiques des femmes.

2.2 Méthode d'échantillonnage

Pour notre étude, nous avons choisi une méthode de sondage non probabiliste pour des raisons pratiques, économiques et d'accessibilité. La population cible à interroger est constituée des consommatrices de la marque VENUS

2.3 Taille de l'échantillon

Notre échantillon est constitué de 101 femmes qui utilisent le maquillage, elles ont répondu à notre questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux.

SOUS-SECTION 03 : Le questionnaire

3.1 Rubriques

- ❖ Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.
- ❖ Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.
- ❖ Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession...etc.

3.2 Formes de question

Nous avons employé un ensemble de 26 questions claires, concises et formulées de manière à maximiser la qualité et l'exhaustivité des informations collectées tout en minimisant le temps de collecte. Ces questions sont structurées de manière à aller du général au particulier et sont réparties comme suit:(voir annexe 02)

- 11 questions dichotomiques, offrant uniquement deux choix de réponse : oui ou non (voir les questions 1, 5, 7,9, 12, 13, 14, 17, 18 ,21 ,22)
- 5 questions à choix multiples avec une seule réponse possible (voir les questions 2, 15 ,24 ,25 ,26)
- 6 questions à choix multiples avec la possibilité de choisir plusieurs réponses (voir les questions 3, 6, 8, 10,16, 20)
- 2 questions ouvertes pour permettre des réponses libres (voir les questions 4,19)
- 2 questions utilisant une échelle d'osgood (voir les questions 11,23)

3.3 Administration du questionnaire

❖ Durée de l'enquête

L'enquête que nous avons menée s'est déroulée sur une période de :

- 7 jours : pour la réalisation du questionnaire.
- 20 jours : pour la collecte d'informations.
- 10 jours: pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

❖ Elaboration du questionnaire

Nous avons utilisé l'outil Google Forms pour concevoir notre questionnaire, que nous avons mis en ligne du 19 mars 2023 au 8 avril 2023, soit pendant 20 jours. Au cours de cette période, nous avons collecté 101 réponses.

❖ Dépouillement du questionnaire

Après avoir collecté les réponses, nous avons procédé à leur classification et structuration pour créer une base de données exploitable. Pour l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel statistique SPSS.

Nous avons appliqué différentes méthodes telles que :

- Tri à plat, qui consiste à étudier chaque question indépendamment en calculant les réponses en termes de nombres et de pourcentages.
- Tri croisé, qui permet de comparer les réponses à plusieurs questions afin de déceler des corrélations et relations entre variables. Toutes ces opérations ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS.

SECTION 02 : ANALYSE DES DONNES A TRAVERS LE TRI A PLAT

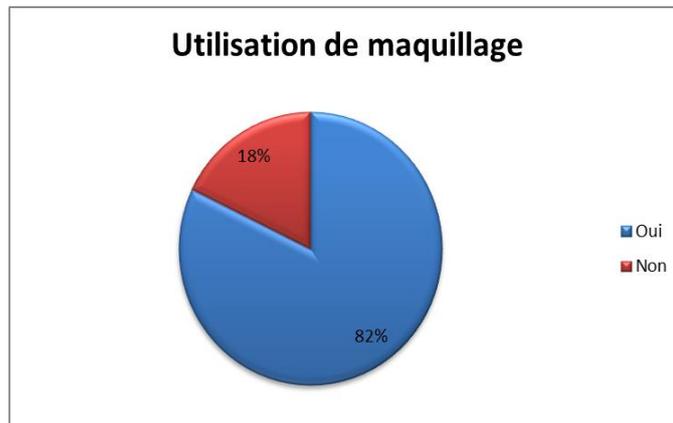
SOUS-SECTION 01 : Le traitement des réponses au questionnaire

Question 01 : Est-ce que vous utilisez le maquillage ?

Tableau N°05 : la répartition de l'échantillon selon leur utilisation de maquillage.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	83	82,2%
Non	18	17,8%

Figure N°08: la répartition de l'échantillon selon leur utilisation de maquillage.



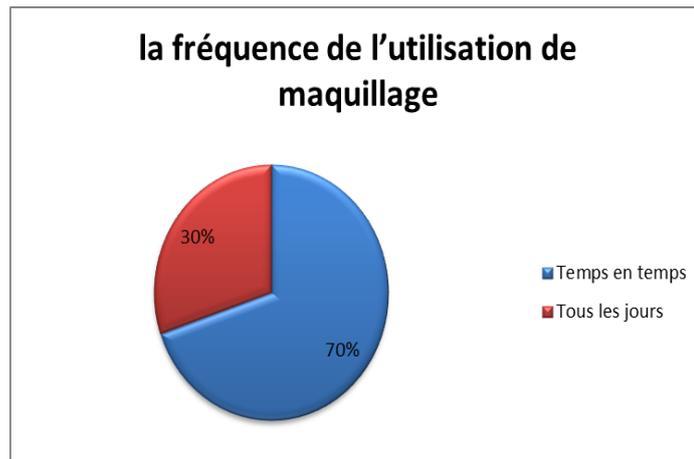
Parmi les 101 femmes interrogées, 83 d'entre elles, soit 82,2% de notre échantillon, sont des femmes qui utilisent du maquillage, tandis que 18 personnes, soit 17,8% des femmes interrogées, n'en utilisent pas.

Question 02 : À quelle fréquence utilisez-vous du maquillage ?

Tableau N°06: la fréquence de l'utilisation de maquillage par l'échantillon.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Temps en temps	60	69,8%
Tous les jours	26	30,2%

Figure N°09: la fréquence de l'utilisation de maquillage par l'échantillon.



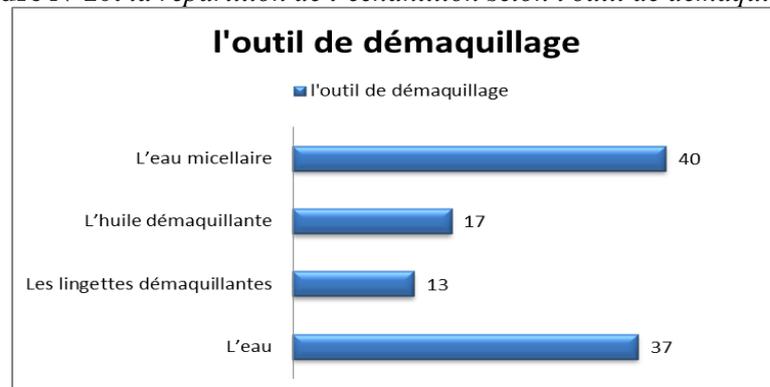
Il a été observé que parmi les femmes interrogées, 69,8% soit 60 femmes utilisent occasionnellement du maquillage, tandis que 30,2%, soit 26 femmes, en utilisent tous les jours.

Question 03 : Qu'est-ce que vous utilisez pour se démaquiller?

Tableau N°07 : la répartition de l'échantillon selon l'outil de démaquillage.

Désignation	Effectif	Pourcentage
L'eau	37	43,5%
Les lingettes démaquillantes	13	15,3%
L'huile démaquillante	17	20%
L'eau micellaire	40	47,1%

Figure N°10: la répartition de l'échantillon selon l'outil de démaquillage.



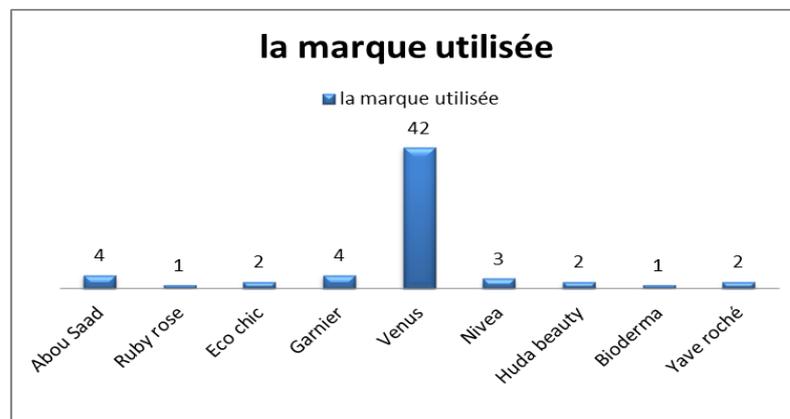
Parmi les femmes interrogées, 43,5%, soit 37 femmes, utilisent de l'eau pour se démaquiller. 15,3%, soit 13 femmes, utilisent des lingettes démaquillantes. 20% utilisent de l'huile démaquillante, ce qui représente 17 femmes. En revanche, la majorité des femmes interrogées utilisent de l'eau micellaire, avec un pourcentage de 47,1%, soit 40 femmes.

Question 04 : Quel marque utilisez-vous ?

Tableau N°08 : la répartition de l'échantillon selon la marque utilisée.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Abou Saad	4	6,66%
Ruby rose	1	1,66%
Eco chic	2	3,33%
Garnier	4	6,66%
Venus	42	68,33%
Nivea	3	5 %
Huda beauty	2	3,33%
Bioderma	1	1,66%
Yave roché	2	3,33%

Figure N°11: la répartition de l'échantillon selon la marque utilisée.



Parmi les femmes interrogées au sujet des marques de maquillage qu'elles utilisent, Venus est la marque la plus fréquemment utilisée, avec un pourcentage élevé de 68,33% soit 42 femmes. Garnier et Abou Saad arrivent en deuxième position, avec 6,66%, soit 4 femmes. Nivea est au coude-à-coude, avec 5%, soit 3 femmes. Les marques, Huda Beauty, Echo chic, yave roché sont utilisées par environ 3,33%, soit 2 femmes. Ruby rose, Bioderma et sont des marques moins utilisées, avec un pourcentage inférieur à 1,66%, soit une femme pour chacune de ces marques. Certaines participantes ont indiqué ne pas avoir de marque de maquillage préférée.

