

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire de fin d'étude

Master Professionnel en Marketing management

**Contribution de facebook dans la création de
L'inbound marketing**

Par : GHERABI Khadidja

Encadré par : Dr BERSALI NABIL

Mai/2018

RÉSUMÉ

Durant les dernières années les entreprise Algériennes coure à la recherche des nouvelles stratégies de marketing dans le but d'obtenir des parts de marchés, notre projet de recherche prend en charge l'une des stratégies la plus récente et efficace, c'est l'impact de l'inbound marketing sur les réseaux sociaux (facebook) et l'importance du contenu et différents type, son efficacité se résume à augmenter le chiffre en matières de fans, de personne qui interagit et consommer le produit.

Mots clés : stratégie marketing – inbound marketing – réseaux sociaux – contenu.

ABSTRACT

During the last years Algerians company runs looking for a new marketing strategies with the aim of obtaining market part, our project takes care of one of the most recent and effective strategies, it is the impact of the marketing inbound on the social networks (Facebook) the importance of contained, different typical increase of fans, persons how who interacts and consume the product.

Key-words: social networks – contained – inbound marketing – market part.

ملخص

خلال السنوات الأخيرة ، تبحث الشركات الجزائرية عن إستراتيجيات تسويقية جديدة للحصول على حصة في السوق تدعم هذه المذكرة إحدى إستراتيجيات الأكثر فعالية في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى و إخلاف أنواعه في فعالية زيادة المتابعين و الأشخاص المتفاعلة و المستهلكين

كلمات المفتاح: إستراتيجية تسويق - المحتوى حصة السوق.

REMERCIEMENTS

Mes sincères gratitude à mon encadreur M. BERSSALI NABIL pour ces orientations et ses conseils durant ce travail de recherche.

Je remercie également Mme BERNOUSSI NEDJMA pour leurs conseils et orientations tout au long de mon cursus à l'école nationale supérieure de management.

Je remercie mon tuteur Mr LAMRI HICHAM SOFIANE pour son intérêt incontestable et ces conseils sur le plan pédagogique, professionnel et personnel ainsi que l'ensemble du personnel de l'entreprise Digital Touche pour leur patience, leurs conseils pleins de sens et pour le suivi et l'intérêt qu'ils ont portaient à ce projet.

Je tiens d'une autre part, à remercier mes parents pour leurs soutiens tout au long de mon cursus universitaire.

En guise de reconnaissance, je tiens à témoigner mes sincères remerciements à toutes personnes ayants contribués de près ou de loin pour que ce projet de fin d'étude soit un succès.

Enfin, je n'oserais oublier de remercier tout le staff de L'ENSM, pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement des études.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENT	ii
TABLE DES MATIÈRE	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATION , SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	3
1 Contexte et objectif de l'étude	4
2 Pertinence de l'étude	5
2.1 pertinence théorique	5
2.2 pertinence managérial	5
3 Question de recherche	6
4 Contexte organisationnel	8
CHAPITRE II : REVUS DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	10
1 Revus de littérature	10
1.1 Web 2.0	11
1.2 Réseaux sociaux	11
1.21 Facebook	11
1.3 L'inbound marketing et son importance	12
1.4 La méthodologie de l'inbound	12
1.5 Convertir un visiteur unique en un client/prospect	12

.....	13
1.6 Le contenu	14
2 Cadre conceptuel	15
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	18
1. Approche méthodologique	18
1.1 Méthodes et instrument de mesure	19
1.2 Plateforme	20
1.3 contenu facebook commercial et non commercial	20
CHAPITRE IV : ANALYSE ET RÉSUTATS	25
1 Résultats	26
1.1 La relation facebook et inbound marketing	26
1.2 La relation contenu acebook et l'attraction des clients	30
1.3 La relation contenu facebook avec l'attraction des clients	33
1.4 La relation entre l'attraction des fans et des clients	35
1.5 La relation du contenu non commercial avec l'attraction des fans	37
1.6 La relation du contenu facebook avec l'attraction des prospects	38
2. Résultats	38
CONCLUSION	39
RÉFÉRENCE BOBLIOGRAPHIQUE	40

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : moyenne du total des mentions j'aime classer par origine
..... 26

Tableau 2 : classement des moyennes du nombre total des abonnés
.....29

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : la relation entre les variables	07
Figure 2 : les étapes de l'inbound marketing.....	08
Figure3 : articles commercialisé sur la page étudiant	16
Figure4 : réaction d'une publication facebook	17
Figure5 : performance de différente types de publication en fonction de la portée et del'engagement moyen	18
Figure6 : publication commercial avec le lien	19
Figure7 : publication commercial sans le lien.....	19
Figure8 : publication non commercial sans le lien	20
Figure9 : publication non commercial avec le lien	20
Figure3 : articles commercialisé sur la page étudiant	16
Figure4 : réaction d'une publication facebook	17
Figure5 : performance des differente type de publication en fonction de la porté et de l'engagement moyen	18
Figure6 : publication commercial avec le lien	19
Figure7 : publication commercial sans le lien	19
Figure8 : publication non commercial sans le lien	20
Figure9 : publication commercial avec le lien	20
Figure10 : moyenne des mentions j'aime obtenus atraves les suggestion.....	23
Figure11 : mention j'aime retrouver via réactivation de compte.....	24
Figure12 : les mentions j'aime obtenu via l'option recherche	24

Figure13 : les mentions j'aime obtenu via le fils d'actualité	24
Figure14 : les mentions j'aime obtenu via la page	24
Figure15 : les mentions j'aime obtenu via les publications	24
Figure16 : total des abonnés.....	27
Figure17 : moyenne obtenu via l'option recherche	27
Figure18 : moyenne obtenu via bureau non catégorisé.....	27
Figure19 : moyenne obtenu via la page	27
Figure20 : moyenne obtenu via la publicité.....	27
Figure21 : moyenne obtenu via le bouton d'action	27
Figure 22 : les différents clic d'action	30
Figure23 : nombre de personne ayant cliqué sur l'itinéraire.....	31
Figure24 : nombre de personne ayant cliqué sur le site web	32
Figure 25 : interaction des non fans pour non commercial 19/05	33
Figure 26 : interaction des non fans pour non commercial 09/03.....	33
Figure 27 : interaction des non fans pour publication commercial 1/05	33
Figure 28 : interaction des non fans pour publication non commercial 2/05.....	33
Figure29 : nombre de clic sur le bouton d'action le 01/05.....	34
Figure 30 : nombre de clic sur le bouton d'action le 02/05.....	35

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

Apps: applications.

FB: facebook.

MKG: marketing.

Pub: publication.

TIC: technologie de l'information et de la communication.

INTRODUCTION

De nos jours chaque individus en Algérie ainsi que dans le monde entier on ne peut imaginer son quotidien sans Smartphone ou tous les appareils de connexion disponible sur le marché, on ne peut pas parler du Smartphone sans parler d'internet, en Algérie il ya 45 millions d'utilisateurs d'internet via ces dispositifs (US census bureau, janvier 2018) qui représente 112% de la population.

On ne peut pas compter se nombre d'internautes sans parler de ceux qui utilisent les réseaux sociaux, en Algérie ces resauter dépassent 17 millions, ce qui représente 30% de la population (us census bureau. Janvier 2018).

Donc internet en générale et les réseaux sociaux sont devenu un moyens incontournables pour se divertir, s'informer et étudier. Si on veut s'informer sur une marque ou un produit on se dirige directement à internet pour avoir une idée globale, connaitre les produits de substitution et tous les détails qui nous intéressent. Si on veut s'approfondir, confirmé ou affirmé ces informations, il va falloir récolter des avis de consommateurs qui ont déjà testés le produit, mais où peut-on trouver un_iii_e telle information ? Des ressources pareilles sont généralement partager entre consommateurs dans des forums et des plateformes spécifiques dans le but d'encourager ou déconseiller son prochain à utiliser, évaluer et partager les avis de ces produits ou services.

En Algérie facebook est le canal le plus réputé qui permet de connaitre les avis des utilisateurs de plusieurs marques et produits en raison de sa popularité, car leurs avis neutre sans influence qui donne plus d'assurance son partager sous forme de commentaire ou de réaction.

les habitudes des consommateurs ont changé, vu les nouvelles technologie (ntic) les opérateurs de marché se distinguent entre ceux qui négligent cette technologie et ceux qui la exploite pour arriver au consommateur en suivant le processus de l'information qu'il faut, au moment qu'il faut à la personne voulu, en préservant une bonne image de marque et engendrant une notoriété qui implique un contenu riche et explicite.

Le présent mémoire à pour objectif d'exposer une nouvelle méthode d'attraction clients via page facebook, sans passer par les méthodes archaïques qui représente des harcèlements pour l'ensemble des consommateurs.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposerons le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport sur le plan scientifique et managérial, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs de l'étude

Le marketing a toujours eu pour but de protéger et faire croître le capital de l'entreprise. Cela passe par la segmentation de la population en différentes catégories, le ciblage de certaines catégories qui deviennent alors des groupes de consommateurs potentiels, et le développement de positionnement du produit à travers un travail d'image afin d'attirer les consommateurs.

Les moyens publicitaires se développent ainsi les uns après les autres, de la presse à internet. Ils deviennent un moyen de valoriser les produits et se distinguent par rapport à la concurrence.

