

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE Langue française



MASTER
« LANGUE ET COMMUNICATION »

**L'utilisation de la langue en termes de communication dans le
domaine du marketing digital**

**PRESENTE PAR :
HABOUCHI KHADIDJA**

Membre du jury :

Président :

Encadreur : Dr Roubai-Chorfi Mohamed El Amine .

Examineur :

Année universitaire 2020/2021

Remerciements

Mes sincères remerciements

À mon encadreur, M. ROUBAI qui a accepté de veiller et diriger ce travail avec ses précieux conseils.

À tous mes ami(e)s qui m'ont encouragé et à qui j'exprime ma reconnaissance et ma sympathie.

Dédicaces

A mes amies

A mon frère .

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Introduction

Partie 1 : La communication dans le marketing digital

1. Définition de la communication

2. Le marketing digital

3. Définition du marketing digital

4. La définition de la langue

4.1 Les liens commerciaux au sein du marketing digital

4.2 Le marketing via les réseaux sociaux

4.3 Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs

Conclusion

Partie 2 : La communication client / vendeur dans le marketing digital

1. Présentation de la page principale instagram BOUTIQUE RIHAME

2. Présentation de la seconde page BOUTIQUE RIHAME

1. .Présentation d'une discussion avec les clientes

 Cliente A

 Cliente B

 Synthèse de l'interprétation

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction :

L'utilisation de la langue en termes de communication dans le domaine du marketing digital

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce .

Partie 1

La communication dans le marketing digital

Introduction

Dans cette partie nous allons abordés les différentes définitions en relation avec la communication dans le marketing digital.

5. Définition de la communication :

Etymologie : du latin *communicare*, mettre en commun, faire part de, partage, dérivé de *communis*, commun.

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée :

- de l'émetteur (ou expéditeur),
- du récepteur (ou destinataire),
- du message qui est transmis de l'un à l'autre,
- du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
- le canal de transmission (ex: de vive voix, téléphone...),
- le contexte.

La même entité peut être alternativement émetteur ou récepteur.

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

La science de la communication (on parle parfois de théorie de l'information) fait intervenir les connaissances de plusieurs autres sciences : linguistique, techniques de

télécommunication (comme la téléphonie), psychologie, sociologie, politique, anthropologie...¹.

- **Autre définition :**

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ; la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ; l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.²

6. Le marketing digital :

Introduction :

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce, le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing, et dans un environnement hautement concurrentiel, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies et de s'y adapter à cette nouvelle révolution digitale afin de se différencier des autres, car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

² <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm> / livre de la communication chapitre 1 présentation de la communication Bruno joly dans la communication 2009

juste parce qu'il a un accès facile à l'information grâce à la technologie numérique, non seulement elle lui permet d'avoir l'information et de comparer les différentes offres mais aussi elle lui rend capable de partager ses opinions et ses suggestions avec les autres clients notamment sur les réseaux sociaux ce qui influence sa décision et son expérience d'achat en entière. Ce développement a également entraîné une augmentation constante de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que d'utilisateurs des Smartphones, ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau marché ou bien déterminé un nouveau monde appelé le monde de digital.

7. Définition du marketing digital :

Selon l'association américaine de marketing, «le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires»; (Kannan, Hongshuang, 2016) Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012). Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux (Çizmecci, Ercan, 2015) ; En général, le marketing digital représente l'application de la technologie numérique et interactive : le site Web, l'e-mail, les médias sociaux et le mobile dans l'activité marketing ce qui permet de connecter, surveiller et répondre efficacement aux besoins du client. Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d'e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement etc. on peut donc dire que le marketing digital est l'interface de e-marketing ou la partie que le client voit d'e-marketing et la fenêtre de communication et d'interaction avec lui. Le marketing digital permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir, ainsi il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers me travail de 24h/24.

8. La définition de la langue :

Une langue est un système de signes vocaux, graphiques ou gestuels qui permet aux individus de se communiquer. Souvent, lorsqu'on parle de la langue, on parle du système des signes vocaux qui est caractéristique par sa double articulation, c'est-à-dire, l'utilisation d'un nombre réduit de sons pour produire un nombre illimité de mots.

La langue est l'objet d'étude de la linguistique, qui est la discipline en charge d'étudier, d'analyser et de théoriser l'ensemble des règles et principes qui interagissent dans le fonctionnement de la langue considérée comme un système, ainsi que les processus de communication qui se déroulent grâce à elle.

Selon la structure morphologique des langues, on distingue les langues analytiques et les synthétiques. Les langues analytiques sont celles dans lesquelles un mot équivaut à un seul morphème. Dans cette catégorie, on trouve les langues isolantes comme le mandarin.