Question 05 : Connaissez-vous la marque VENUS ?

Tableau N°09: la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de VENUS.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	101	100%
Non	0	0%

Figure N°12: la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de VENUS.



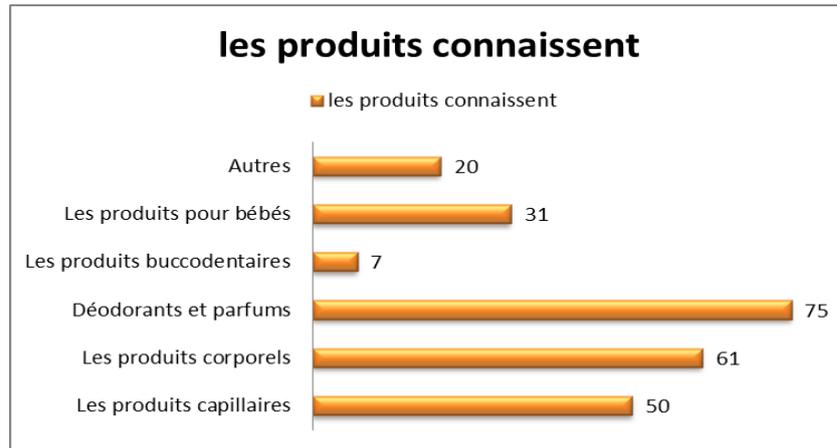
Il est clair que la marque Venus est largement reconnue, car 100% des femmes interrogées, soit 101 femmes, en ont connaissance, ce qui démontre sa grande notoriété.

Question 06 : Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?

Tableau N°10: La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance des produits de VENUS.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Les produits capillaires	50	49,5%
Les produits corporels	61	60,4%
Déodorants et parfums	75	74,3%
Les produits buccodentaires	7	6,9%
Les produits pour bébés	31	30,7%
Autres	20	19,8%

Figure N°13: *La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance des produits de VENUS.*



Il est observé que la grande majorité des produits sont connus, avec les parfums et déodorants en tête avec 75 femmes, représentant 74,3%. Ensuite, viennent les produits corporels avec 61 femmes, soit 60,4%. Les produits capillaires sont également bien connus avec 50 femmes, soit 49,5%. Les produits pour bébés, les produits buccodentaires et les autres produits sont également mentionnés par 31,7, 20 femmes respectivement, représentant 30,7% et 6,9%, et 19,8% respectivement.

Question 07 : connaissez-vous le démaquillant de la marque VENUS ?

Tableau N°11: *La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance du produit démaquillant.*

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	97	96,04%
Non	4	4,96%

Figure N°14 : *La répartition de l'échantillon en fonction de leur connaissance de produit de démaquillant .*



Il est notable que dans notre échantillon, une grande majorité de 91,04% soit 97 femmes interrogées sont familières avec le démaquillant de Venus, tandis que le reste, soit 4,96% représentant 4 femmes, ne le connaissent pas.

Question 08 : Par quels moyens de communication avez-vous découvert ce produit ?

Tableau N°12 : *la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication de découverte du produit.*

Désignation	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	25	25,77%
Les réseaux sociaux	50	51,54%
Les affiches publicitaires	1	1,03%
Dans les magasins	21	21,65%

Figure N°15 : la répartition de l'échantillon selon les moyens de communication de découverte du produit.



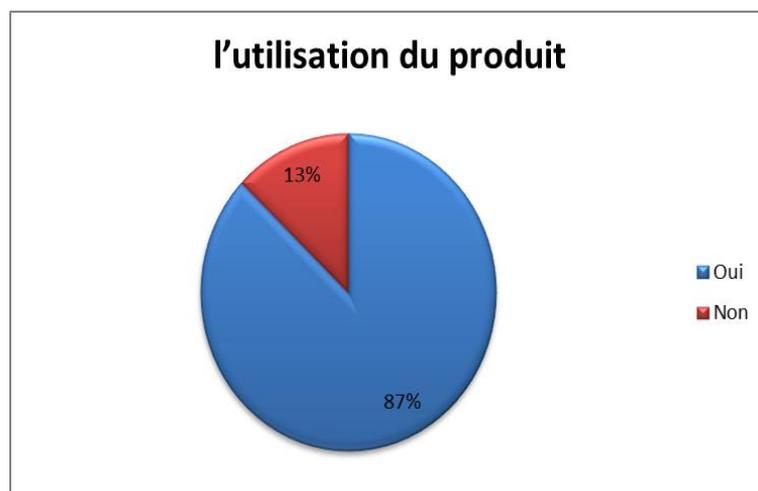
Il est à noter que 51,54% soit 50 femmes interrogées ont découvert les produits des laboratoires Venus via les réseaux sociaux, tandis que le bouche-à-oreille représente également un pourcentage significatif de 25,77% soit 25 femmes, 21,65% représentant 21 femmes les ont découverts dans les magasins. Une femme restante, soit 1,03%, a découvert les produits de Venus par le biais d'affiches publicitaires, selon les réponses des femmes interrogées.

Question 09 : Avez-vous utilisé ce produit?

Tableau N°13: la répartition de l'échantillon selon l'utilisation de ce produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	88	87,13%
Non	13	12,87%

Figure N°16 : la répartition de l'échantillon selon l'utilisation de ce produit.



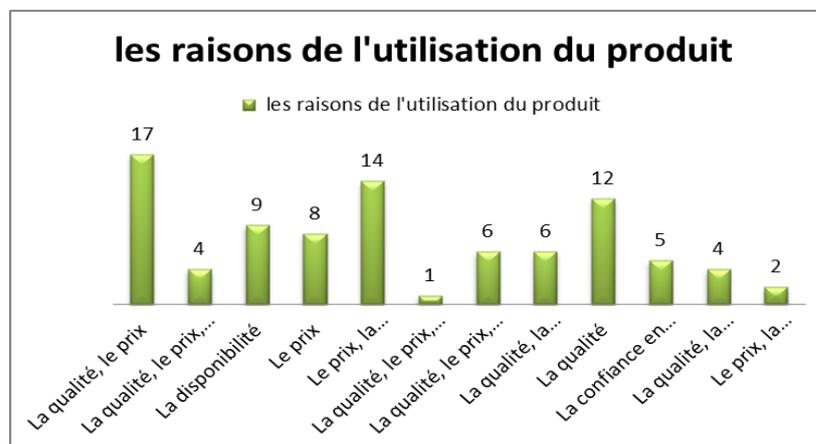
Il est remarqué qu'une grande majorité de 87,13% soit 88 femmes interrogées ont utilisé le démaquillant de Venus, tandis que 12,87% représentant 13 femmes ne l'ont pas utilisé.

Question 10 : Si oui, pour quelle raison utilisez-vous *ce produit*?

Tableau N°14: la répartition de l'échantillon selon leurs raisons de l'utilisation du produit démaquillant.

Désignation	Effectif	Pourcentage
La qualité, le prix	17	19,32%
La qualité, le prix, la confiance en marque, la disponibilité	4	4,55%
La disponibilité	9	10,23%
Le prix	8	9,09%
Le prix, la disponibilité	14	15,91%
La qualité, le prix, la confiance en marque	1	1,14%
La qualité, le prix, la disponibilité	6	6,82%
La qualité, la confiance en marque	6	6,82%
La qualité	12	13,64%
La confiance en marque	5	5,68%
La qualité, la disponibilité	4	4,55%
Le prix, la confiance en marque	2	2,27%

Figure N°17 : la répartition de l'échantillon selon leurs raisons de l'utilisation du produit démaquillant.



D'après l'enquête, la majorité des répondants représentant 19,32% soit 17 femmes utilisent le produit en raison de sa qualité et de son prix. De même, 15,91% soit 14 femmes l'utilisent en raison de son prix et de sa disponibilité. Parmi les autres raisons importantes, on note que

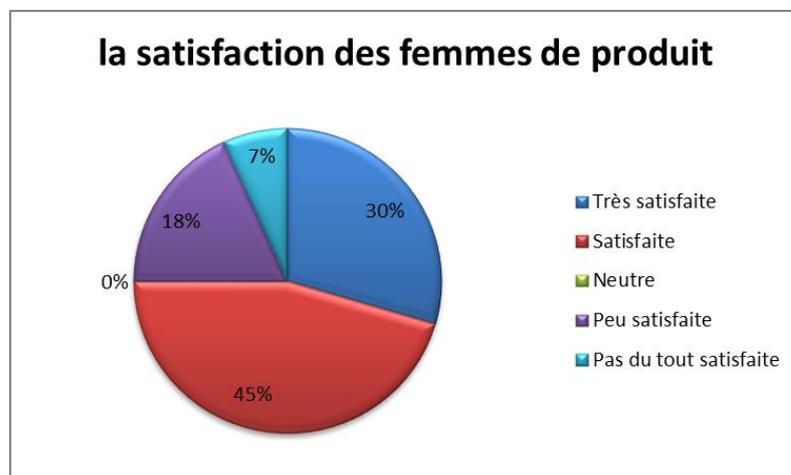
13,64% soit 9 femmes ont mentionné la qualité du produit, tandis que 10,23% soit 17 femmes ont cité la disponibilité. En outre, 9,09% soit 8 femmes utilisent le produit en raison de sa qualité, de son prix, de sa disponibilité et de leur confiance en la marque, chacun de ces facteurs représentant 6,82% de leur choix. En outre, 5,68% soit 5 femmes ont indiqué utiliser le produit en raison de leur confiance en la marque, tandis que 4,55% soit 4 femmes l'utilisent en raison de la qualité, du prix, de la disponibilité et de leur confiance en la marque. Enfin, 4,55% soit 4 autres femmes utilisent le produit en raison de la qualité et de la disponibilité. Les raisons les moins choisies pour utiliser le produit sont le prix et la confiance en la marque, ainsi que la qualité, le prix et la confiance en la marque, chacune représentant respectivement 2,27% et 1,14% soit 2 et 1 femme (s).