L'événement d'apparition des réseaux sociaux c'est un univers qui a créé un espace virtuel d'un échange d'expérience entre les consommateurs, chaque jour on se retrouve face à l'apparition d'un nouveau réseau social, Facebook est l'un des réseaux les plus populaires avec 2 milliards d'utilisateurs à travers le monde, vu le nombre important des utilisateurs pour quoi pas profiter de gagner des nouveaux abonnés pour les pages et garder les anciens au même degré de satisfaction on évite d'interrompre les abonnés avec les techniques marketing traditionnelles, bien évidemment vous posez la question :

Quel autre moyen avons-nous ?

Permettez-nous de vous présenter l'inbound marketing.

Cette nouvelle stratégie à effet aimant qui permet aux propriétaires des pages d'attirer les clients sans prospection sans abus commercial.

La présente étude a pour objectif principal de démontrer l'importance de Facebook dans la transformation des abonnés vers des clients, la réalisation de ce projet s'appuiera sur les objectifs suivants :

- Comprendre l'inbound marketing et son concept ;
- Exploiter l'inbound marketing employé sur Facebook dans le but d'obtenir des abonnés et transformer ces derniers en clients;
- Définir le rôle du contenu dans la pratique de l'inbound marketing.

2. Pertinence de l'étude

Le choix de ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard, il est le fruit d'une période d'observation sur le domaine du E-commerce et marketing digital, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

2.1 Pertinence théorique

Parmi les nouvelles technologies de la communication introduites les dernières années dans le domaine du diital, la plus part des entreprises algériennes s'appliquent à leurs mise a jours, ça leurs permet de rentrer en contact direct avec le consommateur.

Aujourd'hui la stratégie marketing digital dont l'idée générale et d'attirer en continu les prospects potentiels et les motiver à devenir client fidèle grâce à du contenu de qualité plutôt que d'aller les démarcher.

Cette technique nommé l'inbound marketing utilise une méthodologie en quatre étapes : Attirer, Convertir, Transformer et Fidéliser.

Il existe de multiple canaux par lesquelles on peut pratiquer l'inbound, facebook fait partie des moyens les plus efficace une fois qu'on arrive à étudier comment contribue t-il à appliquer cette nouvelle stratégie.

Cette problématique nous a motivé à choisir ce thème de recherche qui consiste à apporter des explications théoriques et pratiques dans le but d'étudier la performance de cette nouvelle stratégie qui a prouvé son impact durant les dernières années à avoir une part de marché.

2.2 Pertinence managériale

Ce projet de recherche a une valeur managériale importante, en effet, les **start-uper** actuellement s'appuient sur le marketing digital pour leur compagnie publicitaire plus exactement ils utilisent facebook pour promouvoir leurs produits et services, mais le plus souvent c'est l'impact de cette compagnie qui fait que si oui ou non cet outil est-il efficace sans aucune action, ou il faut bien qu'il existe un perfectionnement tell qu'un bon contenu frappant.

Cette question qui nous a motivés à étudier ce domaine et de montrer aux entreprises algériennes les différentes techniques à appliquer lors d'une compagnie publicitaire en utilisant l'inbound marketing ou un lancement d'une page Facebook, ça permettra à la fois

de digitaliser leurs activités, et de vulgariser leurs marques et actions publicitaire en utilisant l'un des réseaux sociaux les plus réputé dans le monde.

3 Question de recherche

Ce travail tente de trouver une réflexion concernant la promotion sur facebook et les méthodes adopter pour transmettre le message à la cible ainsi que la maitrise du contenu des messages diffusé, pour cela et pour atteindre des objectifs fixé précédemment nous avons formuler la question de notre projet de recherche :

Comment facebook contribue à appliquer l'inbound marketing ?

Pour arriver à ce résultat il faut d'abord traiter les sous problématiques suivantes :

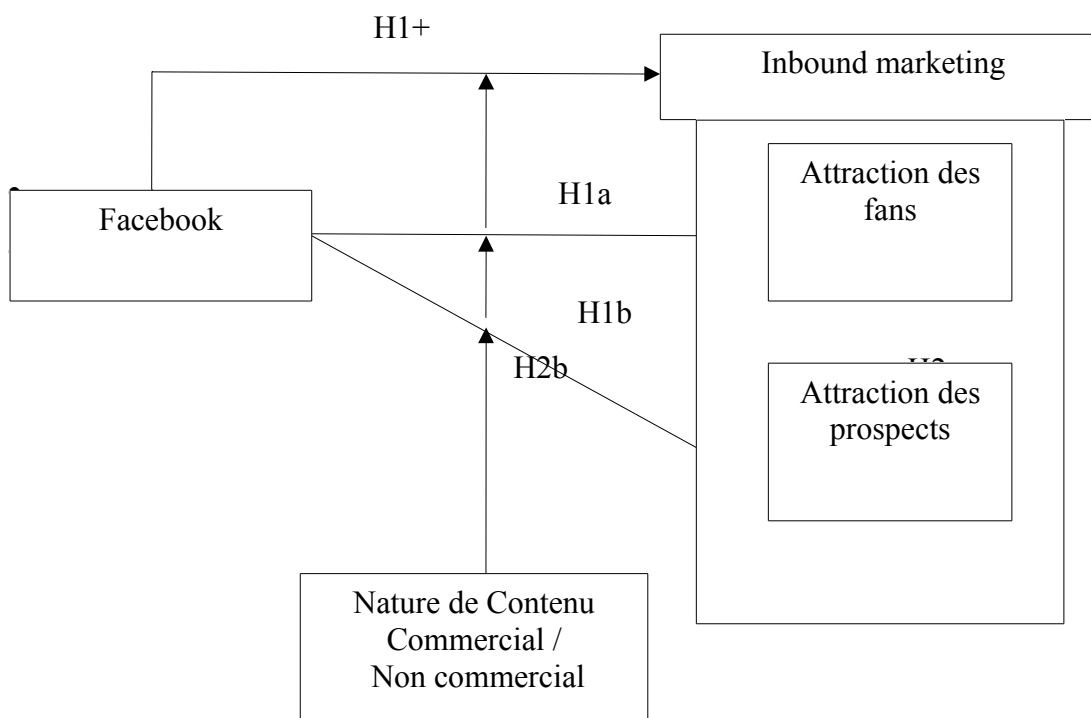
- Comment exploiter l'inbound marketing dans le but d'obtenir des abonnés et les transformer en clients?
- Quel est le rôle du contenu dans la pratique de l'inbound sur facebook ?

Les variables de la recherche s'articulent dans la figure suivante :

Le contenu de réseau social fb au tant que variable indépendante, l'inbound marketing à travers l'attraction des fans et l'attraction des prospects en tant que variable dependente ainsi que la nature du contenu (commerciale/ non commerciale) en tant que variable modératrice.

Il est présenté dans le graphique de la figure N°1

Figure 1 : la relation entre les différentes variables.



Source : élaborer par l'étudiante

Selon la revue de littérature et les spécialistes du marketing digital, Facebook est l'un des réseaux où il y a plus de trafic, qui facilite la communication avec le grand public et permet aux entreprises de toucher le cœur de leurs cibles et gagner le maximum de clientèle fidèle et des nouveaux prospects, nous émettons l'hypothèse suivante :

H1 : Facebook a un effet positif sur l'inbound mkg.

Et si l'internaute trouve que le contenu d'une publication Facebook impressionnant et provoque un certain degré de suspense ce dernier peut devenir fan de cette page même s'il n'a pas beaucoup d'intérêt avec l'activité principale de cette page dans ce cas nous proposons la seconde hypothèse :

H1a : le contenu Facebook a un effet positif sur l'attraction des fans.

Si le bon contenu peut attirer les fans, il peut aussi faire découvrir à ces internautes curieux un nouveau besoin d'utiliser les produits pour lequel ce contenu est partagé pour ce changement de comportement on émet la suivante hypothèse :

En conclusion on peut dire que si on cible bien les personnes atteintes par notre publication Facebook on arrive finalement à gagner des nouveaux fans qui vont être transformés en prospects via une certaine séduction provoquée H1b : le contenu Facebook a un effet positif sur l'attraction des prospects.

par une parfaite présentation des produits et la valeur ajoutée qui puissent exister lors de l'utilisation de nos produits pour cela on a supposé,

H2 : l'attraction des fans à un effet positif sur l'attraction des prospects.

Parfois on se retrouve dans fans de pages ou leurs matières commercialisées ne nous intéressent pas, notre histoire avec ses pages c'est qu'on a été attiré par une publication qui n'a aucune relation avec le produit commercialisé, ça peut être une blague ou une information politique, donc ça peut être tout sauf une publication commerciale, pour cela on a suggéré l'hypothèse suivante :

H2a : le contenu facebook à caractère non commercial a un effet plus important sur l'attraction des fans comparant à un contenu à caractère commercial.

Si on arrive à l'étape où un contenu commercial soit partagé c'est-à-dire on est arrivé à comprendre et répondre aux attentes de nos clients et aussi cela veut dire que les critères de nos cibles sont bien définis ainsi que notre cible, donc le but est de vendre aux internautes qui connaissent déjà notre marque et adhérer des internautes de même centre d'intérêt pour cela nous émettons la dernière hypothèse

H2b : le contenu facebook à caractère commerciale a un effet plus important sur l'attraction des prospects comparant à un contenu à caractère non commerciale.

