

**République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**

**Université Dr Tahar MOULAY – Saida –
Faculté des lettres et des langues
Département de français**



Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

Thème

**Internet : outil incontournable pour la
publicité ou simple médium
d'accompagnement.**

Présenté par :

Fathi Fatima Zohra

Sous la direction de :

Mme Ouali Nadia

Membres des jury

Mme Berrezoug.....Président

M. BenbekritiExamineur

Mme Ouali NadiaEncadreur

Promotion : 2017-2018

Résumé

L'arrivée des médias et réseaux sociaux ont changé beaucoup de chose notamment en marketing.

La publicité sur les réseaux sociaux permet aux entreprises de toucher leur cible identifiée au préalable par le biais des critères sociodémographiques et leurs activités sur ces réseaux.

Le Face book, le numéro 1 des réseaux sociaux n'est plus un moyen pour les gens de partages et d'échanges, il est devenu l'outil marketing incontournable pour une entreprise dans le but de défendre sa marque, fidéliser ses clients et vendre ses produits. A travers ce mémoire, nous avons tenté de montrer qu'effectivement ce réseau social favorise la communication commerciale pour une entreprise. Nous avons choisi de travailler sur une affiche publicitaire d'Air Algérie. Pour comprendre l'impact de ce réseau sur la notoriété de l'entreprise, nous avons d'abord soumis l'affiche à une analyse sémiotique ensuite nous avons exploité les commentaires des internautes sur la page d'Air Algérie concernant l'affiche publicitaire. Notre exploitation nous a permis de confirmer nos hypothèses de départ à savoir que l'internet est un outil incontournable et indispensable pour la publicité.

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier Madame Ouali Nadia, ma directrice de recherche, qui a bien accepté de diriger ce mémoire, pour ses permanents contacts, ses remarques, ses conseils et ses corrections.

J'adresse le grand remerciement à notre chef de spécialité Monsieur Sayah qui a proposé le thème de ce mémoire.

J'aimerais témoigner ma gratitude aux enseignants du département de Français pour leurs conseils tout au long de mon cursus universitaire.

Enfin, je tiens également à remercier toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail de fin d'étude.

Dédicaces

Ce mémoire est dédié :

A mes parents

A mon frère Mustapha et ma sœur Ikram

A toute ma famille

Et à tous mes amis.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre1 : Communication et publicité

Chapitre2 : Réseaux sociaux et entreprise

Chapitre3 : Etude de cas pratique

Conclusion générale

Bibliographie

Tables des matières

Annexe.

Introduction générale

L'industrie de la publicité n'est pas quelque chose de nouveau, elle date depuis le XVIIème siècle. L'art de la publicité s'est développé au cours des siècles pour arriver à ce qu'il est aujourd'hui où les entreprises cherchent à créer et à véhiculer une bonne image sur leurs produits et leur commerce tout en prenant en considération la notoriété.

Grâce au développement de la technologie, la publicité est devenue plus captivante avec le temps. Dans un monde où la concurrence est de plus en plus dure, il est important pour une entreprise d'améliorer sa notoriété, notamment, celle de ses produits, de les faire connaître, augmenter ses ventes, avoir de nouveaux clients et faire de la prospection. En résumé, dans ce monde où la technologie est en développement continu, pour avoir une part du marché et de faire face à ses concurrents, une entreprise est obligée d'utiliser de nouvelles méthodes et de nouvelles formes de publicité.

La publicité sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux apparaît comme une nouvelle façon pour une entreprise de communiquer avec ses clients, par exemple Face book, le réseau le plus utilisé dans le monde, est devenu un moyen de communication commerciale pour une entreprise. Grâce aux publicités via Face book, les entreprises ont la chance de développer leurs activités commerciales et de cibler avec une précision extrême leurs consommateurs.

Notre travail de recherche intitulé « *Internet outil incontournable ou simple médium d'accompagnement* » s'articule autour de la problématique suivante à savoir :

L'Internet est-il- un média incontournable pour la publicité ou simple support d'accompagnement ?

Nous pensons que les réseaux sociaux seraient une nouvelle façon d'accrocher l'attention des consommateurs parce que c'est un moyen rapide et pratique qui répondrait à leurs besoins et dans ce sens les entreprises semblerait comprendre que l'Internet est un canal de communication qui favoriserait l'interaction, la commercialisation et la fidélité de leurs produits.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'effet des réseaux sociaux plus précisément Face book sur le comportement du consommateur.

Pour répondre à notre problématique de départ et pour infirmer ou confirmer nos hypothèses de recherche, nous pensons qu'une analyse sémiotique nous aidera à comprendre le principe de l'affiche publicitaire et son impact sur le client et pour appuyer cette analyse nous exploiterons les commentaires des internautes de la page face book de l'entreprise en question sur l'affiche publicitaire.

Notre travail est divisé en trois chapitres :

-Dans le premier chapitre nous définirons les concepts généraux de la publicité et la communication qui alimenterons par la suite notre analyse.

-Le deuxième chapitre sera consacré aux réseaux sociaux et entreprise et notamment le réseau le plus visité à savoir Face book.

-Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise que nous avons choisie« *la compagnie aérienne nationale algérienne* » puis nous passerons à une analyse sémiotique d'une affiche publicitaire de cette entreprise ensuite nous visiterons sa page Face book officielle pour analyser et interpréter les commentaires de ses utilisateurs sur l'affiche en question.

Chapitre 1 :
Communication et publicité

La communication et la publicité sont deux disciplines fortement liées. La publicité n'a d'autres méthodes pour se trouver et arriver à ses objectifs : informer, convaincre et vendre que d'utiliser la communication, ses moyens et ses outils. La communication est en développement continu, par rapport non seulement aux comportements des individus ou des groupes mais aussi par rapport au développement de la technologie. Publicité et communication sont de plus en plus présentes dans notre vie quotidienne.

1. La publicité

1.1 Définitions

« La publicité est une forme de communication dont le but est de capter l'attention d'une cible précise »¹. Elle est partout dans notre société. C'est le moteur de notre économie. « Elle guide nos idées et surtout a un impact sur nos comportement »².

La publicité est un outil incontournable qui permet au consommateur d'avoir des informations sur les produits commerciaux pour l'aider à choisir entre les articles proposés et les services des différentes entreprises selon ses besoins et ses attentes.

1.2 Son histoire

La publicité ne date pas d'hier en effet elle :

« [...] a existé dès l'antiquité. Mais c'est au 20^{ème} siècle qu'elle explose vraiment avec l'invention de la radio et de la télévision. Aux Etats Unis, à partir des années 1930, les entreprises travaillent désormais avec des publicitaires. A présent, le nouveau territoire de la publicité c'est Internet avec les réseaux sociaux. »³

¹<http://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396> consulté le 17/08/2018

²<http://corsicacom.over-blog.com/2017/09/la-publicite-est-une-source-d-information-indispensable-pour-le-consommateur.html> consulté le 17/08/2018

³ <http://www.1jour1actu.com/> consulté le 18/09/2018

1.3 Les acteurs de la publicité

Son secteur est composé de deux acteurs principaux, les annonceurs et les agences.

-Les annonceurs : on appelle annonceur « *toute entreprise qui vend un bien ou un service et souhaite attirer l'attention grâce à la publicité* »⁴.

-L'agence publicitaire : « *une agence est une entreprise indépendante composée de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception d'achat, d'espaces dans les supports, de l'exécution et du contrôle de l'action publicitaire* »⁵.

Pour que la publicité ait du succès et que le message publicitaire soit bien transmis, il est nécessaire que l'annonceur utilise le média adéquat. Ce dernier est un outil très important.

1.4 Les formes de la publicité

La publicité à deux formes :

-La publicité commerciale : il s'agit de toute forme de communication bien qu'elle soit informative, a des valeurs commerciales. C'est une publicité qui s'appuie sur la vente de ses produits ou services.

-La publicité sociétale : « *cherche à promouvoir des comportements et des attitudes au sein de la société. Ce type de publicité concerne particulièrement le gouvernement et certaines entreprises commerciales* »⁶.

⁴<https://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG2/T28.pdf> consulté le 18/09/248

⁵<https://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG2/T28.pdf> consulté le 18/09/218

⁶<http://sam199603.blogspot.com/2012/10/les-publicites-societales-et.html> consulté le 19/09/218

1.5 Les types de publicité

Il existe quatre types de publicité :

- Publicité de marque ou de produit : faite pour faire connaître un produit ou une marque bien déterminée.
- Publicité institutionnelle : faite pour la création d'une bonne image d'une entreprise.
- Publicité collective : faite par un groupe d'entreprise pour promouvoir un produit génétique.
- Publicité d'intérêt général : son but est « *l'élargissement de la communication d'une entreprise. Elle est faite pour la prise en conscience d'un problème social ou humanitaire* »⁷.

1.6 La publicité actuelle

La publicité est une forme de communication de masse dont le but est de capter l'attention des consommateurs et des utilisateurs c'est la communauté, qui utilise les dispositifs électroniques et les médias. Elle sert à provoquer chez le consommateur le désir d'acheter un produit.

Aujourd'hui la publicité égale la presse, l'affichage, le cinéma, la radio, la télévision et l'internet. C'est l'intermédiaire entre le consommateur et l'annonceur.

2. La Communication

2.1 Définition

Dans son sens global, c'est un acte d'échange d'informations, de parole et de gestes entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire), la communication est essentielle dans la vie de chaque jour, elle joue un rôle très important dans la production des sons et des signes pour la recherche d'un partenaire ; c'est la communication linguistique dite verbale. Elle est le mode primordial de la communication entre les gens qui utilisent un langage naturel différent des autres types de communication.

⁷<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5508bfd97c92f.pdf>

2.2 La communication dans une entreprise

Il existe plusieurs types de communication dans une entreprise, ce que l'on appelle le mix communication. Elle concerne la communication de l'entreprise pour le travail sur la notoriété et sur l'image.

Assurer la publicité d'une entreprise, de ses produits, de ses événements et de ses œuvres est indispensable pour le développement du budget du client et générer de nouvelles affaires. Cependant, il est nécessaire de bien choisir ses supports, à la fois, en fonction du budget disponible et des objectifs visés.

2.2.1 La communication média :

La communication média utilise un média de masse permettant de toucher une cible importante, une clientèle importante, généralement, sur un intérêt national ou international.

Il existe six grands médias : l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma, la presse et l'Internet qui s'est développé au cours de ces dernières années. Ce sont des médias qui permettent de toucher une large clientèle. Ce type de communication a pour objectif la diffusion d'un message ciblé, des différents canaux dans le but est de travailler sur la notoriété et sur l'image de l'entreprise.

2.2.2 La communication hors média :

La communication média permet de toucher une large cible par contre la communication hors média sa cible est précise. Il existe six grands types de communication hors média :

-L'identité visuelle : elle est importante car elle va permettre de reconnaître l'entreprise. Elle comprend un logo et un graphisme précis permettant à une entreprise de communiquer en fonctions de ses objectifs.