Question 11 : Etes-vous satisfaite du produit ?

Tableau N°15: la répartition de l'échantillon selon leur satisfaction lors de l'utilisation de produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très satisfaite	26	29,55%
Satisfaite	40	45,45%
Neutre	0	0%
Peu satisfaite	16	18,18%
Pas du tout satisfaite	6	6,81%

Figure N°18: la répartition de l'échantillon selon leur satisfaction lors de l'utilisation de produit.



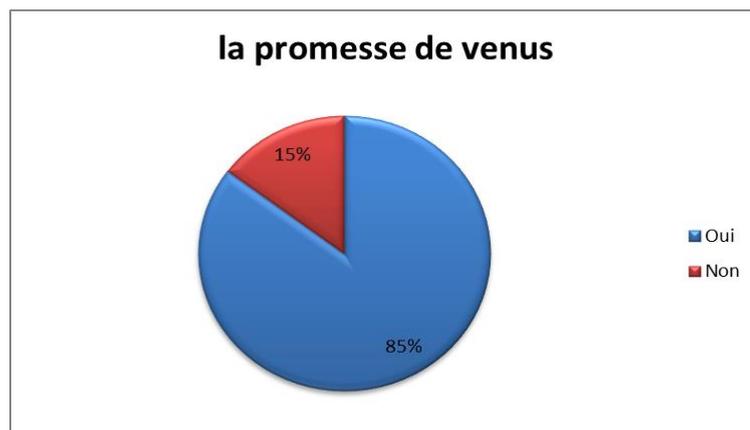
Parmi les utilisateurs du démaquillant de Venus, il est observé que 45,45% soit 40 femmes sont satisfaites, 29,55% soit 26 femmes sont très satisfaites, 18,18% soit 16 femmes sont un peu satisfaites, tandis que 6,81% soit 6 femmes ne sont pas du tout satisfaites.

Question 12 : Venus a-t-elle tenu sa promesse quant à ce produit?

Tableau N°16: la répartition de l'échantillon selon la perception de la capacité de la marque à respecter ses promesses en ce qui concerne ce produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	75	85,23%
Non	13	14,77%

Figure N°19: la répartition de l'échantillon selon la perception de la capacité de la marque à respecter sa promesse en ce qui concerne ce produit.



Selon notre enquête auprès de la population interrogée, 85,23% soit 75 femmes, ont déclaré que Venus a tenu ses promesses en ce qui concerne le produit, c'est-à-dire que toutes les informations et caractéristiques annoncées sont présentes dans le produit. En revanche, 14,77%, soit 13 femmes, ont exprimé une opinion contraire.

Question 13 : Recommanderiez-vous ce produit à vos amis/famille ?

Tableau N°17: la répartition de l'échantillon selon leur propension à recommander le produit à leur entourage.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	75	85,23%
Non	13	14,77%

Figure N°20 : *la répartition de l'échantillon selon leur propension à recommander le produit à leur entourage.*



D'après notre panel, 85,23% des consommatrices, soit 75 femmes, recommandent ce produit, tandis que seulement 14,77%, représentant 13 consommatrices, ne le recommandent pas. Ces résultats indiquent que le bouche-à-oreille fonctionne très bien comme moyen de communication pour ce produit, avec une majorité écrasante de femmes qui le recommandent à d'autres.

Question 14 : Avez-vous remarqué que l'entreprise a lancé une nouvelle version de ce produit de démaquillage ?

Tableau N°18: *la répartition de l'échantillon selon prise de conscience du lancement d'un nouveau produit démaquillant.*

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	55	54,5%
Non	46	45 ,5%

Figure N°21: la répartition de l'échantillon selon prise de conscience du lancement d'un nouveau produit démaquillant.



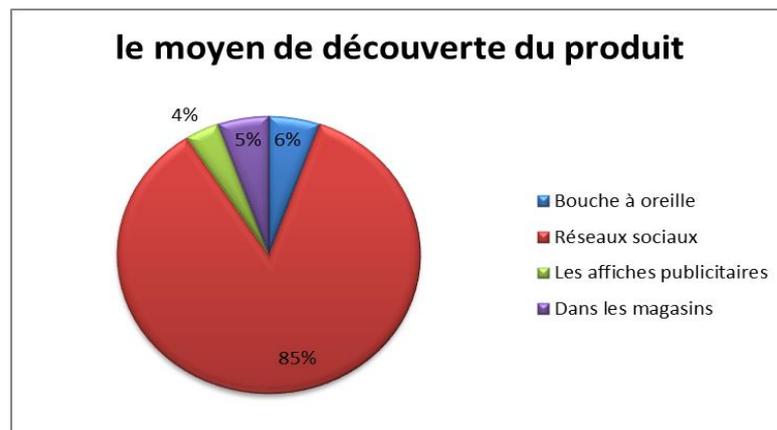
La majorité 54,5% des femmes interrogées, soit 55 femmes, ont remarqué le lancement d'un nouveau produit par Venus, tandis que 45,5%, représentant 46 femmes, n'en ont pas pris connaissance, bien que Venus ait effectivement lancé un nouveau produit.

Question 15 : si oui, Par quels moyens de communication avez-vous découvert ce produit ?

Tableau N°19: la répartition de l'échantillon selon le moyen de découverte du nouveau produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	3	5,45%
Réseaux sociaux	47	85,45%
Les affiches publicitaires	2	3,6%
Dans les magasins	3	5,45%

Figure N°22 : la répartition de l'échantillon selon le moyen de découverte du nouveau produit.



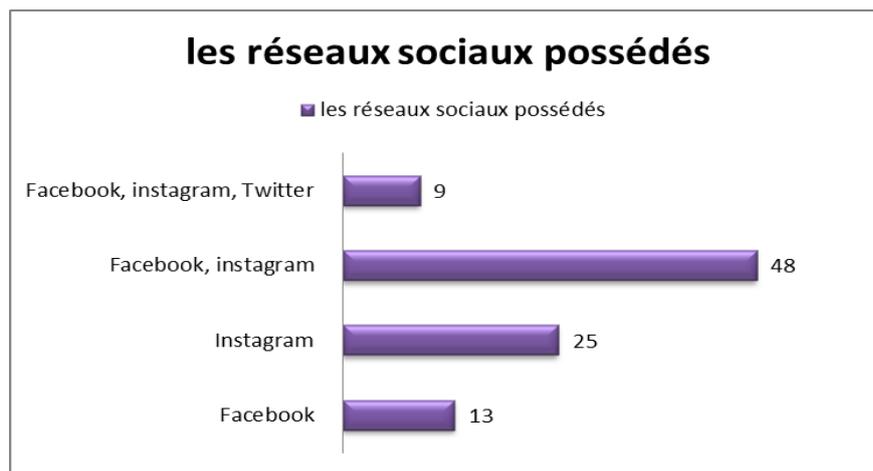
Il ressort de l'étude que la grande majorité des femmes représentant 85,45% soit 47 femmes qui ont été informées du lancement du nouveau produit de Venus l'ont appris via les réseaux sociaux. En revanche, le bouche-à-oreille et la découverte en magasin sont les méthodes les moins utilisées, avec respectivement 5,45% soit 3 femmes pour chacune. En outre, seulement 3,6% soit 2 femmes ont mentionné avoir découvert le produit grâce aux affiches publicitaires.

Question 16 : Possédez-vous l'un de ces réseaux sociaux ?

Tableau N°20: la répartition de l'échantillon selon la possession de l'un de ces réseaux sociaux.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Facebook	13	12,87%
Instagram	25	24,75%
Facebook, instagram	48	47,52%
Facebook, instagram, Twitter	9	8,9%
Autre	6	5,94%

Figure N°23: la répartition de l'échantillon selon la possession de l'un de ces réseaux sociaux.



Il est intéressant de noter que toutes les femmes interrogées possèdent au moins un compte sur un réseau social. Instagram et Facebook sont les plateformes les plus populaires, utilisées par 48 femmes, soit 47,52% des interrogés, 25 femmes, représentant 24,75% de l'échantillon ont un Instagram. Ensuite, Facebook est utilisé par 13 femmes, soit 12,87% des répondants, tandis que 9 femmes, soit 8,9%, ont indiqué utiliser Facebook, Instagram et Twitter. D'autres réseaux sociaux sont utilisés par 6 femmes, soit 5,94% de l'échantillon.

Question 17 : Suivez-vous la marque Venus dans l'un des réseaux sociaux ?

Tableau N°21: la répartition de l'échantillon selon le suivi de la marque.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	54	53,5
Non	47	46 ,5%

Figure N°24: la répartition de l'échantillon selon le suivi de la marque.



La majorité des femmes interrogées, soit 54 femmes représentant 53,5%, sont adeptes de la marque VENUS sur les réseaux sociaux, tandis que 46 ,5% représentant 47 femmes, ne la suit pas.

Question 18 : Avez-vous déjà rencontré une annonce sur ce produit démaquillant dans un des réseaux sociaux ?

Tableau N°22: La répartition de l'échantillon selon l'éventuelle rencontre d'une annonce sur ce produit démaquillant.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	54	53,5%
Non	47	46,5%

Figure N°25: La répartition de l'échantillon selon l'éventuelle rencontre d'une annonce sur ce produit démaquillant.