4 contextes organisationnels

Digital touche est une entreprise algérienne fondée en 2016, spécialisée dans le marketing digital (web marketing agency). Ses pratiques débutent de la création du logo jusqu'au site web en passant par l'identité visuelle (charte graphique), modélisation 3D ses services consistent aussi à permettre à ses clients de garder un contact permanent avec le consommateur (community management, apps mobiles, consulting et stratégie marketing en occurrence un système de fidélisation clients clé en main).

Parmi ses compétences digital touche accompagne aussi ses clients dans la participation des salons (foire, événement de célébration, avant première, événement de formation, team building ainsi que la couverture média).

Pour résumer, cette startup accompagne ses clients en matière de communication dans toutes ses étapes.

L'obligation de résultat et la compétitivité la motive par des actions de communication telle que développer un savoir faire adapté aux enjeux avec une mise à jour des techniques employées depuis 2016 à l'arrivée de la nouvelle technique de peaching appelé l'inbound

marketing. Parmi ses clients je site king sport un client qui a demandé d'effectuer une analyse sur l'efficacité de sa page donc digital touche nous à désigner pour effectuer cette étude.

Nous exposant ce projet de recherche sous quatre chapitres la où nous introduirons le sujet de recherche dans lequel il évolue, les objectifs à atteindre à la fin de cette recherche et la question principale ainsi que les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, nous focaliserons un regard critique sur les anciennes études qui ont un rapport avec le sujet.

Nous définirons par la suite les termes et les modules utilisés dans le domaine du marketing digital et les techniques utilisés pour l'attraction des clients.

Ensuite le troisième chapitre explique le cadre méthodologique, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie par l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte d'informations.

Enfin, le chapitre qui s'intitule analyse et résultats, nous allons d'une traiter les données extraites de la page facebook, et d'une autre part proposé des recommandations pour la page SYM EUCALIPTUS ALGER.

**CHAPITRE II: REVUS DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette revue de littérature nous allons comprendre l'inbound marketing et son importance ainsi que le web 2.0, la relation inbound et facebook, la méthodologie de la réalisation de ce concept ainsi que la contribution de son contenu.

1.1 Web 2.0

KOSCIUSKO-MORIZET (cité par amandine CHAUBET & pierre-Emmanuel de CCERTAINES, 2017, p.12), le web 2.0 est une ou plusieurs action et fonctions qui permet à chaque internaute de profiter et de partager toute information, donc il est le web pour chacun.

Le web 2.0 permet à l'internaute non pas seulement d'être un utilisateur, mais aussi d'intervenir dans des créations ou des rédactions, CHAUBET & Emmanuel de CCERTAINES (2017 p.14) disent que, le contenu devient alors un enjeu important pour les marques, et si les sites étaient des vitrines donc la participation dans la création peut aider à la production des informations et du partage.

1.2 Réseaux sociaux

Deiss et Henneberry (2017, p209-210) le moyen qui permet d'atteindre les prospects, les leads et les clients d'une façon attirante et distrayante, ça permet aussi de partager les avis et évaluer les produits et services ces plateformes de réseautage comme facebook et twitter qui permettent de publier du contenu comme youtube et Medium.

Il existe des centaines d'autres sites dont chacun dispose d'un processus et caractère spécifique et protocoles différents, mais à la fin tous ces sites offrent une opportunité prometteuse en matière de promotion, le marketing des médias sociaux ne diffère pas des autres types de marketing car c'est une nouvelle façon d'interagir avec les clients, les approcher et les évaluer.

1.2.1 Facebook

Des observations récentes (Deiss et al. 2017, p.244.245) ont constaté qu'un chiffre qui dépasse 1,7 milliard d'utilisateurs actifs par mois (on parle des utilisateurs qui s'y connectent au cours des 30 derniers jours), facebook vous permet de toucher n'importe quel marché. Le gestionnaire d'annonceur, facebook Ads Manager, est simple à utiliser et il

offre une multitude d'option de ciblage, vous pouvez grâce a ses options cibler avec précision votre public et rendre vos annonces plus efficaces. Facebook est facile à utiliser et l'achat de trafic coute un peu cher. C'est donc un choix à prendre pour faire la différence entre le trafic payant ou une nouvelle stratégie.

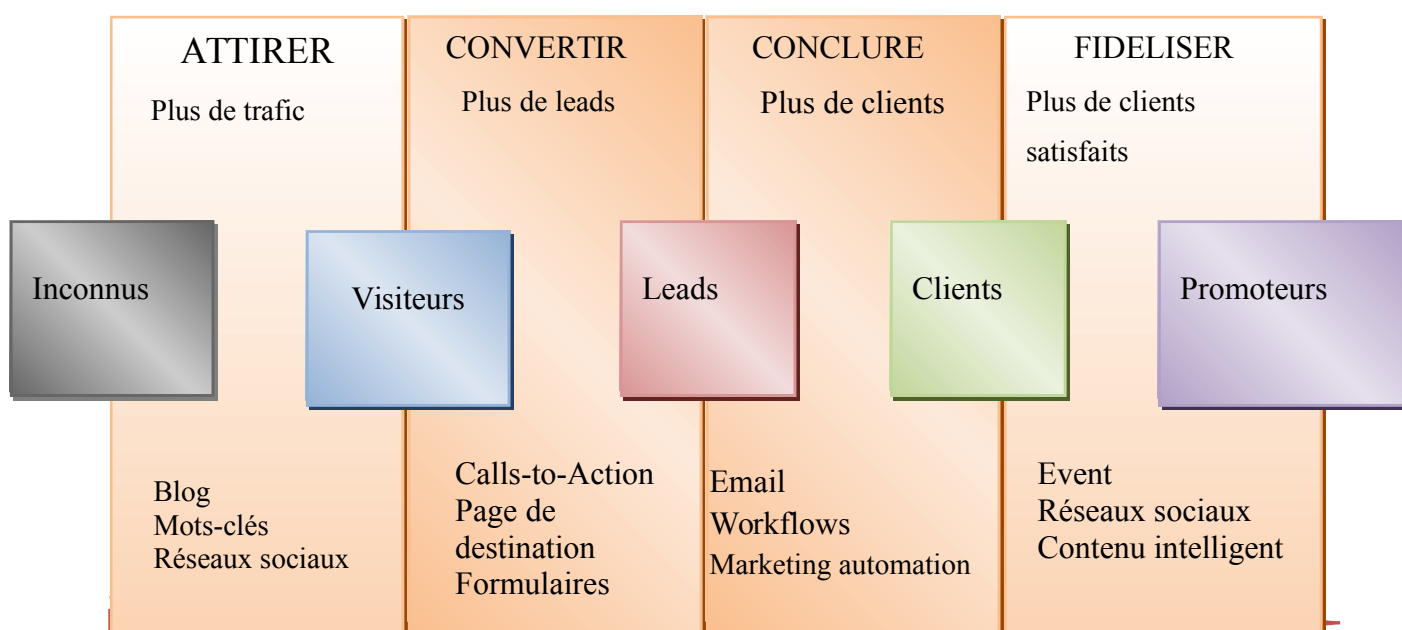
1.3 L'inbound marketing et son importance

CHAUBET,et all (2017, p.10) L'inbound marketing est une nouvelle stratégie découvert au États-Unis son impact a déjà eu lieu en France. L'idée est d'inverser la situation au lieu d'utiliser les méthodes de vente traditionnel on peut profiter d'attirer les clients en exploitant les technologies web.

TRUPHÉME (2017, p20) « L'inbound marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiel à trouver votre maque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat ». Cette chaine d'action doit être suivie par des achats après un suivie stratégique, cette méthode a un impact meilleur que les autres technique traditionnels qui s'arrête à l'interruption de l'activité de vos cibles (publicité, appel téléphonique non sollicité, email marketing).

1.4 La méthodologie de l'inbound marketing :

Figure 2: les étapes de l'inbound marketing.



Source : adapté par l'étudiante d'après la méthodologie

Phase 1 : Attraction (Attirer)

Le processus de l'inbound marketing commence par une étape d'acquisition. L'objectif pour la marque est de se positionner sur le carrefour d'audiences pour faire connaître sa marque et attirer du trafic sur ses contenus.

- Les réseaux sociaux peuvent être un bon terrain pour « chasser » des cibles intéressés par ce que vous publiez.
- Le search est un indispensable pour acquérir une audience « gratuite », qui est en pleine recherche de ce que vous avez justement à proposer.
- D'autres leviers d'acquisition existent.

Il ne s'agit pas seulement de technique pub que vous utilisez ; la façon dont vous présentez l'offre est également importante. [Dans votre « hook », ne dévoilez pas tout et gardez des informations pour la suite afin de garder l'attention (et entraîner le clic) de votre auditoire.

Aussi, assurez-vous de pouvoir retracer et segmenter le plus tôt possible votre trafic :

- Utilisez bien l'URL builder pour collecter et suivre les performances de chaque canal d'acquisition dans Google Analytics
- Créez des landing pages différentes, qui vous permettront de segmenter au plus près la typologie des personnes qui s'intéressent à vos contenus].

Phase 2 : Conversion (Convertir).

Après l'étape d'acquisition, votre prochaine mission est de transformer ce trafic en « prospects ». Il faut essayer de rentrer en contact avec ce public sans utiliser des propositions commerciales. Vous pouvez demander ou laisser de coordonnées un contact ou lead que vous pourrez activer par la suite.