-Promotion des ventes : action associant un ensemble de méthode et outils de communication qui s'appuie sur une durée limitée, afin d'apporter auprès des clientèles le changement d'un comportement d'achat.

-Le marketing direct : une façon de communiquer qui repose sur un message personnalisé destiné à une catégorie de clients dans le but est l'obtention d'une réaction immédiate.

-Relation publique et relations presse : ont aussi un rôle important dans une stratégie de communication car elles permettent de faire connaître l'entreprise auprès d'une cible précise.

-Le sponsoring : est une activité qui se développe aussi puisqu'elle permet à l'entreprise de représenter ses valeurs à l'occasion des pratiques culturelles.

L'Internet et les réseaux sociaux : sont aussi classés dans la communication hors média avec le marketing viral aussi.

2.3 La communication publicitaire

D'après Une définition prélevée d'un site Internet : « *En marketing, elle est un système qui fonctionne entre un émetteur (entreprise) et un récepteur (client) par un canal de transmission* ». ⁸

2.3.1 Le message publicitaire

Le message doit être à la fois claire, simple et surtout motivant pour assurer la lisibilité et éviter l'ambiguïté. Il comprend :

L'accroche, il est nécessaire de mettre en place un élément accrocheur dont l'objectif premier est d'attirer et d'exciter l'intérêt du consommateur.

Le texte : le support linguistique doit être simple, juste et adapté au public visé. Son rôle est de clarifier l'information présentée dans l'accroche pour la rendre plus forte.

Le slogan : est le message publicitaire comprend très souvent un slogan, en général, l'expression utilisée brève, symbolique et relative au produit. Le rôle du slogan est de pousser le consommateur à associer la marque au produit proposé.

⁸<https://www.publicitem.pro/services/agence-communication/sens> consulté le 17/08/18

L'illustration : un autre élément essentiel auquel une entreprise doit prêter intérêt est l'illustration, tout comme le texte, elle sert à véhiculer le message de base. Selon le cas, elle peut être un élément accessoire ou élément primordial. Le choix de l'illustration (image, dessin, thème à illustrer, nombre de personnages, style à donner, etc.) est une activité qui demande attention, compétence et réflexion.

La mise en page : elle permet de mettre en équilibre et de rendre semblable tous les éléments graphiques existants dans la publicité. Dans cette partie, tout est réfléchi avec soin : le jeu des formes, les couleurs choisies, le découpage du texte, l'emplacement des illustrations et des caractères, les types de caractères ou la forme des lettres, leur corps ou leur taille, leur graisse ou leur grosseur, etc.) Pour que la publicité fonctionne, les publicitaires, en construisant le message doivent prendre en lumière chaque élément.

2.3.2 Le sens, la sémiologie et la sémiotique

La sémiotique désigne la science générale du sens et a un champ d'intérêt plus vaste que la linguistique et la sémiologie est l'étude d'un système particulier, donc, la sémiologie est en fait partie de la sémiotique. Le signe est l'un des concepts fondamentaux de la sémiotique. Les deux notions ont pour but d'étudier les signes et les systèmes de signification. Mais la première est d'origine américaine et la deuxième est d'origine européenne. La sémiotique étudie tous les signes même le signe linguistique, en favorisant l'étude des signes en situation. Son père est Charles Sanders Peirce.

Cependant, la sémiologie étudie des signes ayant un aspect particuliers, non linguistique. En favorisant l'étude des signes organisés en système. Son père est Ferdinand de Saussure qui la définit comme « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale.* »⁹

Le signe : est la réunion de quelque chose perçue et de la représentation mentale relative à cette perception.

⁹<http://sc35be9ca55e0325f.jimcontent.com/download/version/1447885606/module/12674031025/name/La%252520semiologie%252520de%252520limage%252520publicitaire.pdf> consulté le 04/09/18

Le signe selon F. de Saussure est une « *entité psychique à deux faces* »¹⁰ qui « *unit un concept et une image acoustique* »¹¹. Le signifiant et le signifié sont inséparables : ils ne peuvent pas être dissociés. Or le signe selon C.S. Peirce est composé de trois constituants relatifs : le triangle sémiotique : l'interprétant, le représentamen et l'objet.

L'interprétant : concerne la signification de l'image.

Le représentamen : c'est le signifié, concerne la perception de l'image.

L'objet : concerne la représentation de l'image.

Peirce propose trois grandes catégories de signe : le symbole, l'indice et l'icône.

En général une publicité comprend trois types de message :

-Signe iconique : ce signe est un élément abstrait, distinguable.

-Signe plastique : « *ce signe représente une partie de l'iconique* »¹². Martine dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et non spécifique :

-Le signe plastique spécifique :

Le support : c'est le matériel sur lequel l'image est affichée. L'image publicitaire s'exprime sur différentes qualités de papier, à titre d'exemple : l'affichage et le journal. Il a aussi diverses dimensions : grand, petit, étroit, allongé.

Le cadre : il est généralement rectangulaire, il montre la taille de l'image.

L'angle de prise de vue : elle définit la position de celui qui observe par rapport au thème de l'image.

-Message iconique non spécifique :

Couleur et éclairage : la notion la plus importante dans le message visuel.

¹⁰<http://sc35be9ca55e0325f.jimcontent.com/download/version/1447885606/module/12674031025/name/La%252520semiologie%252520de%252520limage%252520publicitaire.pdf> consulté le 04/09/18

¹¹<http://sc35be9ca55e0325f.jimcontent.com/download/version/1447885606/module/12674031025/name/La%252520semiologie%252520de%252520limage%252520publicitaire.pdf> consulté le 04/09/18

¹² Est une professeure d'université française dans son ouvrage « *image et son interprétation* »

Comme la couleur, la lumière et l'éclairage naturel ou artificiel ont une signification spéciale dans l'image.

-Une publicité comprend aussi un message linguistique. « *Il aide à l'interprétation de l'image* »¹³. « *Il représente ce qu'on voit, ce qu'on peut lire ou entendre* »¹⁴.

2.3.3 L'alternance codique dans le message publicitaire

En Algérie, l'Anglais est classé en deuxième position comme langue étrangère après la langue française. C'est la langue la plus parlée dans le monde. Elle a un statut universel. Nous remarquons que le thème central de l'affiche est écrit en anglais « women ». Cette stratégie permet à l'entreprise d'avoir le statut de l'universalité.

3. L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur

De nos jours, il est important pour une entreprise que ses services soient connus et qu'ils aient une bonne image et pour se faire, la publicité représente l'étape la plus visible et la plus efficace de la communication et du marketing.

Le consommateur de 20^{ème} siècle n'est pas comme celui des années précédentes. En effet, la psychologie du consommateur et la manière dont il produit un effet change habituellement. Le consommateur actuel, est en moyenne, moins fidèle et se lasse très vite du produit, ainsi, le cycle de celui-ci est de courte durée.

D'autre part, le client de nos jours est beaucoup plus informé, a une connaissance sur les diverses perspectives et ne se conforme pas aussi facilement qu'avant.

Les modifications des comportements obligent les entreprises à s'y plier. Une stratégie est donc adoptée par l'entreprise pour s'adapter à ces nouveaux comportements.

Premièrement, une entreprise est obligée de réfléchir pour adopter l'information au client ciblé. Cette dernière ne doit pas être générale mais adéquate à chaque partie du marché commercial qu'une entreprise souhaite atteindre.

Il s'agit de penser à une offre intelligente, renouvelée et attirante pour sa clientèle. Et pour cela une entreprise doit prendre en lumière les points suivants :

¹³<https://www.publicitem.pro/services/agence-communication/sens>

¹⁴<http://communication3509.blogspot.com/2011/12/roland-barthes.html>

-Ecouter avant de parler, une entreprise doit écouter ses clients pour que ses actions marketing soient guidées vers la bonne voie.

-Une entreprise doit comprendre son client, ses attentes, ses inquiétudes et ses curiosités pour qu'elle puisse lui offrir ce dont il a envie. Ceci va permettre à ce client de recevoir l'information sans la rejeter et avec un tel intérêt. Cette information doit être envoyée à la cible selon les occasions pour que le récepteur ne se lasse pas de l'information.

Deuxièmement, une entreprise doit aussi prendre en considération les outils traditionnels tels que la télé, la radio qui ne sont plus la seule manière de toucher le public visé. Actuellement, les consommateurs peuvent être attirés par un grand ensemble d'outils, parmi eux, les réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les entreprises et représentent un moyen pour communiquer avec le client de façon active. Les réseaux sociaux sont la manière la plus efficace et la moins coûteuse pour avoir un feedback de la part de la clientèle.

3.1 L'importance de comprendre un consommateur

Il est important de comprendre le comportement d'un consommateur pour pouvoir comprendre l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la présentent.

3.2 Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est lié à toutes les informations de sa consommation à savoir : la fréquence d'achat, le montant des achats, la nature des services achetés, les lieux des consommations et autres. Cette connaissance est très importante parce qu'elle représente la survie de l'entreprise et permet d'optimiser la stratégie du marketing. La réaction du consommateur vis-à-vis de la publicité se manifeste à travers une connaissance, un sentiment qui se transforme par la suite en comportement.

3.3 Les facteurs psychoculturels du consommateur

Il existe un certain nombre de facteurs psychoculturels qui définissent les réactions du consommateur à savoir :

1. Les facteurs psychologiques

1-La personnalité : elle englobe les caractéristiques mentales et physiques du consommateur, son âge, sa situation familiale etc.

2-Le besoin : l'homme a des besoins, des sensations et il cherche à rester en équilibre.

Les besoins peuvent être classés en différentes catégories :

- Besoin relatif à la survie : manger, boire, se vêtir.
- Besoin relatif à la vie sociale : se divertir, s'amuser, s'éduquer.
- Besoin conscient : exprimé spontanément.
- Besoin inconscient : pas encore exprimé mais latent.

Selon Maslow, les besoins sont classés en :

- « Besoin physiologique : relatif à la survie.
- Besoin de sécurité : relatif à la santé, à la sécurité.
- Besoin d'appartenance et d'affection : relatif à la famille et aux amis.
- Besoin d'estime : relatif à la reconnaissance, au rang social.
- Besoin d'accomplissement : relatif au dépassement de soi ».¹⁵

¹⁵<http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/la-pyramide-des-besoins-de-maslow/> consulté le 19/09/2018

3-Motivation : force consciente ou inconsciente qui nécessite pour le consommateur l'acte d'agir afin de satisfaire un besoin par exemple, le besoin d'être connu oblige le consommateur à acquérir des produits de grandes marques.

Jouannis classe ces motivations comme suit :

« -Motivation hédoniste : se faire plaisir.

-Motivation oblatrice : faire plaisir aux autres.

-Motivation d'auto expression : s'affirmer, exprimer ce que l'on est ». ¹⁶

4-Les freins : sont des forces négatives qui empêchent ou retardent l'achat.

-Les inhibitions : difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales ou sa personnalité.

- Les risques : circonstances d'évènements défavorables liés à l'achat.

-Les peurs : réelles ou imaginaires, liées à la difficulté d'utilisation du produit ou à la réalisation du service, peur de l'avenir, du ridicule par exemple.