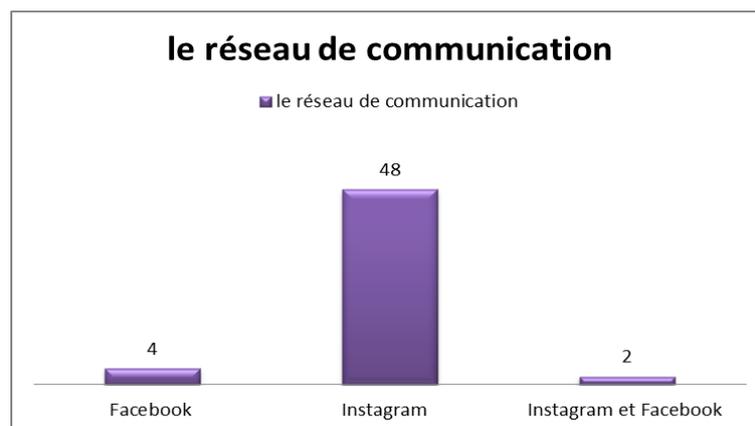
Il a été constaté que 54 femmes, soit 53,5% des sondés, ont été exposées à l'annonce d'eau micellaire biphasique, un produit récemment lancé par VENUS, tandis que 47 femmes, représentant 46,5%, n'ont jamais vu cette annonce sur l'un des réseaux sociaux. Ces résultats montrent que les publications ont une visibilité significative.

Question 19 : si oui, dans quel réseau ?

Tableau N°23: la répartition de l'échantillon selon le réseau social où ils ont rencontré l'annonce.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Facebook	4	7,41%
Instagram	48	88,88%
Instagram et Facebook	2	3,70%

Figure N°26: la répartition de l'échantillon selon le réseau social où ils ont rencontré l'annonce.



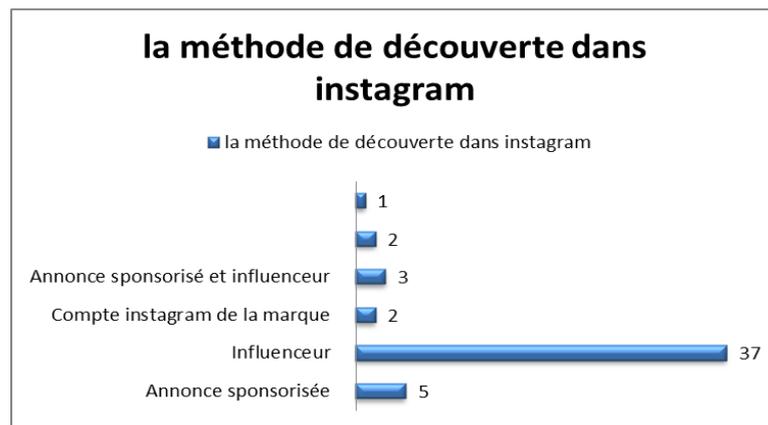
Parmi les femmes interrogées ayant vu l'annonce du nouveau produit, 4 femmes, soit 7,41%, l'ont vue sur Facebook, tandis que la majorité, représentant 88, 88 % soient 48 femmes, l'ont vue sur Instagram. Les 2 femmes restantes, soit 3,70%, ont indiqué avoir vu l'annonce à la fois sur Facebook et Instagram.

Question 20 : si ce réseau est Instagram, comment avez-vous découvert ce produit ?

Tableau N°24: la répartition de l'échantillon selon la méthode de découverte du produit sur Instagram.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Annonce sponsorisée	5	10%
Influenceur	37	74%
Compte instagram de la marque	2	4%
Annonce sponsorisé et influenceur	3	6%
Influenceur et compte Instagram de la marque	2	4%
Annonce sponsorisé et compte instagram de la marque	1	2%

Figure N°27: la répartition de l'échantillon selon la méthode de découverte du produit sur Instagram.



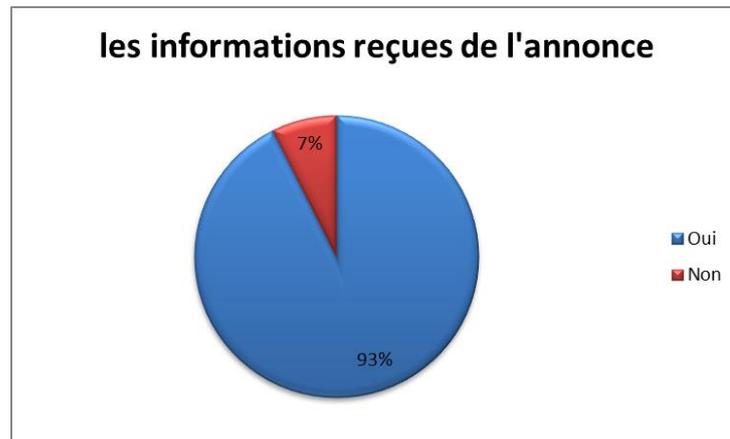
Selon les femmes interrogées ayant vu l'annonce sur Instagram, la majorité d'entre elles, soit 37 femmes représentant 74%, ont découvert le produit grâce aux influenceurs. Ensuite, 10% soit 5 femmes ont découvert le produit à travers une annonce sponsorisée. Un pourcentage plus faible des répondants a découvert le produit à travers une combinaison d'annonce sponsorisée et d'influenceur, représentant 6%, soit 3 femmes, et 2 femmes ont découvert le produit via le compte Instagram de la marque et l'influenceur ou via le compte Instagram de la marque, qui représente chacun 4%. Une seule répondante a découvert le produit via une annonce sponsorisée et le compte Instagram de la marque, soit 2%.

Question 21 : est-ce que cette annonce vous a donné les informations nécessaires qui vous ont fait découvrir le produit ?

Tableau N°25: la répartition de l'échantillon selon la fourniture des informations nécessaires pour découvrir le produit par l'annonce.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	50	92,6%
Non	4	7,4%

Figure N°28 : la répartition de l'échantillon selon la fourniture des informations nécessaires pour découvrir le produit par l'annonce.



Selon les réponses obtenues lors de l'enquête auprès des femmes interrogées sur le produit, une grande majorité de 92,6%, soit 50 femmes, ont indiqué que l'annonce leur avait fourni les informations nécessaires sur le produit. Néanmoins, un petit nombre de 4 femmes, représentant 7,4%, ont exprimé un avis différent.

Question 22 : si oui, avez-vous acheté la nouvelle version du produit de démaquillage ?

Tableau N°26 : la répartition de l'échantillon selon leur achat de nouveau produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	25	50%
Non	25	50%

Figure N°29 : la répartition de l'échantillon selon leur achat de nouveau produit.



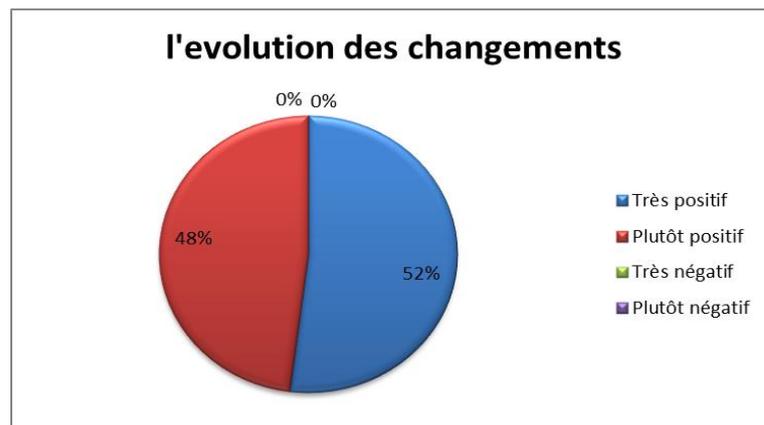
Lors d'une enquête sur l'achat de la nouvelle version du produit, la moitié des femmes, soit 50% des participantes, ont déclaré l'avoir achetée, tandis que l'autre moitié de 50%, représentant 25 femmes, ont répondu ne pas l'avoir achetée.

Question 23 : si oui, Comment évaluez-vous les changements apportés à la nouvelle version du produit de démaquillage ?

Tableau N°27: la répartition de l'échantillon selon leur évaluation lors de l'utilisation de produit.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très positif	13	52%
Plutôt positif	12	48%
Très négatif	0	0%
Plutôt négatif	0	0%

Figure N°30 : la répartition de l'échantillon selon leur évaluation lors de l'utilisation de produit.



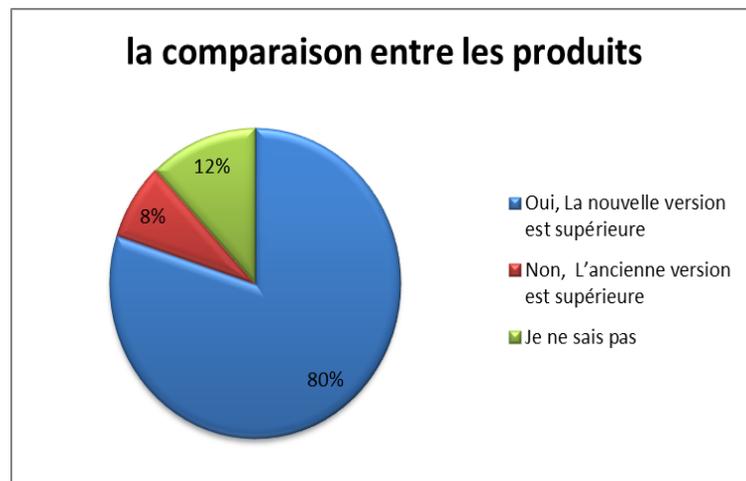
Parmi les femmes ayant acheté le nouveau produit biphasique, 52%, soit 13 femmes, ont évalué les changements apportés au produit sont positifs, tandis que 48%, soit 12 femmes, les ont estimé très positifs.