Une fois arrivé sur votre site, préparer votre landing page conviviale, comblée par un contenu attrayant.

Vous pouvez utiliser quelques outils de capture pour récolter une base de données email en retour, vous pouvez proposer quelque chose à l'internaute tel que des accès, des liens intéressants ou une promotion.

Le live chat contribue à une conversion qui peut aller jusqu'à 30% et +39%.

L'optimisation des formulaires en utilisant le moins de champs possibles, évite au visiteur l'ennui et le motive à s'inscrire d'avantage.

Phase 3 : Close (Conclure)

Une étape où les visiteurs se sont convertis et ont accepté de laisser leurs coordonnées mais il ne faut pas s'attendre à une monétisation immédiate, cette étape nécessite une patience pour transformer de simples emails en **Dinars**.

[Cette phase de « closing » commercial est aussi appelée lead nurturing.] On parle de renforcer la relation marketing entre nous et les prospects.

[L'objectif est de prioriser les efforts marketing sur les opportunités qui ont la meilleure probabilité d'aboutir et de maximiser au global la part de prospects qui se transforment en clients payants.

Pour réussir cette étape, il faut qualifier et comprendre le profil des « prospects » que vous avez en base, et l'étape d'achat où ils se trouvent par rapport à votre produit]

Est-ce qu'ils sont juste curieux ?

Est-ce qu'ils sont des amateurs qui ont besoin d'être formés ?

Est-ce que c'est des professionnels qui cherchent des opportunités à saisir ?

Ce qui explique l'importance de trier les visiteurs et programmer leur conversion rapidement, grâce à des landing pages par exemple. Aussi le type de contenu à envoyer à chaque segment pour maximiser l'impact de vos actions.

Phase 4 : Delight (Enchanter)

Une fois qu'on a réussi à promouvoir cette marque et que des milliers de personnes la remarquent, que est-ce qu'on doit faire à présent ?

Dans cette quatrième étape de l'inbound marketing la mission est de:

Satisfaire le nouveau client par nos produits et services avec des [actions marketing de cross / up sell]

On peut laisser le client parler de notre marque.

L'inbound marketing, exécuté dans les règles de l'art, démontre bien ici sa volonté

Pour pouvoir accompagner les clients avec un sujet cohérent, pendant la réalisation du business.

1.5 Convertir un visiteur unique en un client/prospect

Afin de convertir un simple visiteur en prospect ou en clients selon (Hossler et all, 2014, p.186) il faut passer par les trois importantes étapes suivantes :

- Faire connaître l'entreprise et ses produits

Il est important de démarquer notre entreprise pour la rendre remarquable et facile à identifier, peu importe le réseau sur lequel l'entreprise est positionnée, il est très important de bien présenter l'entreprise et ses qualités. Le contenu est la première chose que l'internaute va remarquer avant d'adhérer à une marque. Donc on comprend que prendre soins de son contenu est une étape cruciale même avec du contenu médias, il faut être précis pour garder un contact permanent avec le visiteur.

Dans un premier temps il est important de bien renseigner l'activité de l'entreprise. Selon le réseau social on peut mettre une ou deux petites phrases de description de l'activité de l'entreprise pour mieux reconnaître cette entreprise.

- Faire aimer l'entreprise et ses produits, créer de la proximité

Créer une page ou un compte sur ce réseau ne veut pas dire qu'on a terminé.

Il faut parler avec des mots attractifs et explicites qui permettent aux lecteurs de bien comprendre l'entreprise. Les réseaux sociaux permettent de présenter l'entreprise d'une image différente exactement pour se démarquer d'autres organismes.

- [Offrir un accès aux coulisses de la marque ou de l'entreprise pour permettre aux internautes de percevoir l'humain derrière l'enseigne où les produits.
- Couvrir un événement tel la participation de la marque à un défilé.
- Mettre en avant les témoignages des clients, des tutoriaux d'utilisation en vidéo, etc.
- Réfléter un style de vie ou une façon de penser.
- Faire une revue de presse].

- Faire agir, pousser l'internaute à adhérer à votre marque et à passer à l'acte d'achat

La proposition de valeur d'une marque doit être définie avant de se lancer sur un marché, autrement dit, ces valeurs sont la signature de cette marque et la différence qui motive les clients à acheter et inciter d'autre à la consommer.

1.6 Le contenu

Comme déjà expliqué le contenu est l'élément le plus important dans l'inbound et pour réussir cette étape il faut partager un contenu remarquable et aussi qui répond aux attentes de la cible ainsi que les abonnés de la page.

Dans leurs ouvrages (FAIVET-GUEDJ, 2016, p.141) disent qu'il ne suffit pas d'avoir une page facebook ou un profil professionnel mais le plus important c'est comment l'animer, pour réussir l'animation d'un profil sur facebook il faut d'abord penser aux attentes des fans.

(Didier MAZIER, 2013, p.212) ici c'est au community manager d'intervenir en prédominant l'écoute et donnant la parole au abonnés en utilisant les différentes méthodes tel que :

Les sondages qui sont le meilleur moyen pour poser une question directe et avoir une réponse bien précise.

Analyser les commentaires ainsi que les remarques et les critiques partager par les fans et même les conversation entre fans.

Utiliser le call to action avec le bouton message qui permet aux fans de s'adresser directement au community manager avec leurs remarques, demandes et critiques.

Une fois que les attentes sont là [il faut leurs adapter le contenu. Ce travail consiste notamment à faire en sorte de s'adresser à la cible dans son langage, et à lui donner l'information qu'elle vient chercher] noté par (Canivet-Bourgau, 2014, p.37).

(Faivet, Gued 2016, p.19) ont dit que, Pour le corps de notre publication sur facebook il faut vérifier en premier lieu l'orthographe car une seule faute de ce genre peut nous

décrédibiliser et aussi il faut que la pub soit compréhensible.

2 Cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous définirons tous les éléments qui contribuent dans l'application d'inbound marketing et l'analyse du contenu de la page facebook Sym eucalyptus Alger de l'entreprise King sports pour faciliter la compréhension des expressions utilisés par la suite dans le mémoire.

Abonnés : les abonnés d'une page facebook se sont les réseauteurs ayant cliqué sur le bouton abonnés et se sont aussi ceux qui vont voir toutes les publications partager sur cette page.

Fans : ce sont les personnes qui ont aimé la page c'est-à-dire qui on cliquer sur le bouton

J'aime, et pour cela ils vont rarement voir les publications partager sur la page

Portées payés

Personne atteinte : le nombre de personne ayant regarder la pub dans leurs fils d'actualité
Ce sont les personnes ayant vus la publication sans être ni abonnés ni fans dans cette dernière.

Portées organique : le nombre de personne ayant vu la publication sur leur actualité sans être ni fans ni abonnés.

Portées payée : le nombre de personne qu'on a payé pour les atteindre.

Portée viral : nombre de personne ayant vu la publication à cause de partage de leurs amis ou bien un de ces amis à mentionnés leurs nom.

(Hossler, Murat, Jouane, 2014, p.117) ont mentionné dans leurs ouvrage une typologie d'utilisateurs de facebook on identifie,

[La masse des utilisateurs : qui ne savent pas que l'entreprise existe ni même qu'elle a une page ou un compte social.

Les inactifs : représentés par les utilisateurs qui sont venus une fois sur la page, ont cliquer sur « j'aime », mais ne reviendront jamais.

Les lecteurs passifs : qui suivent les actualités sans prendre part aux discussions.

Les cliqueurs : c'est-à-dire les utilisateurs qui clique de temps à autre sur le bouton « like » de l'une des publications pour signifier qu'elle les a intéressés.

Les partageurs : des utilisateurs qui partagent votre contenu à leurs réseau d'amis.

Les commentateurs: qui commentent et qui donne leurs avis sur la page et contribuent ainsi à la conversation.

Les animateurs: qui interviennent dans les échanges entre les membres de la communauté et contribuent à son animation

Les ambassadeurs: qui évangélisent autour de la marque au-delà même de sa communauté.

Bouton d'action : le bouton créer sur la page pour passer à un engagement extérieur comme le bouton appeler]

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

1 Approche méthodologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente d'atteindre une meilleure compréhension d'un concept peu étudié qui est la mise en œuvre d'inbound marketing sur l'un des réseaux sociaux les plus populaire facebook.

Pour tester nos hypothèses nous avons travaillé sur un cas qui celui de la page sym eucalyptus Alger.

Vu que nous suivrons une approche descriptive au cours de cette recherche, nous ferons appel et utiliserons des méthodes de collectes d'informations quantitatives.

Figure 3 : articles commercialisés sur la page étudiant.



Source : la page facebook sym eucalyptus, consulté le 18/05/2018 à 16:55

1.1 Méthodes et instruments de mesure

Étant donné qu'une seule méthode de recueil d'information n'est que rarement suffisante pour arriver à des résultats fiables, nous nous sommes intéressés aux statistiques données par Facebook, un questionnaire au propriétaire de la page (notre client), cela pour savoir où se passe le plus grand nombre des commandes ainsi qu'un autre questionnaire destiné aux fans de la page pour savoir qu'elle est leur intérêt de suivre cette dernière.