5-l'attitude : c'est le résultat des connaissances, des croyances, des opinions et des sentiments d'un individu envers un produit, un service, une marque ou une entreprise. Le comportement du consommateur correspond à trois composantes :

-« Cognitive : ce que l'on sait sur tel produit.

-Affective : être attaché ou pas au produit, à la marque.

-Conative : la réaction du consommateur envers un tel produit, une telle marque ». ¹⁷

6-Les attentes : caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un service ou produit soit doté.

7-L'implication : l'importance que donne un individu à la décision d'achat qu'il doit prendre. Ce degré d'implication se diffère en fonction des clients : l'implication est forte lorsqu'il s'agit du premier achat.

¹⁶<http://jetudielacom.com/motivations-selon-joannis/> consulté le 19/09/2018

¹⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/> consulté le 21/9/2018

2. Les facteurs culturels

Plusieurs facteurs influencent le comportement du consommateur, les plus importants sont les facteurs culturels. Ces derniers peuvent être définis comme un ensemble de valeurs d'idiologies partagées par une communauté ou un groupe de personnes tout au long de sa vie, un individu est influencé par sa famille, ses amis et son environnement culturel ou social, on lui apprendra des valeurs qui influenceront par la suite son comportement d'achat. Trois éléments entrent en jeu : la religion, la classe sociale (haute classe, moyenne classe ou populaire) et le sexe (homme, femme). La religion est un facteur qui définit le comportement du consommateur. En effet, certaines personnes ne peuvent manger tels ou tels aliments car les consommer relève du péché, par exemple, les hindous ne consomment pas du bœuf alors qu'il est apprécié par les musulmans et les chrétiens. Les musulmans eux ne peuvent pas consommer du porc qui leur est interdit par leur religion. Il est également des restrictions vestimentaires, par exemple, en Inde les veuves se doivent de porter le blanc si elles souhaitent être bien vues. La classe sociale a également cette influence comme la religion, une personne issue de la haute classe n'achètera pas les mêmes choses qu'une personne issue de la classe moyenne ou populaire, les riches possèdent des biens de luxe alors que les personnes pauvres leurs besoins sont différents, ils vont vers l'essentiel, vers ce qui pourra assurer leur avenir.

Le genre ou le sexe comme la religion, peut définir également l'attitude du consommateur vis-à-vis de ses achats. Dans la culture arabo musulmane par exemple, seules sont les femmes qui achètent et utilisent des cosmétiques ; un homme qui se maquille devient un sujet de raillerie alors que dans d'autres cultures, ce comportement est toléré et n'est pas jugé. De ce fait, les entreprises qui font du commerce doivent s'adapter en prenant en ligne de compte ces éléments pour répondre aux besoins et aux goûts du consommateur. Autrement dit, les entreprises doivent avoir des informations détaillées sur leurs clients pour pouvoir les toucher et répondre à leurs attentes.

Chapitre2 :
Réseaux sociaux et entreprise

Les réseaux sociaux représentent un élément important dans notre recherche. Avant d'exploiter cette importance dans notre corpus, nous pensons qu'il est judicieux de définir ce concept.

1. Réseaux sociaux :

Réseaux sociaux ou communauté virtuelle, il s'agit d'une plateforme qui permet aux utilisateurs de se connecter entre eux pour discuter, échanger des idées, des intérêts communs ou pour faire de nouvelles connaissances. Tout le monde connaît Face book, Twitter, Instagram et YouTube, des termes encore inexistant il y'a quelques années auparavant. Le web social 2.0¹ a complètement changé la manière d'utiliser la toile. Le site internet et les courriels étaient omniprésents, constituant la base même de l'information et de l'échange de l'information.

Il existe différents réseaux sociaux destinés à des personnes selon leurs âges, leurs zones géographiques ou leurs intérêts. Arrivé dans les années 2000, les réseaux sociaux représentent l'apparition du web « 2.0 », une façon d'utiliser l'Internet qui s'appuie sur la participation active de ses utilisateurs. Vu au départ comme une mode de génération, en quelques années, seulement ces réseaux ont réussi à réunir toutes les classes populaires sans exception. Ces communautés virtuelles symbolisent un grand nombre de clients potentiels pour les entreprises. Les réseaux sociaux sont multiples certes mais ont en commun un certain ensemble d'options :

-la possibilité de la création d'un compte ou profile contenant un certain ensemble d'informations personnelles.

-la possibilité du partage d'informations, des images ou des vidéos avec la communauté virtuelle.

-la possibilité d'ajout des membres du réseau à sa liste d' « amis » ou de « suiveurs ».

-la possibilité de faire partie d'un groupe, une page et de créer et gérer des événements.

¹ Une nouvelle façon aussi simple pour le partage et l'échange des informations entre les internautes.

-la possibilité d'utiliser des applications créées.

Utiliser la commercialisation traditionnelle permet de recevoir une information réduite, et peut être incomplète avec un cout élevé, le temps de la diffusion de la publicité est réduit, une faible cible, difficulté de mise à jour et de rectification après la diffusion, les choix sont réduits et limités, difficulté au niveau de la réception d'un feed back, enfin, il est difficile de faire une commande directe après la publicité.

Par contre faire de la publicité sur Internet a d'énormes avantages, à titre d'exemple assurer un travail mesurable et bien organisé, cibler une large population, le temps de la diffusion est ouvert et inconditionné, la disponibilité des informations, un cout très bas avec la publicité classique, possibilité de fidélisation, possibilité de rectification, facilité de mise à jour, un large choix de gamme entière est mis à la disposition des internautes, facilité de faire le feed back des clients et facilité de la commande des produits.

Pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux, il y'a des étapes à suivre :

La première étape est de préciser l'objectif de la campagne, il peut être un objectif de notoriété, de visibilité ou encore un objectif commercial.

Deuxième étape, cibler la clientèle par des critères qui peuvent être démographiques, en fonction du secteur d'activité, ou du poste chargé.

Troisième étape, déterminer la durée de la campagne. Celle-ci peut être courte pour un objectif plutôt commercial : promouvoir des ventes, liquidation des vente, celle-ci peut durer 4 ou 5 jours.

La durée d'une campagne peut durer 15 jours pour un objectif plutôt de visibilité,

En fin, la dernière étape c'est de déterminer le budget, celui-ci va dépendre de l'objectif et de la durée de la campagne.

Il existe différents réseaux sociaux que peuvent utiliser les entreprises pour communiquer avec ses client, prenons l'exemple de :

Instagram : le deuxième plus grand réseau social au monde après Face book, créé en 2012, il sert à partager des images, vidéos, il est utilisé principalement sur mobile.

Twitter : le petit oiseau bleu, créé en 2006, est un réseau utilisé beaucoup plus par les artistes dans le monde. Utilise principalement les hashtags comme moyen de recherche de visibilité. Les entreprises utilisent ainsi twitter. Son principe est d'informer et de faire circuler l'information à travers les internautes. En effet, lorsqu'une marque publie une actualité ou une image, les internautes peuvent la retweeter et la faire lire à leurs abonnés.

You tube : un site de partage des vidéos, créé en Février en 2005 et racheté par Google en Octobre 2006.

LinkedIn : est une plateforme de communication pour professionnels. Créé en 2002, il permet à ses utilisateurs de communiquer en trois formats : image, texte ou vidéo. Comme Face book, ce réseau a presque un grand ensemble d'application aux finalités variées.

Viadeo : est un réseau social professionnel, il permet aux internautes de mettre en ligne leur cv. Comme Face book, ce réseau permet de diffuser des événements.

Avegrame : est un jeu vidéo qui a pour but de promouvoir une marque/ un produit. Son but pour une entreprise est le développement de la notoriété d'une entreprise, l'augmentation de sa force de vente et la possibilité d'avoir de nouveaux clients.

Google Plus : créé en 2011, par Google, il permet de suivre d'autres utilisateurs, de voir leurs publications et de partager différents types de contenu.

2. La réussite ou l'échec d'une entreprise

Qu'elle soit petite ou grande, une entreprise, est une organisation complexe qui a un fonctionnement propre à elle, selon ses règles personnelles.

La réussite d'une entreprise est liée à un ensemble de données dont l'importance peut changer par rapport à la nature de l'activité, de la taille de la structure ou encore de la force concurrentielle.

Pour qu'une entreprise ait un tel succès sur le marché, il faut la présence de plusieurs facteurs à savoir :

Avoir un bon prix répondant aux besoins du consommateur, attirant, qualitatif et abordable à la portée du client.

La proposition d'un bon prix permet la satisfaction du public visé et donc la fidélisation. La meilleure façon de recevoir le bon produit est la réalisation d'une étude de marché pour bien préciser les attentes de la cible. Le produit doit être proposé au bon prix par rapport à sa qualité.

Un autre élément important pour une entreprise, une bonne communication permettant de captiver l'attention d'une clientèle et pour qu'elle soit efficace, la communication doit être cohérente avec l'esprit de l'entreprise ainsi qu'avec les besoins et les habitudes de la cible.

La réussite d'une entreprise ne dépend pas uniquement des aspects financiers, mais, un comportement manifesté par des décisions, des actes, des relations, une intelligence émotionnelle croissante.

Une entreprise peut réussir de même qu'elle peut échouer, l'échec d'une entreprise dépend des raisons suivantes :

-Introduire quelque chose de nouveau est nécessaire mais il faut tout de même répondre aux attentes du marché, chaque société a ses spécificité et ses habitudes. Un projet qui marche dans un tel pays n'est pas surement importable dans un autre pays.

-Un projet qui marche nécessite aussi une équipe compétente.

-L'existence du produit lui-même est obligatoire. S'il n'existe pas, l'entreprise ne fonctionne pas. Ce produit doit être fonctionnel et facile à utiliser.

-Choisir la bonne stratégie de marketing et de communication est une étape importante. Les meilleures entreprises peuvent échouer sans stratégie.

-Choisir le bon moment pour le lancement du produit.

-Trouver le prix adéquat pour le produit à commercialiser.

-La disponibilité des ressources financières permet à une entreprise d'investir et de payer ses fournisseurs et ses travailleurs.

3. les réseaux sociaux pour une entreprise

Les réseaux sociaux sur Internet sont devenus, depuis 2004, un phénomène social qui ne cesse de croître avec les années et nous sommes à présent devant un environnement technologique qui évolue très rapidement avec le temps, les entreprises sont donc obligées de s'adapter avec cet environnement en employant de nouvelles techniques marketing pour la communication, la fidélisation de leurs clients, l'augmentation de leur notoriété et la distribution de son offre. Actuellement, bon nombre d'entreprises intègrent dans leurs stratégies de commercialisation les nouvelles technologies en faisant appel aux réseaux sociaux.

4. Face book et sa particularité

Ce réseau social représente le plus important réseau dans le monde, créé en Février 2004 sous le nom « *the Facebook* », par Mark Zuckerberg, à l'âge de 19ans, étudiant à Harvard. Ce moyen de communication permettait à l'époque aux étudiants de se connecter sur un seul et même site. Ce réseau social était au départ, réservé exclusivement aux étudiants de l'université de Harvard et par la suite, son utilisation s'est élargie et a pris de l'ampleur en englobant les autres universités, puis les écoles secondaires en leur offrant l'opportunité de se connecter.« *the Facebook* » devient en 2005 « *Facebook* », il connaît, depuis septembre 2005, un tel succès qu'il devient ouvert à toute personne qui peut créer un compte par une adresse email validée.