Dans une langue isolante, les mots sont invariables et les rapports grammaticaux sont établis par d'emplacement des mots dans la phrase.

De leur côté, les langues synthétiques sont des langues dans lesquelles un mot équivaut généralement à plusieurs morphèmes. Dans cette catégorie, on classe les langues flexionnelles et les langues agglutinantes.

Les langues flexionnelles sont des langues qui présentent une flexion à la fin des mots, tel est le cas des langues romanes : le français, le portugais, l'italien, etc.

Par exemple, en français, on a : la table → les tables.

Les langues agglutinantes sont des langues dans lesquelles on juxtapose des morphèmes à un radical pour former des mots ou des phrases, c'est le cas des langues bantoues. Par exemple en Kikongo : mwana (enfant) mw- ana → bana (enfants) ba-ana.

D'après August Wilhelm Schlegel (1), il existe une troisième catégorie des langues : les langues polysynthétiques, dans lesquelles un mot équivaut à une phrase.³

4.1 Les liens commerciaux au sein du marketing digital :

Dans le domaine du marketing digital, les liens commerciaux représentent la seconde branche du searchengine marketing. Les liens commerciaux sont des liens publicitaires au format texte, s'affichant sur les pages des résultats des moteurs de recherche. On parle ici des annonces Google Adwords permettant d'assurer sa promotion sur internet.

Ces liens apparaissent principalement en tête des pages de résultats de recherche, avec le petit sigle annonce.

³ <https://www.google.com/amp/s/www.definitions360.com/langue/amp/>

Ces liens sont aussi utilisés sous forme d'annonce texte et image sur Facebook ou sur des sites éditoriaux. L'annonceur est facturé sur le nombre de clics (CPC). Pour info, en 2010 Google a réalisé 97% de son chiffre d'affaires grâce aux liens commerciaux.

4.2 Le marketing via les réseaux sociaux :

Le marketing digital via les réseaux sociaux, c'est l'ensemble des sites en ligne permettant de se constituer un réseau d'amis ou de professionnels. On parle de communautés dès lors qu'elles sont hébergées au sein des réseaux sociaux, et sont généralement gérées par un community manager en interne ou un community manager freelance.

Ces plateformes conversationnelles fournissent à leurs membres des outils et interfaces interactives de communication.

Les réseaux sociaux les plus utilisés chez nous sont : Facebook, Twitter, Instagram, Snap, LinkedIn et Youtube. Leur forte audience fait d'eux des supports marketing et publicitaires incontournables pour de nombreux acteurs du marketing digital.

4.3 Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs :

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de media se démultiplie et se complexifie aussi.

Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci ont entraînée sur la manière de communiquer des marques.

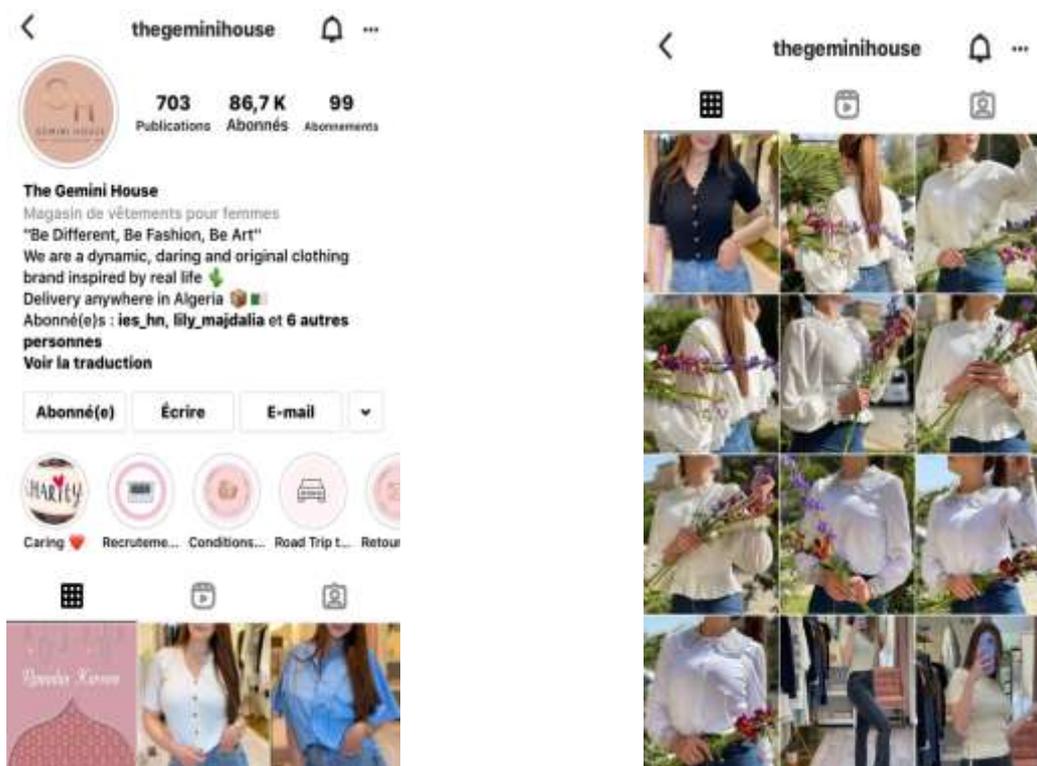
La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc..). Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.⁴