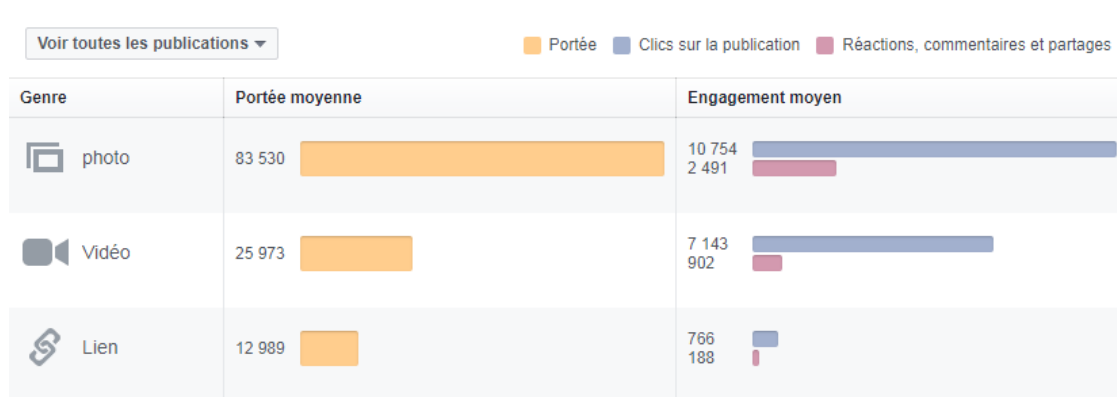
Figure 04 : réaction d'une publication facebook



sym
27/04/2018

Source: page facebook
eucalyptus, consulté le
à 22:42

Figure 5: performances des différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyens.



Source : page facebook sym eucalyptus, consulté le 18/05/2018 à 17:14

1.2 Plate forme

Parce-que notre étude s'intéresse au contenu facebook et l'analyse d'engagement des fans et des prospects, donc on a pris la page facebook sym eucalyptus comme plateforme de notre étude on s'appuyant.

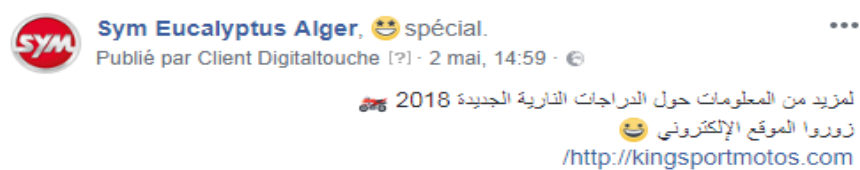
<https://www.facebook.com/KingSportMotos/>

<http://kingsportmotos.com/>

1.3 Contenu facebook commercial et non commercial

Afin de trouver le type de publication qui provoque plus d'engagement, on va comparer les différentes moyennes du nombre total d'engagement avec les différents types de publication sur la page, pour cela on a varié le contenu partagé sur cette dernière entre contenu commercial comme les promotions et nouvelles arrivages, contenu non commercial comme teaser, divertissement et conseil de sécurité et toute cette variété était entre le 1//02/2018 et 30/04/2018 pour pouvoir analyser la relation entre l'engagement, le nombre d'abonnés et le nombre des ventes ainsi que les nouveaux clients.

Figure 6 : publication à contenu commercial avec le lien



Voir la traduction



Source : page facebook sym eucalyptus, visité le 17/05/2018 à 18 :43

Figure 7: publication à contenu commercial sans le lien.



Source : page facebook sym eucalyptus. Visite le 17/05/2015 à 18 :45

Figure 8 : publication à contenu non commercial sans lien.



Source : page facebook sym eucalyptus, visité le 17/04/2018 à 22 :42.

Figure 9 : publication facebook à contenu non commercial avec le lien du site



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 22/05/2018 à 17 .10

Le but de cette méthodologie est de savoir, le type de publication qui provoque l'achat ainsi que l'engagement avec la pub.

On a choisis la comparaison entre une publication à contenu commercial en ajoutant le lien et une autre sans le lien, dans le but de savoir comment le lien peut influencer l'engagement sur facebook avec le même type de pub et envoyer du trafic vers le lien et aussi pour savoir si les abonnés de la page ont intérêt de visiter le site web.

La deuxième comparaison qu'on va faire ça va être entre deux pub à contenu non commercial la première à été publier sans le lien et la deuxième avec lien du site web, le but de cette comparaison est de savoir si les pubs non commercial peuvent attirer un certain nombre d'abonnés et provoquer leurs engagement et on a mis le lien dans la deuxième pour voir si ce type de pub provoque le clic sur le lien ou pas.

CHAPITRE IV : ANALYSE ET RÉSULTAS

Au cours de ce dernier chapitre, nous présenterons les résultats du contenu partagé sur la page sym eucalyptus ainsi que les statistiques des actions sur la même page.

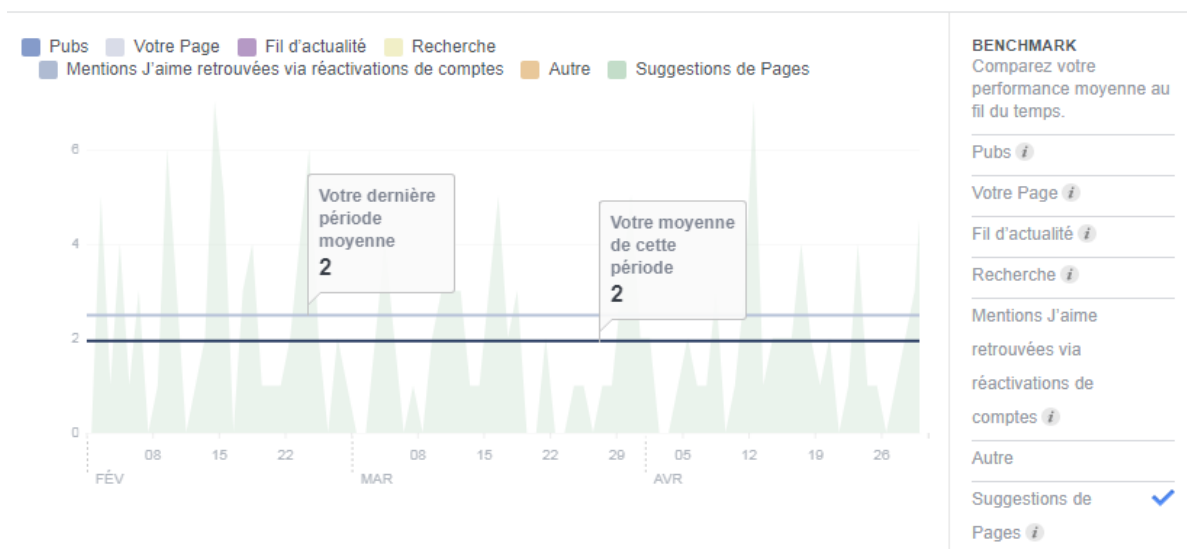
1 Résultats

Après l'analyse effectuée sur le contenu commercial et non commercial ainsi que la page facebook et le site web nous avons obtenus les résultats suivants :

1.1 La relation facebook et inbound marketing

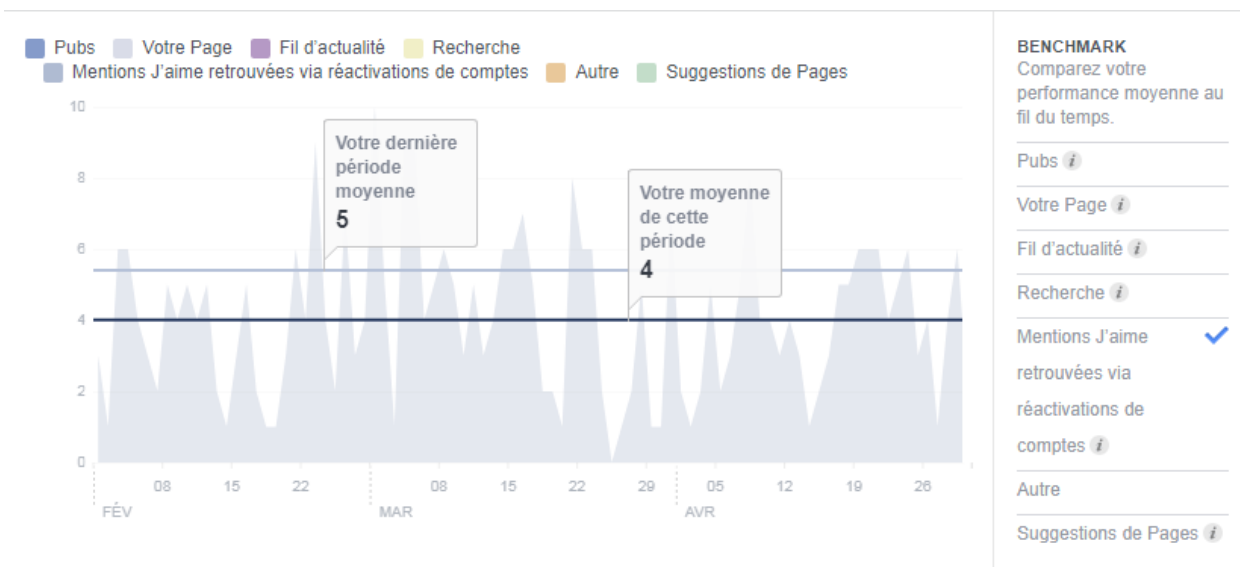
Nous avons testé l'hypothèse H1 à travers la comparaison entre les différentes moyennes du total nombre de mentions j'aime classer par origine obtenus du 1 février au 30 avril.