Face book est un réseau social qui permet de créer une communauté d' « amis » de publier les humeurs du moment sous forme de « statuts », d'échanger des contenus personnels, des médias (article, vidéo) et de télécharger ses propres contenus. Le site offre la possibilité de créer des pages pour des produits, des personnalités de groupes artistiques et de promouvoir celle-ci à l'aide de la publicité. Le site permet aussi de créer des groupes d'intérêts et d'inviter les amis à y adhérer. Son but principal est la simplicité du partage d'informations textuelles et visuelles par des publications sur un mur (page) ou à travers des groupes ayant des intérêts spécifiques et communs. Pourvu de nombreux outils et applications annexes, Face book fait tout pour que son interface soit la première à être utilisée. Les utilisateurs sont ainsi identifiables et invités à partager des informations (texte, image etc.) avec des personnes qu'ils connaissent, à des degrés divers, dans leur véritable vie. L'option « j'aime » « like » permet aux utilisateurs de marquer leur adhésion à un statut d'un ami, de ses images mais aussi d'une page et même des contenus en dehors de ce réseau social sur des sites qui s'approprient cette option, l'option de partage ou d'échange.

5. Les différents formats de la publicité sur Face book

Pour faire de la publicité sur Face book, il existe différents formats à savoir :

- La publicité du fil d'actualité : pour une publicité simple et efficace en incluant une photo ou une vidéo, l'annonceur paye pour que sa publication soit affichée dans les fils d'actualité des personnes identifiées.
- La publicité de la colonne droite : pour ceux qui ont un budget restreint, elle est certainement la moins visible.
- Le carrousel : pour ceux qui ont un ensemble de produit à promouvoir, dans une seule et même publicité, elle peut aller jusqu'à l'affichage de cinq produits avec la capacité de comparaison des performances de chaque produit.
- La publicité dynamique : c'est un commerce électronique qui a un grand catalogue de produit, elle peut être dans le fil d'actualité ou dans la colonne droite.

-La publicité à formulaire : pour ceux qui souhaitent l'obtention des leads². Ce type de publicité permet l'interaction avec l'audience.

6. Face book comme outil de communication pour une entreprise

Depuis 2008, le plus célèbre réseau social, Face book a connu de nombreux changements. Les entreprises ont rapidement compris les profits qu'elles pourraient tirer de ce réseau social par la création des pages qui décrivent leurs activités et leurs produits par la proposition des vidéos etc. L'avantage de ce moyen est d'avoir des informations sur les clients potentiels.

Actuellement, le Face book semble être un canal de communication important voire même vital pour une entreprise afin de bénéficier d'une plus grande notoriété et pour toucher une large cible qualifiée.

Les entrepreneurs peuvent développer de bouche à oreille le virtuel sans difficulté, par « un j'aime » ou encore plus par « un partage » les suiveurs peuvent réagir aux contenus publiés, poser des questions ou être invités à participer à des concours pour gagner des cadeaux par exemple.

² Un mot anglais qui peut se traduire par des actions mise en place pour la création des contacts. Il est surtout utilisé pour une entreprise qui vend ses produits/services à une autre entreprise.

Chapitre 3 :
Etude de cas pratique

1. Présentation du corpus

Notre corpus est composé d'une affiche publicitaire et les commentaires et avis des utilisateurs de Face book sur cette affiche.

Tout d'abord, nous allons présenter d'une manière générale notre affiche publicitaire et l'entreprise qui l'a créé, compagnie aérienne nationale algérienne, ensuite, nous exploiterons l'image à travers une analyse sémiotique enfin, nous passerons à l'interprétation des commentaires des utilisateurs de Face book de l'image analysée pour voir l'impact et la faisabilité de ce géant américain sur eux et nous terminerons cette partie par une synthèse.

1. Présentation de l'entreprise

Air Algérie est une compagnie aérienne nationale algérienne, créée en Juin 1952 ; Elle a trouvé son origine en 1947, quand fut créé la CGT (compagnie générale de transport).

Air Algérie est une société par action, par abréviation S.P.A dont le capital est de 43000.000.000, 00 DA. La compagnie possède aujourd'hui un certain nombre d'atouts pour l'amélioration de sa compétitivité sur le marché face à la concurrence, l'assurance de sa rentabilité et la préservation de sa santé financière. Le mécanisme de développement d'Air Algérie est en développement continu après la création de la nouvelle base de maintenance et de modernisation de sa flotte.

2. L'analyse sémiotique de l'image (voir la fiche en annexe)

3.1 Présentation de l'image

L'image que nous avons devant nous, représente une affiche publicitaire de la compagnie aérienne nationale algérienne, air Algérie, publiée sur sa page Face book le 05mars 2018. Elle représente un ciel bleu, des nuages et deux avions l'un est à gauche en haut de la page, en train de dessiner un cœur. L'élément qui a attiré notre attention est la date sur l'affiche, le 8 mars, qui représente la journée internationale de la femme. Le chiffre est écrit en caractères gras coloré en rouge plus le mois de Mars qui lui, est écrit en blanc, à l'intérieur de ce chiffre, une jeune femme qui porte une robe rouge qui

semble contente et heureuse, autour d'elle, il y'a des fleurs . A droite de l'image, il y'a deux messages, l'un est écrit en blanc et l'autre en rouge, sans oublier le logo en bas de la page à droite et le slogan écrit également en blanc en Anglais. C'est une publicité à caractère sociétal de type institutionnel. En effet, Air d'Algérie est une entreprise commerciale qui cherche à créer une bonne image auprès de ses clients, en profitant de l'occasion du 08 Mars, jour de la fête nationale des femmes. Cette journée symbolise le statut et les droits de la femme dans la société. C'est aussi une journée qui porte les prémices de la libération de la femme du joug de l'homme. La femme est désormais libre comme l'est l'homme.

3.2 Message linguistique :

Le message qui accompagne cette affiche assure parfaitement la relation entre le message visuel et le contexte.

Le message apporte une surprise créée par la compagnie nationale « Air Algérie » aux femmes. En effet, à l'occasion de la journée internationale de la femme, la compagnie accorde aux femmes, qui réservent leurs billets du 5 au 18 mars, une réduction de 60% sur toutes ses destinations.

3.3 Message iconique et plastique :

1. Le cadre :

Le cadre de cette image est rectangulaire, mis horizontalement.

2. Le cadrage :

Cette affiche, rien n'est laissé au hasard, tous ses détails véhiculent un message important dont l'objectif est de séduire et d'attirer le consommateur en question.

En fait, le concepteur de l'affiche toute l'information sur le 08 Mars, journée nationale de la femme.

3. Les couleurs et l'éclairage :

Les trois couleurs dominantes dans cette affiche sont : le bleu, le blanc et le rouge d'ailleurs c'est la couleur dominante. Le bleu ciel est lié à la mer mais aussi c'est la couleur du ciel par rapport à ce que propose l'affiche, Jean CHEVALIER et Alain GHEERBRANT définissent cette couleur dans leur dictionnaire comme : « [...] *la couleur de la vérité [...] et dans sa valeur la plus absolue c'est la plus pure* »¹ cette couleur, selon sa symbolique et selon l'espace qu'elle occupe sur la fiche puisque c'est le fond sur lequel il ya l'information clé est annonciatrice de pureté et de vérité pour affirmer aux clients et notamment aux clientes, premières concernées, la fiabilité de l'information qui est sur l'affiche. Le blanc représente la paix symbolisée par la colombe blanche, selon le dictionnaire des symboles c'est le : « [...] *symbole d'affirmation, de responsabilité assumées, de pouvoir pris et reconnus, de renaissance accomplie, de consécration...* »² Des qualités qui honorent la femme et enfin le rouge, la couleur dominante vu son importance exprime « *l'attirance du regard* »³, « *l'amour* »⁴ et « *le mystère de la vie* »⁵. Une femme qui porte le rouge paraît en pleine énergie, elle est la couleur de l'action, de la volonté, de la féminité et de la fête. Tous les atouts qui peuvent intéresser la femme.

3. L'angle de prise de vue :

L'image est claire et nette, elle met en évidence chaque couleur, elle ne présente pas de flou. La clarté donne à l'image son caractère de fiabilité et de visibilité.

5. Le support :

Nous sommes devant une affiche publicitaire prélevée d'une page Face book de la compagnie aérienne nationale algérienne dans sa dimension 520/287.

¹ CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, *Dictionnaire des symboles*, Edition LAFFONT Robert/Jupiter, Paris, 1986, P.P.129 ,130.

² Ibid p.127

³<http://blog.websourcing.fr/les-couleurs-dans-le-marketing-direct/>

⁴https://fr.wikipedia.org/wiki/Symbolisme_des_couleurs

⁵ CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, Op.cit p.831

3.4 Synthèse d'interprétations :

Notre affiche publicitaire comprend un seul message est celui de la promotion tarifaire spécial femme en leur offrant 60% de réduction vers tout le réseau international.

Le 08mars occupe presque toute la surface de l'image. Cela veut dire que l'accent est mis sur cette date, il transmet un message exclusivement aux femmes. Le sens dénoté et le message que veut nous transmettre l'auteur de l'affiche est que la compagnie a fait des heureuses à travers cette surprise. Le texte et l'image sont bien intégrés l'un dans l'autre. Le huit mars est une journée de manifestation, en voyageant la compagnie offre à ces femmes la possibilité de se libérer des contraintes financières, elle faite ainsi avec elles cette occasion en marquant cette journée à travers cette offre exclusive et importante. Cette stratégie permet à la compagnie de cibler une large population féminine. La communication publicitaire, les couleurs jouent un rôle pertinent dans la réussite d'un message publicitaire. Les experts de la publicité le savent bien. En ce qui concerne notre image, La couleur dominante est le rouge pour attirer l'attention des consommateurs et provoque chez eux le désir d'achat.

4. Analyse des commentaires des utilisateurs de Face book de l'affiche publicitaire

Plus de trois mille personnes aiment et suivent la page Face book de la compagnie. Elle a aussi une page sur Instagram.

Dans sa page face book officielle, l'image publicitaire a été publiée 4 fois : le 5, 6, 8 et le 13 Mars 2018.

Commençons par la première publication celle de 5 Mars : plus de 2000 personnes ont aimé la publication, mille personnes l'ont commentée et 5411'ont partagée.

Fériel Hf a tagué MajdaBoudjelal, le 9 Mars à 00h :47.

Yasmine Aouine a tagué Nadia Aouine, le 09 Mars à 13h :19.

AmiraBachiri a tagué BadraBady, le 09 Mars, à 14h :11.

FaizaBoulahfa : grosse arnaque, le 10 Mars, à 02h :35.