⁴ https://www.researchgate.net/publication/328614524_Le_marketing_digital_comme_un_nouvel_outil_de_communication_multi_canal_a_l'ere_de_web_20_tendances_et_chiffres_cles

Sur ce je vais vous présenter quelques exemples sur ces plateformes digitales, la plus connue et active c'est INSTAGRAM, comment les utilisateurs l'utilisent en fonction de langue et dans quelle manière le message passe ?

Racontez des histoires. Pour captiver votre audience, le storytelling est particulièrement important. Sur Instagram, il est nécessaire d'être très accrocheur. Ne vous contentez pas de poster des photos de vos produits : mettez-les en scène, racontez leur histoire, faites-les vivre!⁵

Premier exemple de la page Instagram algérienne THE GEMINI HOUSE :



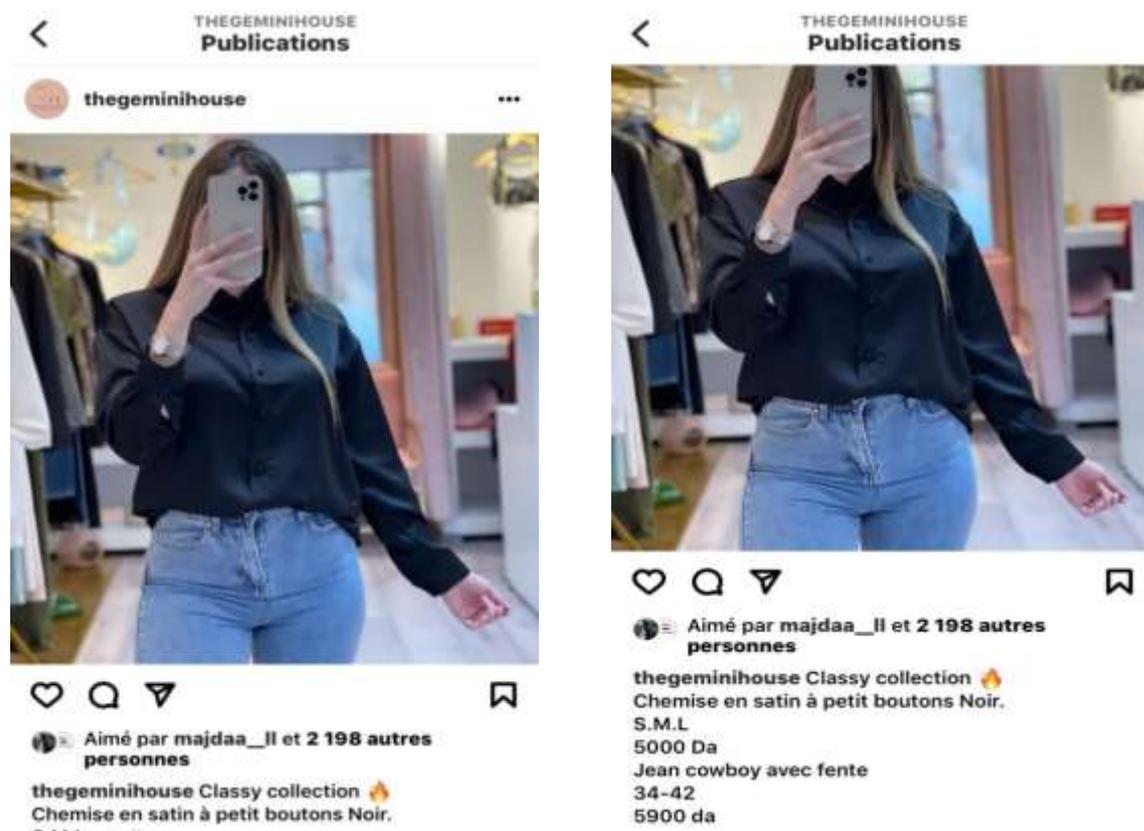
Pour commencer INSTAGRAM est une plateforme très variée et qui nécessite beaucoup de détails, sur la première photo on trouve la biographie de la page qui représente le fonctionnement de cette dernière.