Figure 10: la moyenne des mentions j'aime obtenus à traves les suggestions de page.



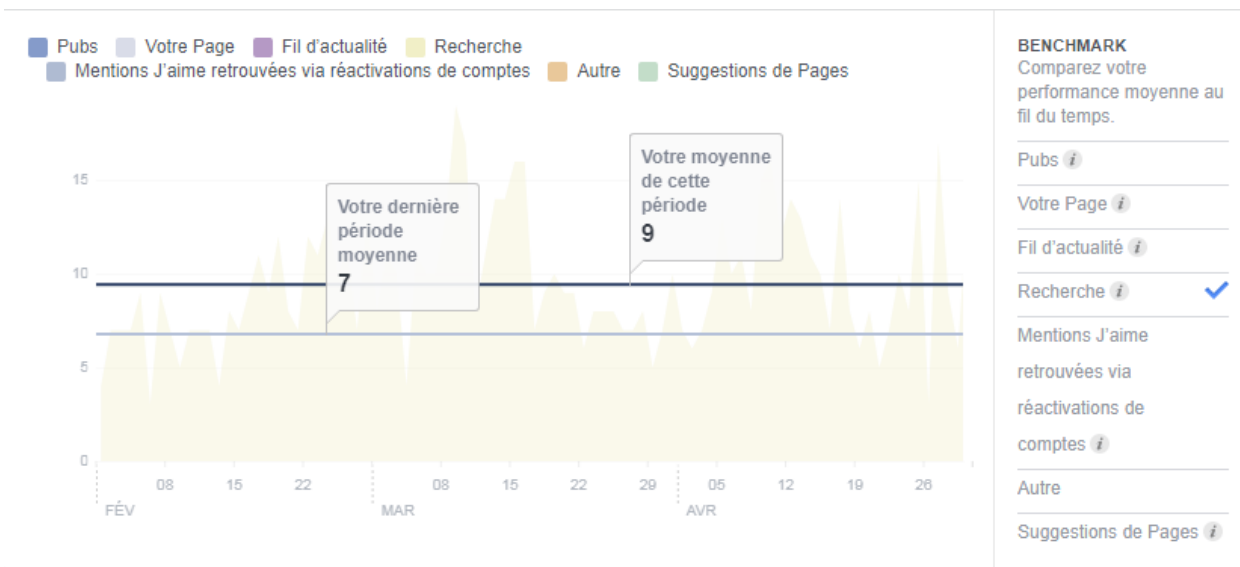
Source : page facebook sym eucalyptus Alger, visité le 07/05/2018 à 5 :35

Figure11: mention j’aime retrouvées via les réactivations de comptes.



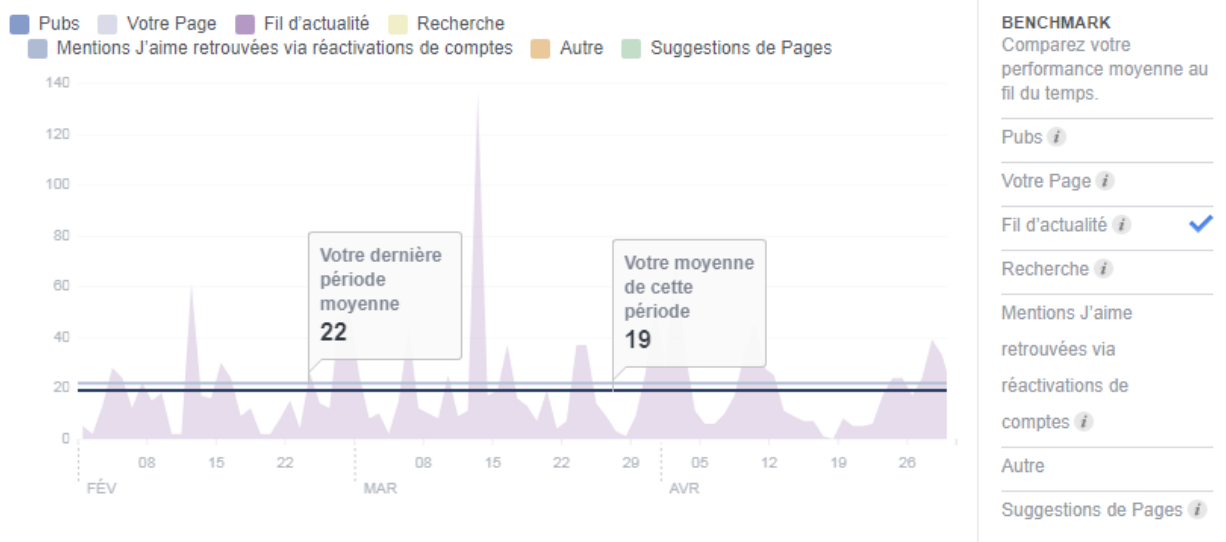
Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté 27/05/2018 à 5 :33

Figure12 : les mentions j’aime obtenus via l’option recherche.



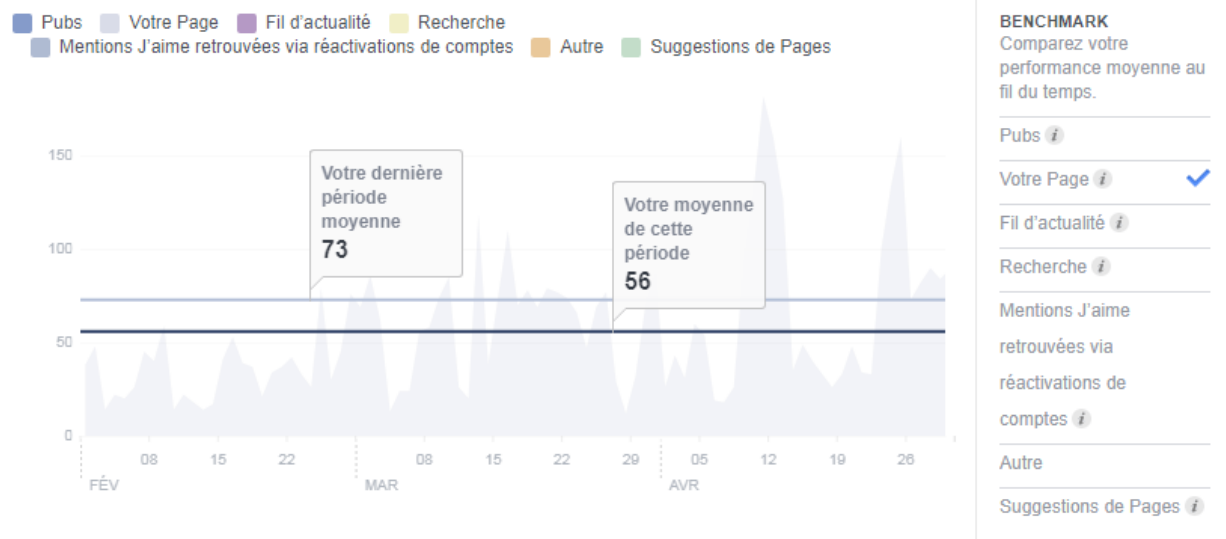
Source : page facebook sym eucalyptus alger, consulté le 27/05/2018 à 5 :31.

Figure13 : Les mentions j'aime obtenus via le fils d'actualité.



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, visité le 27//05/2018 à 5 :30

Figure14 : le graphe des mentions j'aime obtenus via la page



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 5.29

Figure15 : les mentions j'aime obtenus via les pubs partager sur la page



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 5.28

Le tableau suivant représente le classement des mentions j'aime durant les 3 mois par origine :

Tableau 1 : moyenne du total des mentions j'aime classer par origine

Origine	Moyenne
Publications	175
Page	56
Fils d'actualité	19
Recherche	9
Réactivation de compte	2
Suggestion de page	4

Source : élaborer par l'étudiante d'après les graphes

On remarque que le plus grand nombre de j'aime qu'on a obtenu durant la période de 3mois était a travers les publications avec une moyenne de 175, cette moyenne nous permet de confirmer l'hypothèse H1 et dire effectivement facebook a un effet positif sur l'inbound.