Question 24 : Diriez-vous que la nouvelle version du produit de démaquillage est supérieure à l'ancienne version ?

Tableau N°28: la répartition de l'échantillon selon leur comparaison entre les versions.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui, La nouvelle version est supérieure	20	80%
Non, L'ancienne version est supérieure	2	8%
Je ne sais pas	3	12%

Figure N°31: la répartition de l'échantillon selon leur comparaison entre les versions.



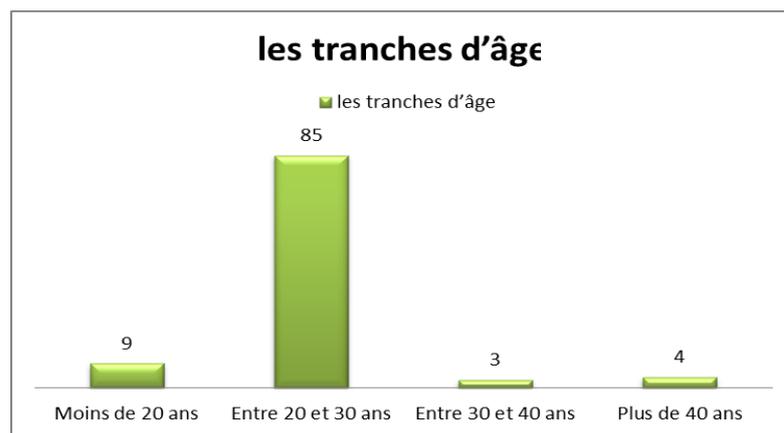
Lors de l'enquête auprès des femmes ayant comparé le nouveau produit à l'ancien, on a constaté que 80% des participantes, soit 20 femmes, ont jugé que la nouvelle version était supérieure à l'ancienne. En revanche, 8% soit 2 femmes, ont exprimé l'opinion contraire en considérant que l'ancienne version était meilleure. Cependant, 12% soit 4 femmes interrogées, n'ont pas donné leur avis sur cette comparaison.

Question 25 : quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°29: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 20 ans	9	8,9%
Entre 20 et 30 ans	85	84,2%
Entre 30 et 40 ans	3	3%
Plus de 40 ans	4	4%

Figure N°32: la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



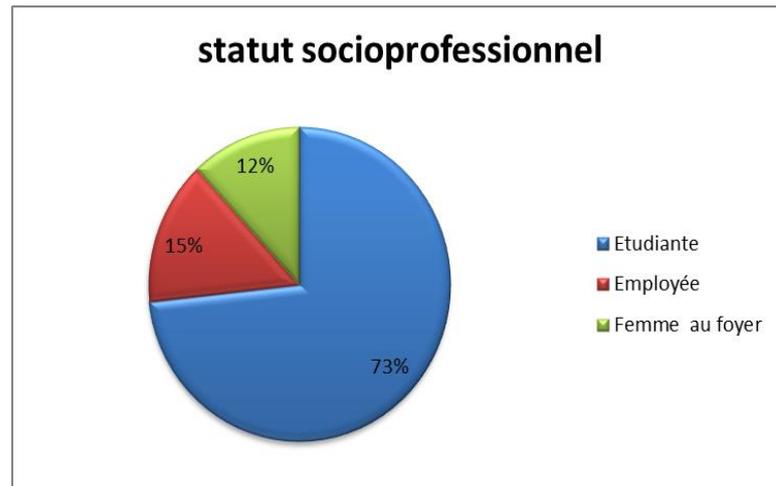
La majorité de notre échantillon est constituée d'une catégorie dominante de 85 femmes âgées entre 20 et 30 ans, représentant 84,2% de l'échantillon. Ensuite, nous avons 9 femmes de moins de 20 ans, représentant 8,9% de l'échantillon, ainsi que 3 femmes âgées entre 30 et 40 ans, représentant 3% de l'échantillon, et enfin 4 femmes de plus de 40 ans, représentant 4% de l'échantillon. Ainsi, nous pouvons constater que la grande majorité des consommatrices de notre produit sont des jeunes âgées de moins de 30 ans, représentant 93,1% de l'échantillon, et qui sont familières avec les nouvelles technologies.

Question 26 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°30 : la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Etudiante	74	73,3%
Employée	15	14,9%
Femme au foyer	12	11,9%

Figure N°33: la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel.



Nous avons observé précédemment que la majorité des femmes interrogées sont des jeunes. Selon la répartition illustrée dans le graphique ci-dessus, nous constatons que les étudiantes représentent le plus grand groupe avec un taux de 73,3%, soit 74 femmes. Ensuite, nous avons 15 employées, représentant 14,9% de l'échantillon, et 12 femmes au foyer, représentant 11,9%. Ainsi, nous pouvons conclure que la plupart des consommatrices de notre produit sont des étudiantes.

SOUS-SECTION02 : Synthèse des résultats

- Parmi l'échantillon de 101 femmes, 82,2% d'entre elles utilisent du maquillage, tandis que la majorité l'utilise de manière occasionnelle.
- Parmi les 83 femmes qui utilisent du maquillage, la majorité préfère se démaquiller à l'aide d'eau micellaire, ainsi que d'eau ordinaire.
- Selon les données recueillies auprès des femmes interrogées, la marque Venus est utilisée par 68 soit 33% d'entre elles, ce qui la rend la marque la plus utilisée. Tandis que la marque Garnier et les autres marques sont moins utilisées.
- Les 101 femmes interrogées se sont toutes familiarisées avec la marque Venus. Les produits les plus populaires de la marque sont les parfums et les déodorants, suivis des produits corporels et capillaires. Les produits pour bébés, les produits buccodentaires et les autres produits sont également connus, bien que dans une moindre mesure.
- La grande majorité des femmes interrogées sont familières avec le démaquillant de la marque Venus. La plupart d'entre elles ont découvert ce produit via les réseaux sociaux, tandis que 51,54% l'ont découvert dans les magasins. Le bouche-à-oreille et

les affiches publicitaires sont également des sources de découverte, bien que moins fréquentes.

- Lorsqu'on a interrogé ces 101 femmes sur leur utilisation du démaquillant de Venus, 87,13% d'entre elles ont déclaré l'avoir utilisé. Les raisons principales de leur choix sont le prix et la qualité du produit avec 19,32%. La plupart d'entre elles sont satisfaites par le produit et envisagent de le recommander à leurs proches.
- D'après les résultats de l'enquête, la plupart des femmes interrogées ayant remarqué que la marque Venus a lancé une nouvelle version de démaquillant.
- Parmi les femmes interrogées ayant remarqué cette version du démaquillant de Venus, 85,45% ont découvert le produit via les réseaux sociaux.
- Sur un échantillon de 101 femmes interrogées, toutes possèdent au moins un réseau social. La majorité d'entre elles utilisent Instagram et Facebook au même temps.
- La moitié des femmes interrogées sont abonnées à Venus sur leurs réseaux sociaux, tandis que l'autre moitié ne l'est pas.
- La plupart des femmes interrogées ont rencontré une annonce sur le nouveau produit de Venus, principalement sur Instagram, à travers les influenceurs et les annonces sponsorisées.
- L'annonce du nouveau démaquillant de Venus fournit les informations nécessaires aux consommatrices et les incite à acheter le produit.
- Les femmes qui ont acheté la nouvelle version ont évalué que les changements sont positifs et considèrent que le nouveau produit est supérieur à l'ancien.
- Parmi les consommatrices de Venus, 84,2% ont entre 20 et 30 ans et 8,9% ont moins de 20 ans, ce qui signifie que 95% des consommatrices sont des jeunes dont 73,3% sont des étudiantes.

SECTION 03 : ANALYSE DES DONNES À TRAVERS LE TRI CROISE

SOUS-SECTION 01 : TESTES DES HYPOTHESES

❖ **Hypothèse 03 :** L'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par l'entreprise VENUS peut augmenter sa notoriété.

Pour tester cette hypothèse, il est nécessaire de réaliser une analyse croisée reliant l'utilisation d'Instagram à la notoriété de l'entreprise VENUS.

Les variables à tester sont :

- Le suivi de la marque VENUS sur les réseaux sociaux.
- L'utilisation d'Instagram pour suivre la marque VENUS.

D'où les hypothèses (**H0 ; H1**)

H0 : L'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par l'entreprise VENUS ne peut pas augmenter sa notoriété.

H1 : L'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par l'entreprise VENUS peut augmenter sa notoriété.

Tableau N°31: Le suivi de la marque VENUS sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram.

			Suivi de la marque Venus via Instagram		Total
			Non	Oui	
Suivez-vous la marque Venus dans l'un des réseaux sociaux ?	Non	Effectif	47	0	47
		Effectif théorique	23,3	23,7	47,0
		% du total	46,5%	0,0%	46,5%
	Oui	Effectif	3	51	54
		Effectif théorique	26,7	27,3	54,0
		% du total	3,0%	50,5%	53,5%
Total		Effectif	50	51	101
		Effectif théorique	50,0	51,0	101,0
		% du total	49,5%	50,5%	100,0%

Selon le tableau présenté, on peut constater que 50,5% des personnes suivent la marque VENUS via Instagram, Pour les personnes qui n'utilisent pas Instagram et ne suivent pas la marque VENUS, le pourcentage est de 46,5%.

Test de khi-deux

Tableau N°32 : teste de khi deux de l'hypothèse 3

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	89,666^a	1	< 0,0001	< 0,0001	< 0,0001
Correction pour la continuité ^b	85,927	1	< 0,0001		
Rapport de vraisemblance	116,833	1	< 0,0001	< 0,0001	< 0,0001
Test exact de Fisher				< 0,0001	< 0,0001
Nombre d'observations valides	101				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 23,27.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2.