⁵ <https://www.inativ.com/conseils-webmarketing/comment-se-demarquer-pour-reussir-sa-communication-sur-instagram/>

THE GEMINI HOUSE communique généralement en langue française avec sa communauté, plus précisément ses clients. Par contre sur sa biographie elle a opté pour l'anglais pour toucher une communauté spécifique en quelques sortes c'est par rapport au style vestimentaire qu'elle vend aussi on voit que le choix de la langue qu'elle comique avec et très important aussi.

La communication via les réseaux sociaux est très pratique mais elle nécessite le fait d'être toujours actif notamment en story (la journée ou on détaille beaucoup plus d'informations sur ce qu'on vend et d'une manière orale généralement, ça se trouve en haut à gauche avec un cercle rouge).

Ensuite sur le feed on a un tableau des articles séparés et détaillés par pièce :



Sur ces captures on trouve les détails de l'article et la description et les prix.

Elle communique en français et utilise des termes en anglais pour attirer l'intention, mais sur le feed ce qui est le plus important c'est la photo, parce que instagram est utilisé beaucoup plus pour les photos.

La messagerie est la plus importante en terme de communication voici quelques témoignages avec sa communauté :

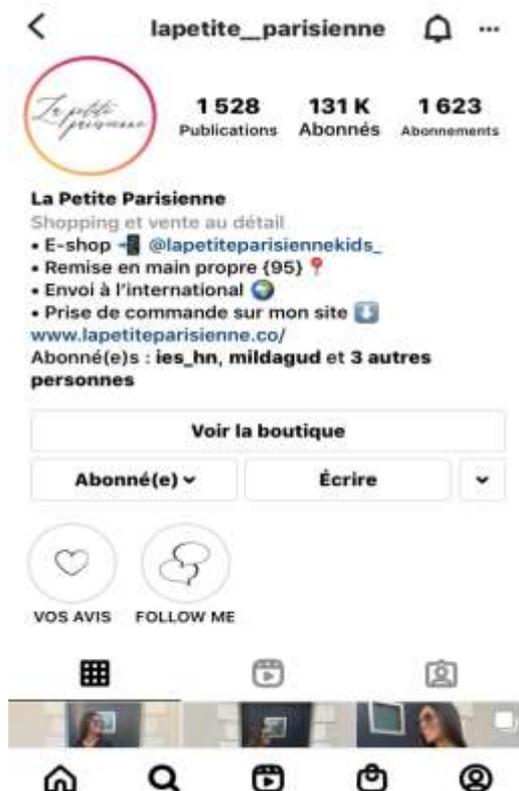


Ici THE GEMINI HOUSE recontacte ses clientes pour voir comment ça s'est passé la livraison et si elles sont satisfaites de leurs achats, la communication se fait en français entre les deux c'est un français correcte et ça prouve que cette page touche un public francophone soit au niveau du style soit la communication.

Voici d'autres retours :



Y a un autre exemple de la page LA PETITE PARISIENNE celle-là est internationale d'origine française, la communication se fait uniquement en français :



Pareil pour la biographie elle décrit sa page pour plus d'informations sur la boutique et comment se fait l'achat et le contact.

Voici quelques témoignages de sa clientèle et comment ça se passe la communication en privé :



Le corpus des retours généralement c'est court contrairement à la prise des commandes et les détails de la livraison, c'est à peu près comment ça se passe la communication sur cette plateforme.

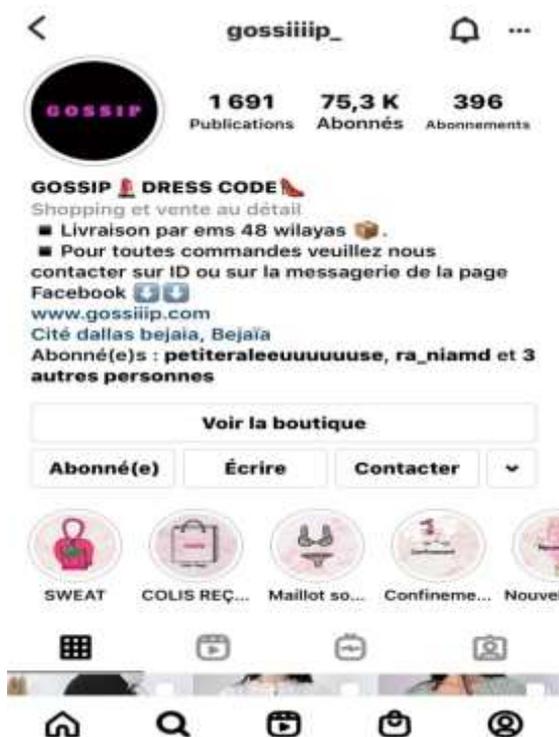
Par rapport aux détails des articles elle les explique brièvement en français :