1.2 La relation du contenu facebook et l'attraction des fans

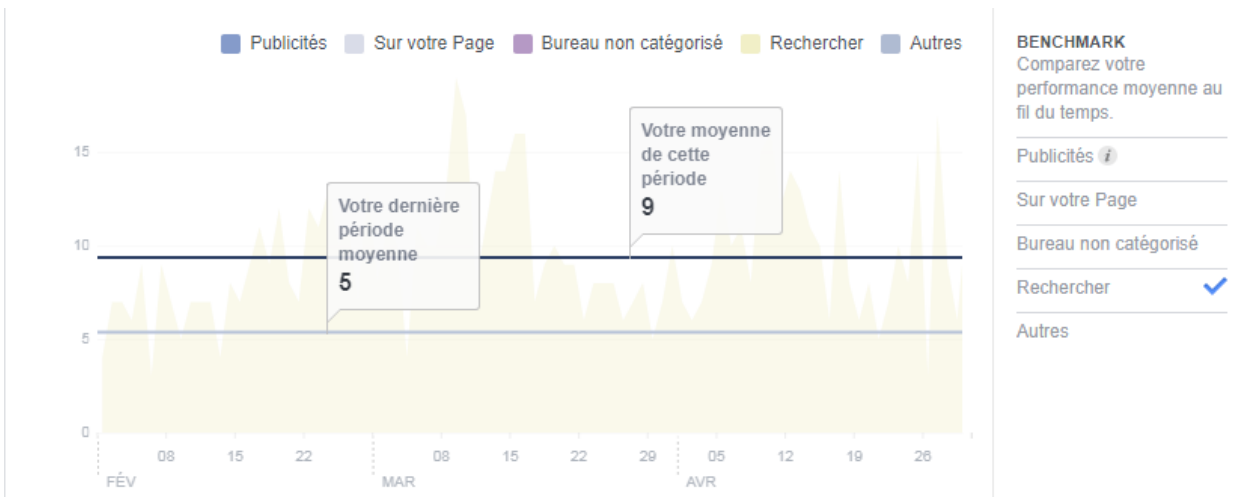
Nous avons testé l'hypothèse H1a à travers la comparaison entre les différentes moyennes du nombre total des abonnés obtenus durant la période de 1 février au 31 avril classé par origine.

Figure 16 : le total des abonnés



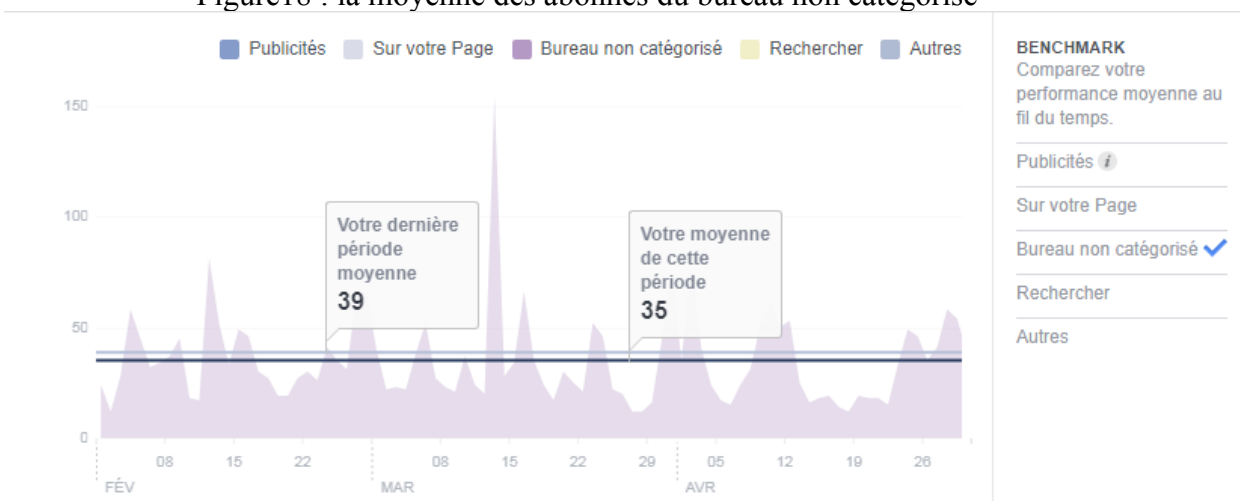
Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 05.45

Figure 17: la moyenne des abonnés obtenus via l'option recherche



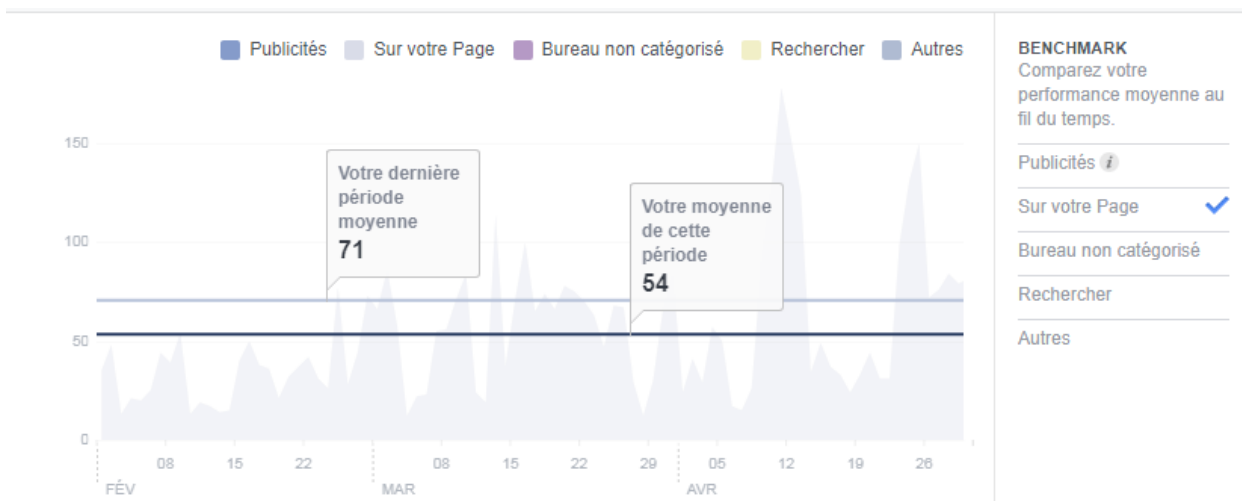
Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 05.49

Figure18 : la moyenne des abonnés du bureau non catégorisé



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 5.48

Figure 19: la moyenne des abonnés obtenus via la page



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulter 27/05/2018 à 5.48

Figure 20: la moyenne des abonnés obtenu via la publicité



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulter le 27/05/2018 à 05.47

Le tableau suivant représente le classement des moyennes par origine :

Tableau2 : classement des moyennes du nombre total d'abonnés

Origine	Moyenne
Publicité	174
Page (sym)	54
Bureau non catégorisé	35
Recherche	9

Source : élaborer par l'étudiante à partir l'analyse des résultats

Après avoir analysé les résultats, on constate que la moyenne la plus élevée était des abonnés obtenus via la publicité, avec une moyenne de 174 durant les dernier 3mois cela nous permet d'annuler l'hypothèse H1a, et dire que la publicité à un effet positif sur l'attraction des abonnés et non pas le contenu.

1.3 La relation du contenu facebook avec l'attraction des prospects

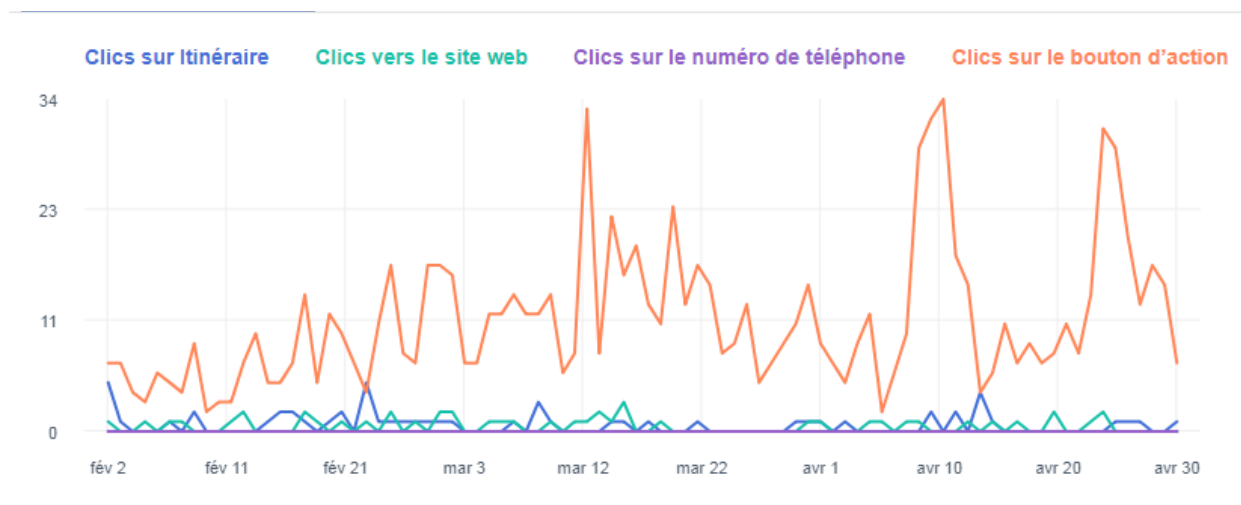
Nous avons testé l'hypothèse H1b, a travers l'analyse des clics sur l'action par l'ensemble des fans et des abonnés durant les 3 dernier mois après le partage d'un contenu adapté au attentes de ces derniers.

Figure 21 : le bouton d'action



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 6.18

Figure 22 : les différents clics d'actions



Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 27/05/2018 à 6.15

Le graphe ci-dessus représente les différents clics sur l'action, plus précisément le nombre exact d'abonnés ayant cliqué sur l'itinéraire, le site web, le numéro de téléphone ainsi que les clics sur le bouton d'action présenté dans la figure 18, on remarque que durant les trois derniers mois le nombre maximum de personnes ayant cliqué pour obtenir l'itinéraire été 5 personnes (figure 20), le nombre maximum des personnes ayant cliqué sur le site web pendant la même période c'est arriver à 2 personnes (figure 21) et pour le bouton d'action le graphe montre que le nombre maximum de personnes ayant cliqué dessus c'est arrivé jusqu'à 34 personnes (figure 19).