Mesures symétriques

Tableau N° 33 : mesures symétriques de l'hypothèse 3

	Valeur	Signification approximée	Signification exacte
Nominal par Phi	,942	,000	,000
Nominal V de Cramer	,942	,000	,000
Coefficient de contingence	,686	,000	,000
Nombre d'observations valides	101		

Après avoir effectué le test de Khi-deux, il a été constaté que l'hypothèse nulle H0 a été rejetée et que l'hypothèse alternative H1 a été validée, affirmant que l'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par l'entreprise VENUS peut augmenter sa notoriété. Cette conclusion est soutenue par le test de Khi-deux significatif, qui affiche un degré de signification de ($p < 0,0001$), un taux inférieur à 0,05. Les deux variables, « suivre la marque VENUS sur les réseaux sociaux et utiliser instagram pour suivre la marque VENUS », présentent une relation significative, qui est forte, comme indiqué par la valeur du V de Cramer qui est égale à 0,942 et dépasse 0,7.

Par conséquent, sous hypothèse **H03 est validée.**

❖ **hypothèse 04** : Les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé.

Afin de vérifier cette hypothèse, il est requis de procéder à une analyse croisée reliant l'observation de la connaissance de la nouvelle version du produit de démaquillage lancé par l'entreprise et la découverte de ce produit par les influenceurs.

Les variables à tester :

- La connaissance de la nouvelle version du produit de démaquillage lancé par l'entreprise.
- La découverte du produit par les influenceurs.

D'où les hypothèses (**H0** ; **H1**)

H0 : Les influenceurs ne peuvent pas avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé.

H01 : Les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé.

Tableau N°34 : *L'impact des influenceurs sur la notoriété de nouveau produit lancé.*

			Influenceur découvert ce produit		ET	Total
			Non	Oui		
Avez-vous remarqué que l'entreprise a lancé une nouvelle version de ce produit de démaquillage ?	Non	Effectif	46	0		46
		Effectif théorique	26,9	19,1		46,0
		% du total	45,5%	0,0%		45,5%
	Oui	Effectif	13	42		55
		Effectif théorique	32,1	22,9		55,0
		% du total	12,9%	41,6%		54,5%
Total		Effectif	59	42		101
		Effectif théorique	59,0	42,0		101,0
		% du total	58,4%	41,6%		100,0%

En observant le tableau ci-dessus, on peut constater que 41,6% des personnes ayant découvert le nouveau produit démaquillant via les influenceurs, tandis que 12,9% ne l'ont pas découvert via les influenceurs. En revanche, pour les personnes qui ne sont pas au courant du lancement du nouveau produit, 45,5%.

Test de khi-deux

Tableau N°35 : Teste de khi deux de l'hypothèse 4

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	60,133^a	1	< 0,0001	< 0,0001	< 0,0001
Correction pour la continuité b	57,031	1	< 0,0001		
Rapport de vraisemblance	76,987	1	< 0,0001	< 0,0001	< 0,0001
Test exact de Fisher				< 0,0001	< 0,0001
Nombre d'observations valides	101				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,13.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2.

Mesures symétriques

Tableau N°36 : mesure symétrique de l'hypothèse 4

	Valeur	Signification approximée	Signification exacte
Nominal Phi	,772	,000	,000
par V de Cramer	,772	,000	,000
Nominal Coefficient de contingence	,611	,000	,000
Nombre d'observations valides	101		

Après avoir effectué le test de Khi-deux, il a été constaté que l'hypothèse nulle H0 doit être rejetée et que l'hypothèse alternative H1 est confirmée. Cela indique qu'il y a un lien significatif entre la découverte du nouveau produit démaquillant par les influenceurs et la notoriété de celui-ci. Le test de Khi-deux a montré un degré de signification de $p < 0,0001$, ce qui est inférieur au taux de 0,05 généralement utilisé pour établir la signification statistique. Les deux variables, à savoir la connaissance de la nouvelle version du produit de démaquillage lancé par l'entreprise et la découverte du produit par les influenceurs, démontrent une relation significative entre elles. En outre, selon la mesure symétrique, le coefficient de V de Cramer est égal à 0,772, ce qui dépasse la valeur de 0,7. Par conséquent, nous pouvons conclure que la relation entre ces deux variables est forte.

Par conséquent, l'hypothèse **H04 est validée**.

SOUS-SECTION02 : Synthèse des résultats

- Il est noté que la moitié des femmes (soit 50,5%) suivent la marque VENUS sur Instagram alors que 46,5% ne la suivent pas sur Instagram.
- Les variables suivi de la marque VENUS et utilisation d'Instagram pour suivre la marque VENUS sont dépendantes et présentent une relation forte entre elles.
- on peut constater que 41,6% des personnes ayant découvert le nouveau produit démaquillant l'ont fait via les influenceurs.
- Les deux variables, à savoir la connaissance de la nouvelle version du produit de démaquillage lancé par l'entreprise et la découverte du produit par les influenceurs, sont fortement liées.

À ce stade de l'étude, nous sommes en mesure d'analyser nos hypothèses initiales pour les valider ou les invalider en fonction des résultats obtenus :

Hypothèse 03 : L'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement de nouveau produit par l'entreprise VENUS peut augmenter sa notoriété.

Cette hypothèse est confirmée étant donné que :

En croisant les réponses aux questions N°16 et N°18, il apparaît que 50,5 % des participants à l'enquête utilisent Instagram pour suivre les produits de la marque Venus.

Hypothèse 04 : Les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé.

Cette sous hypothèse **est confirmée** étant donné que :

En croisant les réponses aux questions N°13 et N°19, il a été observé que 41,6% des participants ont découvert le nouveau produit démaquillant de la marque Venus grâce aux influenceurs.

Conclusion

Ce chapitre met en évidence la capacité des réseaux sociaux, notamment Instagram, à être un outil de marketing puissant pour le lancement de nouveaux produits dans l'industrie cosmétique. Grâce à une utilisation stratégique de cette plateforme, le laboratoire VENUS a réussi à atteindre les consommateurs et à assurer le succès de son eau démaquillante micellaire biphasique sur le marché.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans le contexte concurrentiel actuel, il est crucial pour une entreprise de se démarquer de ses rivaux en adoptant une stratégie de différenciation. Une approche essentielle consiste à régulièrement introduire de nouveaux produits, ce qui améliore la position de l'entreprise sur le marché, augmente les ventes et renforce la perception de sa marque chez les consommateurs.

La présence sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram, est désormais indispensable pour le lancement et la croissance de nouveaux produits. En tant que plateforme centrée sur le partage de photos et de vidéos, Instagram offre aux marques une opportunité d'atteindre un large public et de présenter leurs produits de manière visuellement attrayante. Grâce à ses fonctionnalités, les entreprises peuvent rapidement susciter l'enthousiasme, accroître la visibilité de leurs nouveaux produits et stimuler leur engagement et leur expansion.

Notre objectif de recherche consiste à étudier les raisons et les motivations qui poussent les entreprises à favoriser l'utilisation de cette plateforme pour leurs stratégies de communication, et aussi de mettre en avant l'importance de notre problématique : **Comment l'utilisation d'instagram en tant que support de communication contribue à accroître la notoriété de l'entreprise et les ventes d'un nouveau produit ?**

Dans le but de répondre à notre question centrale sur la contribution d'Instagram dans le lancement de nouveaux produits J'ai effectué un stage chez VENUS. Car elle a lancé un démaquillant à l'eau micellaire biphasique sur le marché,

Pour répondre à notre question centrale, nous avons pris différentes mesures, telles que la réalisation d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de consommatrices de notre marque, ainsi que l'élaboration d'un guide d'entretien destiné au personnel travaillant dans les services de communication et de vente.

Après une analyse approfondie des résultats, il s'est avéré que la majorité des consommatrices optent pour le démaquillant de la marque VENUS en raison de son excellent rapport qualité-prix. Suite au récent lancement d'une version améliorée du démaquillant VENUS, qui a été principalement promue sur Instagram par des influenceurs, les femmes âgées de 20 à 30 ans qui ont acheté ce nouveau produit ont constaté des changements positifs et considèrent cette nouvelle version comme supérieure à la précédente.

Les résultats obtenus grâce à l'analyse et à l'interprétation nous permettent d'évaluer nos hypothèses.

Hypothèse 01 : l'entreprise utilise Instagram de manière inventive et réfléchie pour faire la promotion de leur nouveau produit peut voir une amélioration de leurs ventes est confirmé. Les résultats de notre entretien avec le responsable des ventes ont clairement démontré que l'utilisation stratégique d'Instagram peut non seulement générer un fort engagement et accroître la visibilité, mais également stimuler les ventes des nouveaux produits d'une entreprise.

Hypothèse 02 : L'entreprise VENUS peut trouver une stratégie marketing efficace en utilisant Instagram pour cibler les consommateurs lors du lancement de nouveau produit est confirmé. Après avoir mené un entretien approfondi avec la responsable des communications, nous avons pu confirmer que l'utilisation d'Instagram par une entreprise constitue une stratégie marketing efficace pour cibler les consommateurs lors du lancement d'un nouveau produit.

Hypothèse 03: l'utilisation efficace d'Instagram pour promouvoir le lancement d'un nouveau produit par l'entreprise VENUS et son impact sur la notoriété. Est une hypothèse confirmée. Les résultats du test de Khi-deux ont confirmé l'existence d'une corrélation positive entre le suivi de la marque VENUS sur les réseaux sociaux et l'utilisation d'Instagram pour suivre la marque. Nous avons observé une augmentation du nombre de clients à mesure que le nombre d'abonnés augmentait. En outre, la présence de la marque sur Instagram a renforcé son image en termes de modernité, de savoir-faire et de professionnalisme, contribuant ainsi positivement à sa notoriété.