Roben Bel : je viens d'appeler l'agence Air Algérie ici à Montréal, la personne qui m'a répondu a été aimable, elle m'a expliqué que la vente commence le 08 Mars et se termine le 15 Mars dans toutes les agences Air Algérie dans le monde. C'est un billet valable une année, l'avantage de ce billet et que vous pouvez changer la date...c'est applicable par tout. Je remercie cette personne qui a été bien gentille de m'expliquer les modalités de cette promotion. Le 06 Mars à 12h :44.

Kenza Mohamed a répondu a ce commentaire en taguant Fatima Latreche.

Abdel Aziz Nadia a répondu aussi à ce commentaire en taguant Rym Touati.

Tina Queen a répondu à ce commentaire également en taguant Hamedidhekiya, Selina Martinz, Sali Reve et Naima Bam.

Randa HM : merci Air Algérie, meilleure compagnie, le 05 Mars à 12h :14.

Amal Mansouri : merci Air Algérie, le 06 Mars à 11h :19.

Rosalie Flora : merci la compagnie Air Algérie, on vous aime, le 05 Mars à 12h :22.

NarimaneErrezoug : merci Air Algérie, le 06 Mars à 4h :24.

Nada Behli : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 00h :15.

Houaria Sahel : ce n'est pas vrai, c'est une arnaque, le 05 Mars à 14h :33.

Sar Kooh a tagué AmiraChahinezBouhennicha, le 05 Mars à 14h :37.

Aquarius Aqua a tagué Vert Emeraude, le 05 Mars à 17h :10.

Fouf La Moréna : c'est génial, merci beaucoup, le 05 Mars à 12h :37.

Naima Talbi : c'est intéressant, le 06 Mars à 23h :10.

Rania Laredj a tagué Marie Mira.

Linda Mes a tagué Chahrazed, le 05 Mars à 12h :26.

Naima Amkhokh : bonne blague, le 05 Mars à 12h :54.

HassinaBabali très intéressant, le 08 Mars à 03h :35.

Rosa Rose a tagué RymRyma.

AssiaHaireche a tagué Souad Said et AnaisAnais .

AbdelghaniMarous a tagué HadnasDellou, le 06 Mars à 01h :59.

NacerNacer : bonne fête avec la bonne nouvelle par la compagnie d'Air Algérie, le 05 Mars à 11h :48.

NazIha a tagué Brahim Stoys, le 07 Mars à 02h :52.

Billard Christine : génial, magnifique initiative, merci Air Algérie, le 05 Mars à 13h08.

ZaiaFerkous : ce n'est pas vrai.

YasSmine a tagué Han Ene, le 06 Mars à 23h :14.

Han Ene à son tour a tagué amine Ciar.

La deuxième publication a été publiée le 06 Mars à 11h :00. 649 personnes l'ont aimé, 270 l'ont commenté et 101 l'ont partagé.

Salima Ferradi a commenté la photo, disait que cette promotion réservée à leurs copains d'agence de voyage et amies, personne ne vous croit, le Mercredi 07 Mars à 8h :30.

Sa fo a répondu à son commentaire et disait que la promotion est valable, le 07 Mars à 13h53.

Nadia Arroudi disait qu'elle a envoyé une réclamation a cause de deux vols qui ont été annulés sans aucune raison, sans aucune réponse de la part de l'agence, c'est honteux.

Rym Amar : Air mensonge, le Mardi 06 Mars à 14h :22.

Amina Sadaoui a répondu à ce commentaire, disait qu'ils ne sont pas clairs, 07 Mars à 00h :04.

FS L'espoir D'une vie disait qu'elle a essayé de contacter l'agence sans arrêt mais aucune réponse, le 07 Mars à 8h :32.

Nadia Arroudi a ajouté un autre commentaire disait aucune réponse de la part de l'agence, c'est scandaleux !, le 06 Mars à 15h :19.

Bee Bens : le prix est gonflé, grosse arnaque, le 08 Mars à 1h :43.

BoonsGoli : c'est une grosse arnaque, le 08 Mars à 8h :15.

Thasekuisers : cette promotion est disponible pour toutes les passagères dans les points de vente d'Air Algérie et des agences intermédiaires. Conditions : date d'émission du 08 au 15 Mars, changement de date autorisée. Ce commentaire a été le 06 Mars à 13h :12.

Roumaissa a répondu à son commentaire et taguait ses amis : Amina, Mia Amina.

Hamdan Aliouat disait que c'est une promotion est bizarre, le 07 Mars à 15h :38.

Sabrina Rafael a tagué AlizaMerkoussi et disait que c'est valable depuis l'étranger, le 06 Mars à 17h :09.

Fadi Fadi : c'est du marketing, le 11 Mars à 12h :32.

Samir Mezaache : je viens de revenir de l'agence et m'ont dit qu'ils sont rien reçu, le 06 Mars à 11h :41.

Latifa a répondu à son commentaire ; sérieux !

Roben ben a répondu aussi au commentaire de Samir : pourtant la publicité est belle et bien affichée sur le site : Airalgérie.dz.

Chahinez Chiraz disait que c'est une arnaque et un mensonge, elle a acheté le billet à prix fort, lis laissent la promotion pour leurs amis. C'est frustrant et aberrant, le 08 Mars à 11h :55.

Sara Klf : c'est de l'arnaque, aucune promotion, publicité mensongère.

Amar Mgd a répondu au commentaire de Sara et a confirmé ce qu'elle a dit : la promotion ne fonctionne pas pour les femmes algériennes en France.

Merbouha Mery : l'achat du billet ce fait du 08 au 15 Mars mais uniquement pour les destinations internationales, le 06 Mars à 11h :18.

Samir Boudj : c'est vraiment honteux, le 08 Mars à 10h :53.

NadjetBelalia a taqué ZouzouAwli, ZoulikhaBelalia, disait qu'elle était à l'agence et que le prix est le même, le 10 Mars à 11h :21.

Yazid Yazidou : des arnaqueurs, le 08 Mars à 11h :04.

Clara Middle : que de la publicité, ce n'est pas une promotion, le 08 Mars à 09h :35.

Sara Kayed : c'est de l'arnaque, le 07 Mars à 15h :53.

Nt Rayane a remercié l'agence d'avoir pensé à nous, le 07 Mars à 3h :33.

UmamiWafia : merci, le 07 Mars à 10 :39.

KenzMad : merci, le 06 Mars à 15h :12.

Nour El Houda veut savoir à partir de quel jour l'offre est valable, le 06 Mars à 11h :54.

Kenza a répondu à son commentaire : seulement le 08 Mars.

ChachaNourine : ce sont des rumeurs, le 06 Mars à 13h :39.

Nouna Mouny : merci le 06 Mars à 14h :24.

Nounou Lamari : l'agence arnaque les gens, il a appelé deux agences, ils sont rien reçus.

La troisième publication a été publiée le 08 Mars à 03h :01. 606 personnes l'ont aimé, 244 l'ont commenté et 47 l'ont partagé.

Oum Quassim : une belle arnaque, c'est qui ces publicités mensongères, le 11 Mars à 13h :52.

Delphine Rouba : mensonge, le 12 Mars à 14h :26.

Multa Toufik disait qu'elle a passé la fête de la femme chez Air Algérie. Toutes les femmes étaient là pour partager une belle et unique ambiance qu'elles ne pouvaient revivre que dans des occasions de promotion pareilles. En plus, elle a eu le cadeau de la journée au lieu de payer le billet. Bonne fête femme algérienne, le 08 Mars à 11h :52.

Abdallah Seghiri : après renseignement téléphoniques avec l'agence de voyage, Air Algérie de moque qu peuple, le 08 Mars à 15h :50.

TZR Kad : que de l'arnaque dans cette compagnie. Grand bravo, le 08 Mars à 5h :43.

Kadoum Meriem a répondu à son commentaire : bien sur arnaque, au sens vrai du mot, le 08 Mars à 06h :07.

FahimOussai a répondu aussi au commentaire de Kad 100% vrai.

Mehdi Benseddik : publicité mensongère, le 08 Mars à 03h :03.

Choupie Pachpach : c'est de l'arnaque, c'est une honte, publicité mensongère, le 08 Mars à 05h :17.

Sam Samoussa a répondu à son commentaire : c de l'arnaque et a tagué, publicité mensongère.

WafaBenguerba : honte à vous, promotion mensongère, le 03h :27.

Fatma Nana Ztouni : c'est de n'importe quoi, le 11 Mars à 11h :19.

OuardiaDoudouche : c de l'arnaque, le 08 Mars à 07h :54.

Imane maumane : vos agences prennent leur café tranquillement et s'insultent mutuellement, honte à vous, le 08 Mars à 04h :52.

AmaniZenagui : c'est de l'arnaque, ils augmentent le prix, vraiment c'est du mensonge, le 08 Mars à 07h :13.

M'hamed Ben Radouane : comment une compagnie nationale qui se permet de mentir, c'est une atteinte à la dignité du pays, le 08 Mars à 05h :00.

Noureddine Brahmi : répondez juste au téléphone c'est suffisant, honte à vous, le 09 Mars à 06h :32.

Ma flo : ils ne répondent pas au téléphone, publicité mensongère, le 09 Mars à 13h :38.

TiliaIder : déçu, n'importe quoi, le 08 Mars à 12h :16.

Mary Ibtissem : ce n'est pas vrai, j'ai perdu mon temps pour rien, le 08 Mars à 11h :59.

Andy Neird : c'est un poisson d'avril mais le 08 Mars, honte à vous Air arnaque, le 08 Mars à 05h :14.

Bassel : un grand mensonge, le 08 Mars à 11h :20.

Lilia Flih : c'est de l'arnaque oui, le 08 Mars à 11h :42.

SinyoraHindos : n'importe qui, grand mensonge, c pas vrai du tout, le 08 Mars à 14h :30.

LanysLany : arnaque comme d'habitude oui, le 08 Mars à 03h :24.

Soumi : j'ai perdu mon temps, le 08 Mars à 12h :19.

Mouna Moon Mezaache : publicité mensongère, le 09 Mars à 01h :39.

Fatyasmine Yasmine : y'a pas eu de promotion, le 08 Mars à 13h :40.

FatyFaty : pas de promotion, le 08 Mars à 03h :31.

Dia Douda arnaque, le 08 Mars à 03h :04.

Delphine Rouba : mensonge, le 12 Mars à 14h :26.

Kahina Dacifc : n'importe quoi comme d'habitude, le 08 Mars à 04h :35.

NourhaneAyad : arnaque, le 08 Mars à 05h :05.

Leila Tabbi : des mensonges, le 08 Mars à 8h :27.

Radia Deriche : merci, le 08 Mars à 04h :41.

Feriel C_B : Air arnaque, le 18 Mars à 09h :56.

Rima Gharbi : ce n'est pas une promotion, merci Air Algérie, le 08 Mars à 03h :12.

Ait Bouziad Lilia : c'est une grande arnaque.

Golden Lilia : que des mensonges, honte à vous, le 08 Mars à 05h :06.

Emerlad Green Wal : on a rien compris, le 08 Mars à 06h :16.

Mimi Mimia : des mensonges, le 08 Mars à 11h :26.