En conclusion le call to action créé par la page sym eucalyptus Alger nous a fait gagner l'engagement des abonnés et se sont transformés en des prospects par cette action, cela nous permet de affirmer l'hypothèse H1b et dire que oui effectivement le contenu facebook a un effet positif sur l'attraction des prospects.

Figure 23 : nombre de personnes ayant cliqué pour obtenir l'itinéraire



Figure 24 : nombre de personnes ayant cliqué sur le site web



1.4 La relation entre l'attraction des fans et des clients

Pour tester l'hypothèse H2 nous avons mené une comparaison entre le nombre des fans pendant les trois dernier mois, et le nombre des nouveaux clients durant la même période. Après avoir posé quelque questions au gérant de l'entreprise king sport motos pour se qui concerne les ventes et les nouveaux clients, le service des vente nous a informer après la création de la page les ventes on été augmenté 3 fois plus qu'avant, plus précisément au début ils vendaient 13 motos par mois et maintenant 52.

Ces chiffres nous permet de affirmé l'hypothèse H2 et dire que oui l'attraction des fans a un effet positif sur l'attraction des clients.

1.5 La relation du contenu non commercial avec l'attraction des fans

Pour tester l'hypothèse H2a, nous avons comparé le nombre de réactions des personnes qui ne sont pas fans, sur la publication à contenu non commercial avec le nombre de réactions de la même catégorie de personnes sur la publication à contenu commercial.

Figure 25 : interactions des non fans (non commercial 19/05)

22/05/2018 23:59	(:) مسبح محموركم	6,2K	77 103
20/05/2018 17:25	#ALMOTO 2018 Salon 2ème édition du 2 Roues d'Algérie SCOOTER-DZ / Sym Eucalyptus Alger Abonnez	Fans 5 822	Non fans 1 440
19/05/2018 20:32	http://kingsportmotos.com/ تسقى الله مسيوام الجمع مسبح فطوركم >3 لحباب رمضان كريد#	7,3K	96 143
18/05/2018 23:32	#DISTRUBITEUR_SYM_EUCALYPTUS #NEEEWWW #Disponbile #Orbit 2 150	228,2K	34,5K 4,7K

Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 30/05/2018 à 15.20

Figure 26 : interactions des non fans (non commercial 09/03)

11/03/2018 19:54	Nouveaux coloris 2018 #FiddleIII :D Bleu Nuit nouveau coloris 2018 Rouge Blanc nouveau coloris 2018 Bien	24,9K	2,4K 841
10/03/2018 08:24	مسبح الخبير عشاق السيم ايا كول واحد يحطنا تصويرا ديالو وين خر (y) ج البارح الجمعة لي كان يوم جد رائع	Fans 31 836	Non fans 6 968
09/03/2018 19:51	(:) كول واحد بقلنا واش يحب واش عننو دراجة من نوع سيم	38,8K	3,7K 3,5K

Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 30/05/2018 à 15.20

Figure 27 : interaction des non fans (commercial 1/05)

02/05/2018 23:09	أه قلبي الصغير لا يتحمل (: >3 عشاق الأوربيت بينو رواجهم	17,2K	1,5K 941
02/05/2018 14:59	لمزيد من المعلومات حول الدراجات النارية الجديدة 2018 زوروا الموقع الإلكتروني http://kingsportmotos.com/	Fans 28 925	Non fans 6 271
01/05/2018 10:03	#ALMOTO2018 :) #NOUVEAUTE #SYM 2018	35,2K	8,9K 1K

Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 30/05/2018 à 15.21

Figure 28 : interaction des non fans (commercial 2/05)

04/05/2018 18:35	#ALMOTO2018 Le Salon du 2 Roues d'Alger ferme ses portes Sy احتتام فعاليات صالون الدراجات والدراجات النارية 2018 بالجزائر	62K	7,6K 967
02/05/2018 23:09	أه قلبي الصغير لا يتحمل (: >3 عشاق الأوربيت بينو رواجهم	Fans 10 749	Non fans 2 794
02/05/2018 14:59	لمزيد من المعلومات حول الدراجات النارية الجديدة 2018 زوروا الموقع الإلكتروني http://kingsportmotos.com/	13,5K	817 526

Source : page facebook sym eucalyptus Alger, consulté le 30/05/2018 à 15.21

Nous avons testé l'hypothèse H2a avec une comparaison entre le nombre d'interactions des non fans sur les pubs à contenu non commercial et le nombre d'interaction des non fans sur les pubs à contenu commercial, on a utilisé une formule (N° non fans pub 1 non commercial + non fans pub2 non commercial) et (N° non fans pub1 commercial + fans pub2 commercial).

On a obtenu le résultat suivant :

Pub non commercial : $(1440+6968)=8404$

Pub commercial : $(6271+2794)=9065$

Ce résultat nous permet de désapprouver l'hypothèse H2a et dire que le contenu facebook à contenu commercial à un effet plus important sur l'attraction des fans comparant à un contenu non commercial.

1.6 La relation entre le contenu facebook commerciale et l'attraction des prospects

Nous avons testé l'hypothèse H2b à travers le partage de deux publications à contenu commercial et on va voir le nombre de personnes ayant cliqué sur le bouton d'action le jour de la diffusion de la pub le 01/05/2018 et le 02/05/2018.

Figure 29: nombre de clic sur le bouton d'action le 01/05/2018



Source : page facebook sym eucalyptus alger, consulté le 30/05/2018 à 6.00

Figure 30 : nombre de clic sur le bouton d'action le 02/05/2018



Source : page facebook sym eucalyptus alger, consulté le 30/05/2018 à 6.00

D'après les graphes ci-dessus on remarque que le nombre de personne ayant cliqué sur le bouton d'action (appeler) est augmenté par rapport aux autres jours 11 personnes le premier jour 01/05/2018 et 14 personnes le deuxième jour 02/05/2018, c'est chiffre nous permet de confirmé l'hypothèse H2b.

2. recommandation

Finalement, on dit que le réseau social facebook nous permet de faire connaître et commercialisé nos produits, et gagner des fans et les prospecté via un contenu de qualité adapté aux attentes des abonnés dans le but de facilité la compréhension des informations.

D'après les mois qu'on a passé à la gestion de la page sym eucalyptus Alger, nous recommandons la page de créer un planing de publications ;

Laisser au moins une journée entre une première et une deuxième publication ;

Suivre les normes de facebook pour le contenu diffuser ;

Éviter la répétition des publications.

CONCLUSION

Ce sujet de recherche nous a permis de comprendre et conclure cette nouvelle méthode qui est l'inbound marketing qui permet de garder un contacte permanent avec le client, par ailleurs d'établir l'horizon en cherchant des nouveaux clients et garder l'ancienne communauté toujours satisfaite.

Notre projet de recherche s'appuie sur les réseaux sociaux, précisément la plate forme facebook cas de la page sym eucalyptus alger.

Avant le client utilisait un contenu médiocre dans le but d'obtenir seulement des leads, après avoir étudié la cible et définir ces attentes on a commencé à partager un contenu adapté à cette dernière commençant par la langue et finir par la façon des réponses aux commentaires.

Cette recherche nous a permis de conclure que pour obtenir des clients final il est important de passer par plusieurs étapes et maintenir un rythme de publication équilibrer entre publication à but non commercial humoriste, c'est le paradigme qui fait en sorte que le client non seulement adhère la page mais aussi interagit avec ces pubs.

Et des publications à contenu commercial publicitaire dans le but d'informer le client des nouveautés, le conseiller techniquement et inciter se dernier à poser des questions, le plus important dans tout ça c'est l'adaptation de la variété des publications à la cible ainsi que ces attentes.

Au cours de cette étude, rencontré certaines difficultés qui se résument dans le manque de temps, la confidentialité des informations au niveau de l'entreprise king sport motos. En effet d'autres outils auraient pu être intégrés dans l'attraction du trafic vers la page facebook tel que le story telling ça pourrait être un mémoire de fin d'étude très intéressant pour les prochaines promotions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Canivet-Bourgau, Isabelle.(2014).** Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, 3^{ème} édition, Paris, EYROLLES.
- **Chaubet, Ammandine et de CERTAINES, Pierre- Emmanuel. (2017).** La révolution inbound marketing : la nouvelle méthode pour attirer des clients sur internet sans publicité.
- **Deiss, Ryan, Henneberry, Russ. (2017).** Le marketing digital pour les nuls, édition8, paris, p.26.
- **Faivet, Virginie, Guedj, Anthony. (2016).** Stratégie E- marketing 100% visuel, edition 3, micro application.
- **Gavard-perret, Marie-Laure, Gotteland, David, Haon, christophe, Jolibert, Alain. (2009).** Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion, France, p.381.
- **Hossler, Mélanie, Jouane, Alexandre, Murat, Olivier.(2014).** Faire du marketing sur les réseaux sociaux :12 module pour construire sa stratégie social média, Eyrolles.
- **MAZIER, Didier (2016).** Community management : outil, méthodes et stratégies pour le marketing social, 2^{ème} édition, France, plateforme eni.2016.
- **Scheid, Francois, Vaillant, Renaud et Montaigo, Grégoire de. 2012.** Le marketing digital, développer sa stratégie a l'ère numérique. Paris : EYROLLES, 2012. p