Hypothèse 04 : Les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété d'un nouveau produit lancé. Est une hypothèse confirmée. Les résultats du test de Khi-deux ont validé l'existence d'une corrélation positive entre la connaissance de la nouvelle version du produit de démaquillage lancé par l'entreprise et la découverte du produit par les influenceurs. Nous avons constaté que les influenceurs ont un effet sur la notoriété du nouveau produit.

Instagram a joué un rôle important dans la promotion de nouveaux produits. Grâce à sa plateforme axée sur les images, Instagram a permis aux entreprises d'augmenter leur visibilité et d'atteindre un public plus vaste. Il s'est révélé être un moyen efficace d'atteindre un public engagé et pertinent, et il continuera certainement à jouer un rôle crucial dans les stratégies de lancement de produits à l'avenir.

Les limites de recherche

- L'accès aux données de vente de VENUS s'est avéré impossible en raison de la nature confidentielle des informations.
- En raison de contraintes de temps dans notre étude quantitative, nous avons été contraints de limiter le nombre de participantes à 101 femmes.
- Nous avons été confrontés à un manque de données concernant les statistiques d'audience spécifiques à Instagram.

En dernier lieu, il est essentiel de noter que le sujet que nous avons traité appartient à un domaine d'une grande ampleur, constamment en évolution. En conséquence, il demande un temps considérable pour couvrir tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Malgré les contraintes temporelles, nous avons fait de notre mieux pour aborder les points clés ayant une relation directe ou indirecte avec ce sujet dans notre analyse.

Les limites

Nous incitons vivement les futurs étudiants à approfondir leurs recherches sur ce sujet, et nous leur suggérons les thèmes suivants :

- Analyser l'influence des influenceurs sur Instagram sur le niveau de succès des nouveaux produits lancés.
- Étudier l'impact des campagnes publicitaires payantes sur Instagram sur la perception des consommateurs et leurs décisions d'achat.
- Évaluer l'efficacité de la segmentation et du ciblage démographique sur Instagram pour le succès des lancements de nouveaux produits.

Suggestions et Recommandations

Après avoir analysé l'étude qualitative et quantitative dans son ensemble, nous souhaitons tirer quelques conclusions afin d'appliquer ces résultats de manière à apporter une réelle valeur ajoutée à la stratégie digitale d'une entreprise

Conclusion générale :

- Nous avons constaté que la principale catégorie intéressée par les réseaux sociaux se situe dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans, principalement composée d'étudiants. Il est donc primordial pour l'entreprise de concentrer sa communication sur cette cible

spécifique.

- Instagram doit jouer un rôle central dans la stratégie marketing et de communication de l'entreprise. Il permettra non seulement d'accroître la visibilité de l'entreprise, mais également de faciliter l'interaction instantanée avec les clients et de les fidéliser. En outre, des publications soigneusement rédigées, ciblant directement cette audience, peuvent aider à attirer de nouveaux prospects et à gagner de nouveaux clients.
- Il est essentiel d'être présent sur tous les réseaux sociaux et de captiver l'attention des utilisateurs en organisant des concours et des quiz attractifs.
- Il convient de produire davantage de vidéos de durée moyenne, offrant un contenu pertinent et captivant qui plaira particulièrement aux femmes et contribuera à renforcer l'image de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage :

- 1) AURELIE MOULIN, *Le guide Instagram*, Eyrolles, France, 2020.
- 2) BERTRAND JOUVENOT, *Communication d'entreprise : enjeux et pratiques*, Dunod, paris, 2015.
- 3) CAUMONT DANIEL, *La publicité*, 3 ieme édition, Dunod, paris, 2012.
- 4) CLAUDE DEMEURE, *Aide-mémoire marketing*, 6ieme édition, Dunod, paris, 2008.
- 5) DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS CHADWIK, *marketing digital*, 7eme édition, Pearson, paris, 2020.
- 6) DAVID GOTTELAND et AL, *L'innovation : de l'idée au lancement*, Dunod, paris, 2017.
- 7) ERIC DUPONT, *Les nouveaux produits : Réussir leur développement et leur lancement*, 1re édition, de boech sup, paris, 2016.
- 8) JEAN JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, 10e édition, Dunod, paris, 2021.
- 9) JEAN –MARC DECAUDIN, JACQUES DIGOUT, *E-Publicité : Les fondamentaux*, Dunod, paris, 2011.
- 10) JEAN-PIERRE MEUNIER, DANIEL PERAYA, *Introduction aux théories de la communication*, 3eme édition, Eyrolles, Paris, 2010.
- 11) JEAN-MARC DECAUDIN, JACQUES IGALENS, *La communication interne, stratégies et techniques*. 2ieme éd, Dunod, Paris, 2009.
- 12) KOTLER(P), DUBOIS(B), *Marketing management* ,8ieme édition, Person, France, 2009.
- 13) LENDERVY LEVY, *Mercator : tout le marketing à l'ère de digitale*, Dunod, paris, 2014.
- 14) LUC CARDIN, STEPHANE DURCHOER, *Marketing*, 2e édition, Chenelière, paris, 2017.
- 15) LUDOVIC BOURSIN, LAETITIA PUYFAUCHER, *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, organisation, Paris, 2011.
- 16) NARCISSE NICOLAS, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, paris, 2013.
- 17) OULID HABIB, *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013.

- 18) PHILIPPE MOREL, *La communication d'entreprise*, 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2000.
- 19) PIERRE MERKLE, *Sociologie des réseaux sociaux*, la découverte coll, paris, 2014.
- 20) PINONCELY LALEE, *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, Linkdin toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Eyrolles, Paris, 2016.
- 21) RAYMOND WAYNE, *Modern Instagram Marketing*, Amazon Digital, 2018.
- 22) REMY MARRONE, CLAIRE GALLIC, *le grand livre du marketing digital*, Dunod, paris, 2018.
- 23) RICHARD BREARD, PIERRE PASTOR, *Gestion des conflits : la communication des épreuves*, 3^{ème} édition, liaison, France, 2007.
- 24) THIERRY LIBAERT, *La communication corporate*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2016.
- 25) XAVIER BOUVIER et OLIVIER CAIRA, *les réseaux sociaux : Facebook ; Twitter ; You tube*, Nathan, paris, 2018.

Articles

- 1) AXELLE DRACK, 6 étapes pour définir une stratégie de communication redoutable, Revue en ligne 2020.
- 2) DICKINGER et Al, An investigation and conceptual model of sms marketing, conference on system sciences, Hawaii, vol 32, N°1, 2004.
- 3) ERIC DACHEUX, l'année sociologique : étudier le marketing à la lumière de la communication, l'année sociologique, vol 51, N° 2, 2011.
- 4) LHOUCINE OUAHI, Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale, Marrakech, vol3, N°4, 2020.
- 5) WAFFA HALLIL, la communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, vol3, N°01, 2018

Thèses

- 1) CHABANE Nassim, *la mise en place de la communication digitale dans une entreprise de service*, thèse en Sciences commerciales, Tizi-Ouzou : Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2019.
- 2) DJEDID Melissa, *La communication digitale dans le cadre d'une communication évènementielle*, thèse en Sciences commerciales, Tizi-Ouzou université Mouloud Mammeri, 2019.

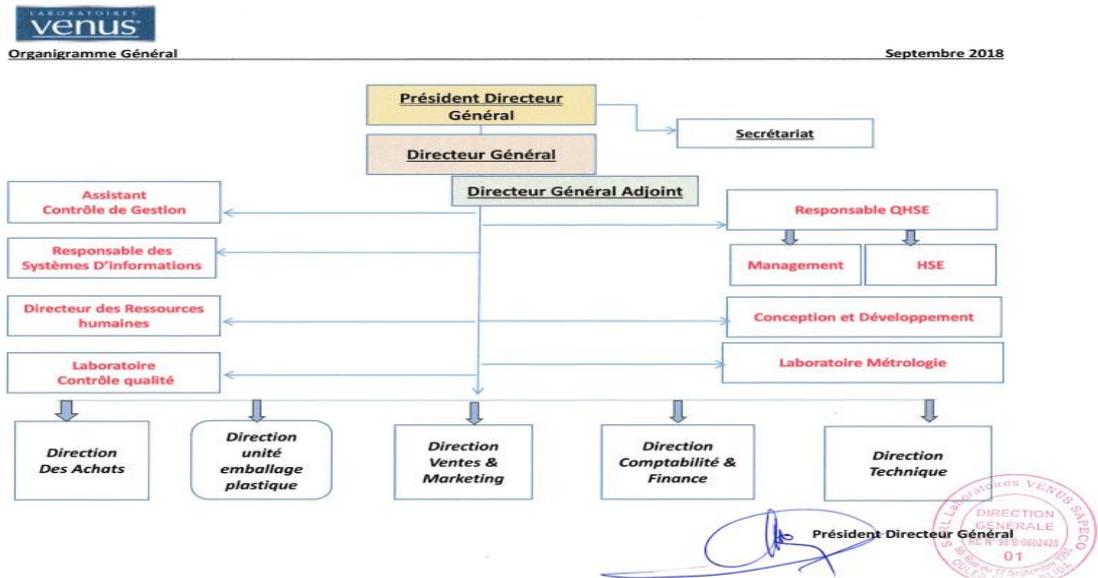
- 3) MARCHAND Sarah, *Instagram ou la dictature consentie Genre, sexualisation et marketing sur le Réseau de l'image carrée*, thèse en Communication audiovisuelle et médias, Toulouse, université Jean Jaurès, 2016.
- 4) ZOUAIMIA Nadia, *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, thèse en science commerciale, Koléa, Algérie, 2017.