Yazid Yazidou : des arnaqueurs, le 08 Mars à 10h :49.

AkilaHachelaf : publicité mensongère, le 08 Mars à 05h :25.

Malika : trop merci à vous, le 08 Mars à 05h :22.

Jolie Perle : arnaque, le 08 Mars à 05h :55.

Kamilia Mahdi : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 14h :42.

Mokhtar Kawcinal : toujours présente Air Algérie, le 08 Mars à 08h :31.

Malik Youcef : poisson d'avril avant l'heure, le 08 Mars à 14h :42.

Hedaya Belgaid Air mensonge et a départ d'Algérie uniquement, le 08 Mars à 04h :17.

Rayan Yousfi a tagué Samia You et Lamis Zoubeida Yousfi, le 08 Mars à 03h :46.

Celia Ammari : arrêtez d'arnaquer vos clients, vous donnez une image mauvaise de votre compagnie, le 08 Mars à 05h :34.

BilelAmeri a tagué Maria Maria, le 08 Mars à 03h :52.

Radia Ouksir a taqué Sihem KH, Berra Zouane, le 08 Mars à 14h :06.

Nad Younes a tagué Hakima, le 08 Mars à 05h :52.

Lidia Henniche a tagué Nacima, le 08 Mars à 04h :21.

Imane Amri a tagué Ilhem, Adel Amari, le 09 Mars à 16h :14.

Massinissa Irannal a tagué Tina Ammar Irannal, le 08 Mars à 07h :17.

Dahdouh Med Cherif a tagué Joker Fares.

Souhila Hassani a tagué Mariya Hassani, le 08 Mars à 07h :17.

RiadhAbmz a tagué Mina Mini, le 08 Mars.

RymMokraniAndalousi : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 03h06.

Aladin Tol a tagué Tati Sed, le 08 Mars à 05h :38.

La quatrième publication a été publiée le 13 Mars à 12h:02. 04 l'ont partagé, 298 personnes l'ont aimé, 118 l'ont commenté.

Farid Brahimi : n'importe quoi, c'est une publicité mensongère, j'ai réservé normal un billet pour un adulte et un enfant, le 13 Mars à 16h :06.

Ines Brahim disait qu'elle a été à l'agence, elle a attendu 4heures, aucune promotion, publicité mensongère, 13 Mars à 17h :00.

DjaziaAmeur disait que ce n'est pas du mensonge, sa mère a acheté le billet, le 14 Mars à 07h :23.

Imane Souilah : n'importe quoi, le 13 Mars à 13h :43.

Juba : n'importe quoi, c'était plus cher que le billet normal, le 13 Mars à 13h :08.

Yasmine NZ : vous ne répondez jamais au téléphone, le 13 Mars à 13h :10.

Li Za disait qu'elle a acheté le billet à moitié prix, promotion fête de la femme, le 13 Mars à 14h :40.

Hadj Djoulin : oui c'est vrai cette offre de promotion.

Said : une arnaque, plus cher que le billet normal, le 14 Mars à 05h :49.

ChaymaBouazza : arnaque, l'offre n'existe pas chez Air Algérie, le 13 Mars à 12h :08.

Thilelithafidh : après autant de commentaires négatifs, aucune réaction de la part de l'admin, c'est quand même bizarre, le 13 Mars à 12h :54.

Mona Cherifi : jamais vu une compagnie aérienne qui arnaque sa clientèle, le 13 Mars à 12h :44.

NihedNnouetteNaidja : vous êtes de très bons arnaqueurs, le 13 Mars à 12h :05.

AzzilHamachi : vous ne répondez jamais au téléphone, le 13 Mars à 12h :42.

RymaHamadene : votre numéro et tout le temps occupé, le 13 Mars à 14h :44.

Abir Enid : une arnaque, le 13 Mars à 21h :57.

Ouslofky Vin : ce n'est pas vrai, le 13 Mars à 14h :19.

Mina Amina : malheureusement, on est parti, on nous a dit ce n'est pas vrai, le 13 Mars à 14h :30.

JebbarZino : c'est tous des mensonges, ce n'est pas vrai, le 14 Mars à 20h :42.

AmelleKhemisi : aucune réduction comme d'habitude, le 13 Mars à 12h :21.

Kahina Hassen : pas de promotion, le 13 Mars à 12h :09.

IkramMahieddine a tagué DjoDjo.

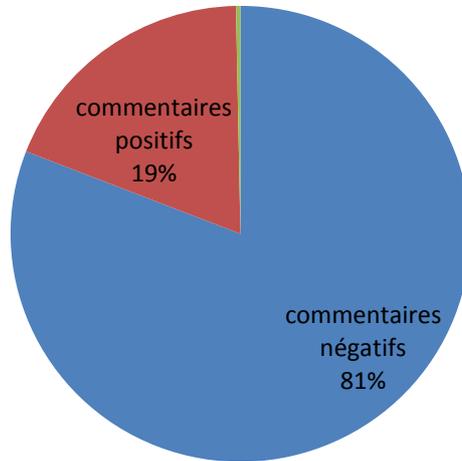
Fleur Jasmine : c'est une blague, le 13 Mars à 12h :20.

Lilia a tagué AhlemBouaziz et EpsIzikouel.

DiDinSmadhi a tagué FaziliSmadhi.

En lisant ces commentaires nous constatons que les commentaires négatifs sont dominants. Il y'a 99 commentaires négatifs et uniquement 23 commentaires positifs.

les commentaires



Nous récapitulons notre étude de cas par un tableau ci-dessus :

	Commentaires négatifs	Commentaires positifs
Le nombre	99	23
Le pourcentage	81%	19%
Exemples	<p>-publicité mensongère.</p> <p>-que de l'arnaque dans cette compagnie.</p> <p>-n'importe quoi comme d'habitude.</p> <p>-ce n'est pas vrai.</p> <p>-j'ai perdu mon temps.</p> <p>-honte à vous.</p> <p>-Air mensonge.</p>	<p>-oui c'est vrai cette offre de promotion.</p> <p>-merci la compagnie Air Algérie, on vous aime.</p> <p>-merci Air Algérie, meilleure compagnie.</p>

Nous constatons que la majorité des connecteurs n'ont pas compris les conditions de cette publicité : le billet doit être acheté du 08 au 15 Mars et le changement de la date de voyage est autorisé, vers tous les réseaux internationaux. Un autre point à citer, les agences n'ont pas fait leur travail, soit elles ne répondent pas au téléphone, soit les lignes sont occupées, aussi, l'admin de la page face book ne répond pas aux commentaires.

Après avoir analysé les commentaires, nous avons découvert que l'entreprise a publié une publicité mensongère, en utilisant de fausses informations sur ses services, tout en profitant des occasions, comme celle du 08 Mars. L'annonceur est le principal responsable et les consommateurs sont les premières victimes. Cette activité commerciale donne une mauvaise image à Air Algérie, pourtant la publicité est conçue de manière professionnelle mais incomplète. Donc elle doit être punie par la loi pour protéger le consommateur. Cette stratégie est nettement déconseillée puisqu'elle est n'est pas opérationnelle.

Loin de ça, ce qui nous intéresse est Le nombre de « j'aime ». Dans la première, publication deux mille personnes. La deuxième, 649 personnes. Dans la troisième publication, 606 de « j'aime » et dans la quatrième 298 de personne l'ont aimé. Le nombre de partage : dans la première publication, 541. Dans la deuxième publication, 101 de partage. Dans la troisième, 47 personnes l'ont partagé et dans la dernière publication 14 de personnes l'ont partagée. Le nombre infini des commentaires, les différents avis des connecteurs.

Tous ces chiffres nous montrent que les consommateurs ont été attirés par la publicité et que le face book est très suivi et a un grand impact sur eux. Nous avons constaté aussi que c'est une plateforme idéale pour le partage des nouvelles, des avis etc. Chacun des utilisateurs traite la nouvelle de la compagnie à sa manière par des mentions marquant leurs avis sur l'affiche, d'autres personnes ont invité leurs amis à découvrir la nouvelle par le tag.

Dès que l'entreprise a publié l'image sur sa page, Face book a affiché sa publication dans le fil de l'actualité de ses fans qui ont tout de suite pris connaissance de cette publication qui a suscité des réactions différentes , de laisser un commentaire et surtout de partager le contenu sur leur mur. Ce moyen d'informations a permis à la compagnie d'interagir avec des clients potentiels en les influençant et en suscitant leurs réactions.

Face book reste le réseau social dominant par excellence pour la mise en place d'une d'entreprise. Il est donc de toute évidence pour une entreprise d'être présente sur

le géant américain sachant surtout que sur le plan financier, la création d'une page Face book ne coute rien.

Cependant, ce qui fait défaut à cette entreprise c'est la publicité qui n'est pas conforme à l'objectif de départ et l'absence de toute stratégie. Il n'ya pas de suite à cette publicité.

Conclusion générale

Actuellement, nous ne pouvons pas négliger le rôle dominant que peuvent jouer les réseaux sociaux et notamment Face book sur le marketing. Un simple geste nous donne l'opportunité de créer une page Face book à moindre cout et à moindre effort puis la mise en place d'une stratégie de marketing adéquate.

Grâce aux différents outils mis à la disposition de l'utilisateur, la transmission du message publicitaire devient facile vu que le consommateur d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier qui à l'heure actuelle, veut avoir un contact direct avec les entreprises.

Il est donc très important pour une entreprise de créer une page Face book ou un profil personnel qui lui permettra d'avoir de nouveaux clients à travers la publication des photos, des vidéos, des liens, des articles, de sélectionner le plus possible d'informations détaillées sur les utilisateurs et leurs attentes, en plus, les activités d'entreprise seront partagées à travers ce géant américain pour l'augmentation de la notoriété et la base de fans.

La page face book permet à l'entreprise de mentionner des informations essentielles aux connecteurs à savoir : le numéro de téléphone et l'adresse de contact etc.

Il y'a des entreprises qui dépendent uniquement d'une page face book comme seul outil de communication sur le web.

Face book permet à une entreprise de se présenter, de présenter son identité visuelle personnelle et sa description tout en mettant en lumière sa missions et ses services.

Une fois qu'une personne « aime » votre page, elle devient un participant de votre communauté et par le même fait un nouvel ambassadeur de votre marque. Quand il réagit aux publications que vous publiez il partage à son tour cette information qui devient visible dans le fil d'actualité de ses amis, ainsi, les commentaires des utilisateurs peuvent sembler profitables pour l'amélioration des offres de l'entreprise, et construire des relations de qualités durables. Donc ce sont les publications publiées par la page qui font provoquer une réaction chez les suiveurs de la page.

Une fois que la page face book crée, vous avez la capacité de collecter l'opinion des connecteurs, répondre à leurs questions et créer une véritable relation de confiance.

Notre analyse nous a permis de confirmer nos hypothèses de départ à savoir : les réseaux sociaux sont une nouvelle manière d'accrocher l'attention des consommateurs parce que c'est un moyen rapide et pratique.

Notre analyse nous a révélé qu'effectivement face book est un outil incontournable pour la publicité en effet l'information a circulé rapidement en un temps record, aussi le nombre d'avis concernant l'affiche est considérable. Cependant, nous avons constaté que l'entreprise en question connaît un échec et n'a pas réussi à commercialisé son produit. L'affiche qu'elle propose répond aux caractéristiques du message publicitaire : l'accroche, le texte, une illustration adaptée au but préconisé cependant l'offre n'est pas fiable pour plusieurs raisons.

La première réside dans le fait que le concepteur de l'affiche n'a pas mentionné certains détails qui à notre sens sont importants comme par exemple les dates limités de l'achat du billet.

La deuxième réside dans la défaillance du personnel de l'agence. En effet, aucune suite n'est donnée à cette affiche. Les agences ne répondent pas aux attentes des consommateurs : lignes téléphoniques occupées, encombrement... Certaines agences ne sont pas informées.

La troisième raison est la plus importante : l'admin de la page face book de l'entreprise ne répond jamais aux interrogations des utilisateurs de la page. L'échec est donc le résultat de l'absence de stratégie de communication.

Certains connecteurs connaissent d'emblée la réputation de l'entreprise, qui a l'habitude de lancer des informations mensongères et qui ne respectent pas ses engagements. Face book est donc un outil incontournable pour toute forme de publicité.

Bibliographie

Des sites Internet :

<http://corsiacom.over-blog.com/2017/09/la-publicite-est-une-source-d-information-indispensable-pour-le-consommateur.html>

<http://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396>

<https://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG2/T28.pdf>

<https://www.kelinfo.fr/actualites/communication-media-communication-hors-medias/>

<http://www.mikael-cabon.com/navette/ESCBM2/La%20Communication%20M%C3%A9dia%20et%20Hors%20m%C3%A9dia.pdf>

<http://sam199603.blogspot.com/2012/10/les-publicites-sociales-et.html>

<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5508bfd97c92f.pdf>

<http://corsiacom.over-blog.com/2017/09/la-publicite-est-une-source-d-information-indispensable-pour-le-consommateur.html>

<https://www.publicitem.pro/services/agence-communication/sens>

<http://www.marquepage.net/Message-publicitaire-et-strategie-de-communication/>

<http://communication3509.blogspot.com/2011/12/roland-barthes.html>

<https://www.intellego.fr/soutien-scolaire-terminale-stmg/aide-scolaire-marketing/chap-7-le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d-achat/7845>

<https://www.araoo.fr/lead-une-definition-simple-et-claire/>

<http://blog.websourcing.fr/les-couleurs-dans-le-marketing-direct/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Symbolisme_des_couleurs

<https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>

<https://www.margyconsultants.com/fr/margy-blog/les-couleurs-et-lidentite-visuelle-de-votre-entreprise>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>

<https://www.macomm-digitale.com/2016/04/01/5-avantages-creer-page-facebook-entreprise/>

<http://www.univ->

[bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/522/Analyse%20s%C3%A9miotique%20de%20quelques%20panneaux%20publicitaires%20des%20op%C3%A9rateurs%20de%20la%20t%C3%A9l%C3%A9phonie%20mobile%20en%20Alg%C3%A9rie%20%20C2%AB%20DJEZZY%20et%20MOBILIS%20%20C2%BB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/522/Analyse%20s%C3%A9miotique%20de%20quelques%20panneaux%20publicitaires%20des%20op%C3%A9rateurs%20de%20la%20t%C3%A9l%C3%A9phonie%20mobile%20en%20Alg%C3%A9rie%20%20C2%AB%20DJEZZY%20et%20MOBILIS%20%20C2%BB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<http://sc35be9ca55e0325f.jimcontent.com/download/version/1447885606/module/12674031025/name/La%20semiologie%20de%20l'image%20publicitaire.pdf>

<https://www.journaldunet.com/management/expert/58123/les-10-secrets-de-la-reussite-en-entreprise.shtml>

<http://corsicacom.over-blog.com/2017/09/la-publicite-est-une-source-d-information-indispensable-pour-le-consommateur.html>

http://www.revue-texto.net/docannexe/file/3066/pv_semio_1_fondements.pdf

Annexes

Les commentaires de l'affiche publicitaire

Fériel Hf a tagué MajdaBoudjelal, le 9 Mars à 00h :47.

Yasmine Aouine a tagué Nadia Aouine, le 09 Mars à 13h :19.

AmiraBachiri a tagué BadraBady, le 09 Mars, à 14h :11.

FaizaBoulahfa : grosse arnaque, le 10 Mars, à 02h :35.

Roben Bel : je viens d'appeler l'agence Air Algérie ici à Montréal, la personne qui m'a répondu a été aimable, elle m'a expliqué que la vente commence le 08 Mars et se termine le 15 Mars dans toutes les agences Air Algérie dans le monde. C'est un billet valable une année, l'avantage de ce billet et que vous pouvez changer la date...c'est applicable par tout. Je remercie cette personne qui a été bien gentille de m'expliquer les modalités de cette promotion. Le 06 Mars à 12h :44.

Kenza Mohamed a répondu a ce commentaire en taguant Fatima Latreche.

Abdel Aziz Nadia a répondu aussi à ce commentaire en taguant Rym Touati.

Tina Queen a répondu à ce commentaire également en taguant HamediDhekiya, SelinaMartinz, Sali Reve et Naima Bam.

Randa HM : merci Air Algérie, meilleure compagnie, le 05 Mars à 12h :14.

Amal Mansouri : merci Air Algérie, le 06 Mars à 11h :19.

Rosalie Flora : merci la compagnie Air Algérie, on vous aime, le 05Mars à 12h :22.

NarimaneErrezoug : merci Ail Algérie, le 60 Mars à 4h :24.

Nada Behli : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 00h :15.

Houaria Sahel : ce n'est pas vrai, c'est une arnaque, le 05 Mars à 14h :33.

Sar Koooh a tagué AmiraChahinezBouhennicha, le 05 Mars à 14h :37.

Aquariuss Aqua a tagué Vert Emeraude, le 05 Mars à 17h :10.

Fouf La Moréna : c'est génial, merci boucoup, le 05 Mars à 12h :37.

Naima Talbi : c'est intéressant, le 06 Mars à 23h :10.

Rania Laredj a tagué Marie Mira.

Linda Mes a tagué Chahrazed, le 05 Mars à 12h :26.

Naima Amkhouch : bonne blague, le 05 Mars à 12h :54.

HassinaBabali très intéressant, le 08 Mars à 03h :35.

Rosa Rose a tagué RymRyma.

AssiaHaireche a tagué Souad Said et AnaisAnais .

AbdelghaniMarous a tagué HadnasDellou, le 06 Mars à 01h :59.

NacerNacer : bonne fête avec la bonne nouvelle par la compagnie d'Air Algérie, le 05 Mars à 11h :48.

NazIha a tagué Brahim Stoys, le 07 Mars à 02h :52.

Billard Christine : génial, magnifique initiative, merci Air Algérie, le 05 Mars à 13h08.

ZaiaFerkous : ce n'est pas vrai.

YasSmine a tagué Han Ene, le 06 Mars à 23h :14.

Han Ene à son tour a tagué amine Ciar.

SalimaFerradi a commenté la photo, disait que cette promotion réservée à leurs copains d'agence de voyage et amies, personne ne vous croit, le Mercredi 07 Mars à 8h :30.

Sa fo a répondu à son commentaire et disait que la promotion est valable, le 07 Mars à 13h53.

Nadia Arroudi disait qu'elle a envoyé une réclamation a cause de deux vols qui ont été annulés sans aucune raison, sans aucune réponse de la part de l'agence, c'est honteux.

Rym Amar : Air mensonge, le Mardi 06 Mars à 14h :22.

Amina Sadaoui a répondu à ce commentaire, disait qu'ils ne sont pas clairs, 07 Mars à 00h :04.

FS L'espoir D'une vie disait qu'elle a essayé de contacter l'agence sans arrêt mais aucune réponse, le 07 Mars à 8h :32.

Nadia Arroudi a ajouté un autre commentaire disait aucune réponse de la part de l'agence, c'est scandaleux !, le 06 Mars à 15h :19.

Bee Bens : le prix est gonflé, grosse arnaque, le 08 Mars à 1h :43.

BoonsGoli : c'est une grosse arnaque, le 08 Mars à 8h :15.

Thasekuisers : cette promotion est disponible pour toutes les passagères dans les points de vente d'Air Algérie et des agences intermédiaires. Conditions : date d'émission du 08 au 15 Mars, changement de date autorisée. Ce commentaire a été le 06 Mars à 13h :12.

Roumaissa a répondu à son commentaire et taguait ses amis : Amina, Mia Amina.

HamdanAliouat disait que c'est une promotion est bizarre, le 07 Mars à 15h :38.

Sabrina Rafael a tagué AlizaMerkoussi et disait que c'est valable depuis l'étranger, le 06 Mars à 17h :09.

Fadi Fadi : c'est du marketing, le 11 Mars à 12h :32.

Samir Mezaache : je viens de revenir de l'agence et m'ont dit qu'ils sont rien reçu, le 06 Mars à 11h :41.

Latifa a répondu à son commentaire ; sérieux !

Roben ben a répondu aussi au commentaire de Samir : pourtant la publicité est belle et bien affichée sur le site : Airalgérie.dz.

Chahinez Chiraz disait que c'est une arnaque et un mensonge, elle a acheté le billet à prix fort, lis laissent la promotion pour leurs amis. C'est frustrant et aberrant, le 08 Mars à 11h :55.

Sara Klf : c'est de l'arnaque, aucune promotion, publicité mensongère.

Amar Mgd a répondu au commentaire de Sara et a confirmé ce qu'elle a dit : la promotion ne fonctionne pas pour les femmes algériennes en France.

Merbouha Mery : l'achat du billet ce fait du 08 au 15 Mars mais uniquement pour les destinations internationales, le 06 Mars à 11h :18.

Samir Boudj : c'est vraiment honteux, le 08 Mars à 10h :53.

NadjetBelalia a taqué ZouzouAwli, ZoulikhaBelalia, disait qu'elle était à l'agence et que le prix est le même, le 10 Mars à 11h :21.

Yazid Yazidou : des arnaqueurs, le 08 Mars à 11h :04.

Clara Middle : que de la publicité, ce n'est pas une promotion, le 08 Mars à 09h :35.

Sara Kayed : c'est de l'arnaque, le 07 Mars à 15h :53.

Nt Rayane a remercié l'agence d'avoir pensé à nous, le 07 Mars à 3h :33.

UmamiWafia : merci, le 07 Mars à 10 :39.

KenzMad : merci, le 06 Mars à 15h :12.

Nour El Houda veut savoir à partir de quel jour l'offre est valable, le 06 Mars à 11h :54.

Kenza a répondu à son commentaire : seulement le 08 Mars.

ChachaNourine : ce sont des rumeurs, le 06 Mars à 13h :39.

Nouna Mouny : merci le 06 Mars à 14h :24.

Nounou Lamari : l'agence arnaque les gens, il a appelé deux agences, ils sont rien reçus.