Webographie

- 1) iscpa-ecoles.com/glossaire/définition-communication-entreprise/
- 2) performance-commerciale.co/communication-interne-en-entreprise/
- 3) iscpa-ecoles.com/glossaire/définition-communication-externe
- 4) www.twinbi.com//
- 5) armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/
- 6) magna.fr/5-avantages-reseaux-sociaux-entreprise/
- 7) digitaweb.com/blog/communiquer-sur-reseaux-sociaux/
- 8) promo-web.org/connaissance-digitale/
- 9) yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/
- 10) codeur.com/blog/comment-utiliser-les-guideinstagram/#:~:text=Guides%20Instagram%20%3A%20qu'est%2D,des%20recommandations%20ou%20des%20tutoriels
- 11) blog.hootsuite.com/fr/reels-instagram-guide/#:~:text=Un%20Reel%20Instagram%20est%20une,par%20d'autres%20utilisateur
- 12) blog.hubspot.fr/marketing/guide-pratique-publicite-instagram
- 13) ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/instagram-pour-les-entreprises-instagram-business
- 14) e-monsite.com/blog/webmarketing/pourquoi-utiliser-instagram-entreprise.html
- 15) simba-digital.ch/marketing-instagram
- 16) ozeweb.fr/augmenter-popularite-instagram/
- 17) bouticapp.fr/uploads/fncv/CORONAVIRUS/INSTAGRAM%201%20essentiel.pdf
- 18) memoireonline.com/
- 19) gopotentiel.com/le-developpement-de-nouveaux-produits/
- 20) business.instagram.com/blog/instagram-shopping-launch-new-products-drops?locale=fr_FR
- 21) blog.neocamino.com/les-avantages-d-instagram-pour-votre-entreprise/
- 22) blog.hootsuite.com/fr/%20-erreurs-instagram-a-eviter-absolument/
- 23) criteo.com/fr/blog/instagram-les-secrets-des-10-marques-beaute-qui-cartonnent/

ANNEXES

Annexe 01 : l'organigramme de l'entreprise venus



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 02 : le questionnaire

* Indique une question obligatoire

1/ est ce que vous utilisez le maquillage ? *

- OUI
- Non, donc passez directement à la question 5

2/ si oui, À quelle fréquence utilisez-vous du maquillage ?

- J'utilise du maquillage de temps en temps
- J'utilise du maquillage presque tous les jours

3/ qu'est-ce que vous utilisez pour se démaquiller?

- L'eau
- Les lingettes démaquillantes
- L'huile démaquillante
- L'eau micellaire

4/ quel marque utilisez-vous ?

5/ Connaissez-vous la marque "Venus" ? *

- OUI
- Non

6/ si oui, Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?*

- Les produits Capillaires
- Les produits Corporels
- Déodorants et parfums
- Les produits Buccodentaires
- Les Produits pour Bébés
- Autres

7/connaissez-vous le démaquillant de la marque venus ? *

- OUI
- Non

8/si oui, Par quels moyens de communication avez-vous découvert ce produit ?*

- De bouche à oreille
- Les réseaux sociaux
- Les affiches publicitaires
- Dans un magasin de vente cosmétique

9/ avez-vous utilisé ce produit? *

- OUI
- Non

10/si oui, Pour quelle raison utilisez-vous ce produit?

- La qualité
- Le prix
- La disponibilité
- La confiance en la marque

11/ Etes-vous satisfaite du produit ?

- Pas du tout satisfaite
- Peu satisfaite
- Satisfaite
- Très satisfaite

12/Vénus a-t-elle tenu sa promesse quant à ce produit?

- Oui
- Non

13/ Recommanderiez-vous ce produit a vos amis/famille ?

- OUI
- Non

14/ Avez-vous remarqué que l'entreprise a lancé une nouvelle version de ce produit de démaquillage ? *

OUI

Non

15/si oui, Par quels moyens de communication avez-vous découvert ce produit ?

De bouche à oreille

Les réseaux sociaux

Les affiches publicitaires

Dans un magasin de vente cosmétique

16/ Possédez-vous l'un de ces réseaux sociaux ? *

Facebook

Instagram

Twitter

Aucune

17/ Suivez-vous la marque Venus dans l'un des réseaux sociaux ? *

OUI

Non

18/ Avez-vous déjà rencontré une annonce sur ce produit démaquillant dans un des réseaux sociaux ? *

OUI

Non

19/ si oui, dans quel réseau ?

20/ si ce réseau est Instagram, comment avez-vous découvert ce produit ?

Annonce sponsorisée,

Influenceur

Compte instagram de la marque

Autre

21/ est ce que cette annonce vous donnez les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le produit ?

OUI

Non

22/ si oui, avez-vous acheté la nouvelle version du produit de démaquillage ?

OUI

Non

23/ si oui, Comment évaluez-vous les changements apportés à la nouvelle version du produit de démaquillage ?

Très positifs

Plutôt positifs

Plutôt négatifs

Très négatifs

24/Diriez-vous que la nouvelle version du produit de démaquillage est supérieure à l'ancienne version ?

Oui, la nouvelle version est supérieure

Non, l'ancienne version était supérieure

Je ne sais pas

25/quel est votre tranche d'âge ? *

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Plus de 40ans

26/Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Etudiante

Employée

Femme au foyer

Annexe 03 : entretien avec la responsable de communication

Bonjour Madame, j'espère que vous allez bien. Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette interview. Je souhaiterais échanger avec vous sur l'utilisation d'Instagram comme moyen de promotion pour le lancement de nouveaux produits par l'entreprise venus.

- Instagram est devenu rapidement une plateforme de choix pour les marques cosmétiques cherchant à promouvoir leurs produits et services

1/ Quelles sont les principales fonctionnalités d'Instagram qui attirent les marques cosmétiques ?

2/ Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous avez choisi Instagram pour lancer le nouveau produit ?

- Les marques de cosmétiques, ont su profiter de la popularité d'Instagram pour lancer de nouveaux produits et atteindre leur public cible

1/ Comment créez-vous du contenu Instagram pour votre nouveau produit qui attire l'attention des consommateurs ?

2 / Comment Instagram vous aide-t-il à cibler les consommateurs pour votre nouveau produit ?

- Travailler avec des influenceurs populaires sur Instagram est considéré comme l'une des méthodes les plus efficaces pour élargir votre audience et accroître la visibilité de votre produit ou service.

1/ Avez-vous collaboré avec des influenceurs sur Instagram pour promouvoir votre produit ? ?

Si oui, comment cela a-t-il fonctionné ?

2/ Comment choisissez-vous les influenceurs pertinents pour votre marché et votre produit ?

- Il peut y avoir des inconvénients pour les entreprises qui utilisent Instagram pour promouvoir le lancement de nouveaux produits.

1/ Quels sont les principaux défis que vous avez rencontrés lors de l'utilisation d'Instagram pour votre stratégie de marketing ?

Annexe 04 : entretien avec le responsable des ventes

Bonjour monsieur, j'espère que vous allez bien, Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette entrevue. J'aimerais discuter avec vous de l'utilisation d'Instagram comme outil de promotion pour le lancement de nouveaux produits et de la manière dont cela peut contribuer à améliorer les ventes de l'entreprise.

- L'utilisation d'Instagram est devenue cruciale pour les entreprises souhaitant promouvoir leurs produits, notamment lors des lancements de nouveaux produits. Toutefois, il est crucial d'être stratégique et créatif dans l'utilisation de cette plateforme pour maximiser son impact sur les ventes.

1/ De quelle manière Instagram contribue-t-il à améliorer les ventes de votre produit?

2/ Pouvez-vous expliquer comment vous utilisez les fonctionnalités d'achat Instagram pour stimuler les ventes de votre nouveau produit ?

3/ Pourriez-vous expliquer comment vous pouvez exploiter les influenceurs présents sur Instagram pour faire la promotion de votre nouveau produit et ainsi booster les ventes ?

4/ De quelle manière pouvez-vous inciter vos clients actuels à partager leurs expériences avec vos nouveaux produits sur Instagram, afin de renforcer la crédibilité de votre marque et générer davantage de ventes ?

- Pour les entreprises qui cherchent à avoir un impact significatif sur les ventes de leurs nouveaux produits grâce à leur campagne de marketing sur Instagram, il est essentiel de mesurer l'efficacité de leur stratégie.

1/ / De quelle manière évaluez-vous le succès de vos stratégies marketing sur Instagram en termes de ventes réalisées ?

2/De quelle manière pouvez-vous mesurer l'impact de votre campagne de marketing sur Instagram sur les ventes effectives de votre nouveau produit

3/ Comment comparez-vous l'efficacité de votre campagne Instagram pour la promotion de votre nouveau produit à celle d'autres canaux de marketing ?

GLOSSAIRE

Buyer persona : est un portrait détaillé d'un client idéal qui comprend des informations telles que l'âge, le genre, le niveau de revenu, les habitudes d'achat....il aide l'entreprise à mieux comprendre les besoins et les motivations de ses clients.

Co-création : est une stratégie de marketing participatif qui consiste à impliquer les consommateurs dans le processus de création du nouveau produit ou slogan d'une marque.

Guérilla marketing : est une méthode publicitaire visant à promouvoir des produits ou services de manière créative et peu coûteuse, en dehors des canaux de marketing traditionnels. Cette technique vise à se démarquer en utilisant des approches publicitaires non conventionnelles pour attirer l'attention du public cible

Inbound marketing : consiste à attirer les prospects de manière organique et respectueuse en produisant du contenu de qualité et en améliorant la visibilité en ligne de l'entreprise.

jobs-to-be-done : est une théorie de l'innovation qui permet de mieux comprendre les motivations des clients et d'adapter les offres en conséquence.

Outbound marketing : implique la diffusion de messages publicitaires à une audience sans avoir obtenu son consentement préalable. Cette approche, considérée comme plus traditionnelle, peut-être plus coûteuse.