Oum Quassim : une belle arnaque, c'est qui ces publicités mensongères, le 11 Mars à 13h :52.

Delphine Rouba : mensonge, le 12 Mars à 14h :26.

Multa Toufik disait qu'elle a passé la fête de la femme chez Air Algérie. Toutes les femmes étaient là pour partager une belle et unique ambiance qu'elles ne pouvaient revivre que dans des occasions de promotion pareilles. En plus, elle a eu le cadeau de la journée au lieu de payer le billet. Bonne fête femme algérienne, le 08 Mars à 11h :52.

Abdallah Seghiri : après renseignement téléphoniques avec l'agence de voyage, Air Algérie de moque qu peuple, le 08 Mars à 15h :50.

TZR Kad : que de l'arnaque dans cette compagnie. Grand bravo, le 08 Mars à 5h :43.

Kadoum Meriem a répondu à son commentaire : bien sur arnaque, au sens vrai du mot, le 08 Mars à 06h :07.

FahimOussai a répondu aussi au commentaire de Kad 100% vrai.

Mehdi Benseddik : publicité mensongère, le 08 Mars à 03h :03.

Choupie Pachpach : c'est de l'arnaque, c'est une honte, publicité mensongère, le 08 Mars à 05h :17.

Sam Samoussa a répondu à son commentaire : c de l'arnaque et a tagué, publicité mensongère.

WafaBenguerba : honte à vous, promotion mensongère, le 03h :27.

Fatma Nana Ztouni : c'est de n'importe quoi, le 11 Mars à 11h :19.

OuardiaDoudouche : c de l'arnaque, le 08 Mars à 07h :54.

Imane maumane : vos agences prennent leur café tranquillement et s'insultent mutuellement, honte à vous, le 08 Mars à 04h :52.

AmaniZenagui : c'est de l'arnaque, ils augmentent le prix, vraiment c'est du mensonge, le 08 Mars à 07h :13.

M'hamed Ben Radouane : comment une compagnie nationale qui se permet de mentir, c'est une atteinte à la dignité du pays, le 08 Mars à 05h :00.

Noureddine Brahmi : répondez juste au téléphone c'est suffisant, honte à vous, le 09 Mars à 06h :32.

Ma flo : ils ne répondent pas au téléphone, publicité mensongère, le 09 Mars à 13h :38.

TiliaIlder : déçu, n'importe quoi, le 08 Mars à 12h :16.

Mary Ibtissem : ce n'est pas vrai, j'ai perdu mon temps pour rien, le 08 Mars à 11h :59.

Andy Neird : c'est un poisson d'avril mais le 08 Mars, honte à vous Air arnaque, le 08 Mars à 05h :14.

Bassel : un grand mensonge, le 08 Mars à 11h :20.

Lilia Flih : c'est de l'arnaque oui, le 08 Mars à 11h :42.

SinyoraHindos : n'importe qui, grand mensonge, c pas vrai du tout, le 08 Mars à 14h :30.

LanysLany : arnaque comme d'habitude oui, le 08 Mars à 03h :24.

Soumi : j'ai perdu mon temps, le 08 Mars à 12h :19.

Mouna Moon Mezaache : publicité mensongère, le 09 Mars à 01h :39.

Fatyasmine Yasmine : y'a pas eu de promotion, le 08 Mars à 13h :40.

FatyFaty : pas de promotion, le 08 Mars à 03h :31.

Dia Douda arnaque, le 08 Mars à 03h :04.

Delphine Rouba : mensonge, le 12 Mars à 14h :26.

Kahina Dacific : n'importe quoi comme d'habitude, le 08 Mars à 04h :35.

NourhaneAyad : arnaque, le 08 Mars à 05h :05.

Leila Tabbi : des mensonges, le 08 Mars à 8h :27.

Radia Deriche : merci, le 08 Mars à 04h :41.

Feriel C_B : Air arnaque, le 18 Mars à 09h :56.

Rima Gharbi : ce n'est pas une promotion, merci Air Algérie, le 08 Mars à 03h :12.

Ait Bouziad Lilia : c'est une grande arnaque.

Golden Lilia : que des mensonges, honte à vous, le 08 Mars à 05h :06.

Emerlad Green Wal : on a rien compris, le 08 Mars à 06h :16.

Mimi Mimia : des mensonges, le 08 Mars à 11h :26.

Yazid Yazidou : des arnaqueurs, le 08 Mars à 10h :49.

AkilaHachelaf : publicité mensongère, le 08 Mars à 05h :25.

Malika : trop merci à vous, le 08 Mars à 05h :22.

Jolie Perle : arnaque, le 08 Mars à 05h :55.

Kamilia Mahdi : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 14h :42.

Mokhtar Kawcinal : toujours présente Air Algérie, le 08 Mars à 08h :31.

Malik Youcef : poisson d'avril avant l'heure, le 08 Mars à 14h :42.

Hedaya Belgaid Air mensonge et a départ d'Algérie uniquement, le 08 Mars à 04h :17.

Rayan Yousfi a tagué Samia You et Lamis Zoubeida Yousfi, le 08 Mars à 03h :46.

Celia Ammari : arrêtez d'arnaquer vos clients, vous donnez une image mauvaise de votre compagnie, le 08 Mars à 05h :34.

BilelAmeri a tagué Maria Maria, le 08 Mars à 03h :52.

Radia Ouksir a taqué Sihem KH, Berra Zouane, le 08 Mars à 14h :06.

Nad Younes a tagué Hakima, le 08 Mars à 05h :52.

Lidia Henniche a tagué Nacima, le 08 Mars à 04h :21.

Imane Amri a tagué Ilhem, Adel Amari, le 09 Mars à 16h :14.

Massinissa Irannal a tagué Tina Ammar Irannal, le 08 Mars à 07h :17.

Dahdouh Med Cherif a tagué Joker Fares.

Souhila Hassani a tagué Mariya Hassani, le 08 Mars à 07h :17.

RiadhAbmz a tagué Mina Mini, le 08 Mars.

RymMokraniAndalousi : c'est de l'arnaque, le 08 Mars à 03h06.

Aladin Tol a tagué Tati Sed, le 08 Mars à 05h :38.

Farid Brahimi : n'importe quoi, c'est une publicité mensongère, j'ai réservé normal un billet pour un adulte et un enfant, le 13 Mars à 16h :06.

Ines Brahim disait qu'elle a été à l'agence, elle a attendu 4heures, aucune promotion, publicité mensongère, 13 Mars à 17h :00.

DjaziaAmeur disait que ce n'est pas du mensonge, sa mère a acheté le billet, le 14 Mars à 07h :23.

Imane Souilah : n'importe quoi, le 13 Mars à 13h :43.

Juba : n'importe quoi, c'était plus cher que le billet normal, le 13 Mars à 13h :08.

Yasmine NZ : vous ne répondez jamais au téléphone, le 13 Mars à 13h :10.

Li Za disait qu'elle a acheté le billet à moitié prix, promotion fête de la femme, le 13 Mars à 14h :40.

Hadj Djoulin : oui c'est vrai cette offre de promotion.

Said : une arnaque, plus cher que le billet normal, le 14 Mars à 05h :49.

ChaymaBouazza : arnaque, l'offre n'existe pas chez Air Algérie, le 13 Mars à 12h :08.

Thilelithafidh : après autant de commentaires négatifs, aucune réaction de la part de l'admin, c'est quand même bizarre, le 13 Mars à 12h :54.

Mona Cherifi : jamais vu une compagnie aérienne qui arnaque sa clientèle, le 13 Mars à 12h :44.

NihedNnouetteNaidja : vous êtes de très bons arnaqueurs, le 13 Mars à 12h :05.

AzzilHamachi : vous ne répondez jamais au téléphone, le 13 Mars à 12h :42.

RymaHamadene : votre numéro et tout le temps occupé, le 13 Mars à 14h :44.

Abir Enid : une arnaque, le 13 Mars à 21h :57.

Ouslofky Vin : ce n'est pas vrai, le 13 Mars à 14h :19.

Mina Amina : malheureusement, on est parti, on nous a dit ce n'est pas vrai, le 13 Mars à 14h :30.

JebbarZino : c'est tous des mensonges, ce n'est pas vrai, le 14 Mars à 20h :42.

AmelleKhemisi : aucune réduction comme d'habitude, le 13 Mars à 12h :21.

Kahina Hassen : pas de promotion, le 13 Mars à 12h :09.

IkramMahieddine a tagué DjoDjo.

Fleur Jasmine : c'est une blague, le 13 Mars à 12h :20.

Lilia a tagué AhlemBouaziz et EpsIzikouel.

DiDinSmadhi a tagué FaziliSmadhi.

<https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel/photos/a.246105775461015.57593.165990953472498/1889532247785018/?type=3&theater>

+213 21 986 363
+33 176 544 000

OFFRE
SPÉCIALE
"WOMEN"

60% DE RÉDUCTION SUR TOUTES
LES DESTINATIONS D'AIR ALGÉRIE
*SOUS RÉSERVE DE DISPONIBILITÉ

MARS

Always caring for you | الخطوف الجوية الجزائرية
AIR ALGÉRIE

Table des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre1 : publicité et communication

1. Publicité.....	3
1.1 Définition.....	3
1.2 Son histoire.....	3
1.3 Les acteurs de la publicité	4
1.4 Les formes de la publicité.....	4
1.5 Les types de la publicité.....	5
1.6 La publicité actuelle.....	5
2. Communication.....	5
2.1 Définition.....	5
2.2 La communication dans une entreprise.....	6
2.2.1 Communication médias.....	6
2.2.2 Communication hors médias.....	6
2.3 La communication publicitaire.....	7
2.3.1 Le message publicitaire.....	7
2.3.2 Le sens, la sémiologie et la sémiotique.....	8
2.3.3 L’alternance codique dans le message publicitaire.....	10
3. L’impact de la publicité sur le comportement du consommateur.....	10
3.1 L’importance de comprendre un consommateur.....	11
3.2 Le comportement du consommateur	11
3.3 Les facteurs psychoculturels du consommateur.....	12
1. Les facteurs psychologiques.....	12
2. Les facteurs culturels.....	14

Chapitre2 : réseaux sociaux et entreprise

1. Les réseaux sociaux.....	15
2. La réussite ou l'échec d'une entreprise.....	18
3. Les réseaux sociaux pour une entreprise.....	19
4. Face book et sa particularité.....	19
5. Les différents formats de la publicité sur Face book.....	20
6. Face book comme outil de communication pour une entreprise.....	21

Chapitre3 : étude de cas pratique : une analyse sémiotique, analyse des commentaires sur une page Face book

1. Présentation du corpus	22
2. Présentation de l'entreprise.....	22
3. L'analyse sémiotique de l'image.....	22
3.1 Présentation de l'image.....	22
3.2 Message linguistique.....	23
3.3 Message iconique et plastique.....	23
3.4 Synthèse	25
4. Analyse des commentaires des utilisateurs de Face book à-propos d'une affiche publicitaire appartenant à l'entreprise « Air Algérie ».....	25

Conclusion générale.....

Références bibliographiques

Annexe.....