Passons au troisième exemple :

Une page instagram qui fais la publicité sur Instagram mais vend ses produits sur un site web professionnel :

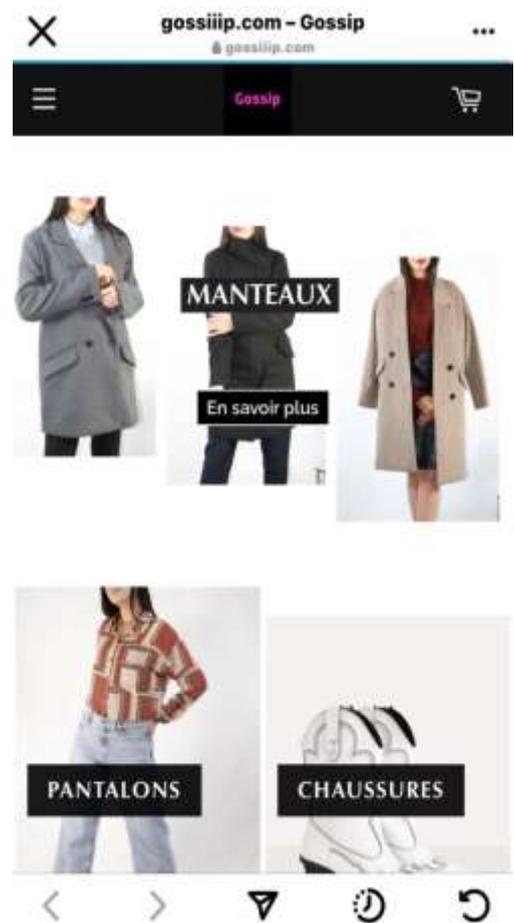
La page instagram :



Cette page dédié à la publicité, les contacts, les retours et les réclamations la communication se fait en français :



Le site web pour passer les commandes :



Le site web nécessite beaucoup plus de professionnalisme et d'organisation et le choix de la langue que sur la page Instagram l'achat se fait sur cette plateforme et la publicité se fait sur Instagram.

Dans cette partie première théorique on a présenté le fonctionnement du marketing digital et comment ça se passe la communication sur cette plateforme, dans la deuxième partie on va détailler un peu plus ce domaine avec un corpus personnel de ma propre expérience et comment le choix de la langue est-il important dans la communication entre client et le commerçant ?

Partie 2

La communication client / vendeur dans le marketing digital

Introduction de la deuxième partie :

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, et aussi un outil pour mieux connaître les clients...⁶

Dans cette deuxième partie nous allons exposer notre propre expérience sur ce domaine du marketing digital, avec un peu plus de détails et un corpus personnel nous allons développer comment le choix de la langue est-il important dans la communication entre le client et le commerçant ?

Pour commencer, en quelques années, Instagram s'est transformé et est passé d'une application où on partageait sa vie en photos à une véritable plateforme de choix pour les entreprises.

Il y a quelques années, on retrouvait déjà beaucoup de célébrités sur Instagram et de grandes entreprises.

Aujourd'hui, les entrepreneurs et plus petites entreprises veulent aussi prendre leur part du gâteau.

Il s'est évolué avec :

- La possibilité de créer un compte professionnel
- La publicité Instagram
- Les outils d'analyse puissants uniquement réservés aux comptes professionnels
- Les nombreuses apps qui permettent d'optimiser leur présence sur le réseau social

L'ajout des Stories qui profitent aussi aux entreprises ...⁷

Et pour cela nous allons vous présenter notre propre page instagram et comment fonctionne la communication sur cette plateforme ?

⁶ In <https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/7821/mémoire%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁷ In <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/>

3. Présentation de la page principale instagram BOUTIQUE RIHAME :



Le profil de la page instagram contient plusieurs partie, commençant par les abonnés, la biographie, les stories, les stories à la une , les images et les présentations de chaque article sous chaque photo. Et donc pour présenter un produit sur Instagram en général on le présente d'une manière professionnelle et bien organisée.

Dans le cas de notre page, la présentation des articles se fait comme ceci :



Comme vous pouvez le voir la présentation des produits se fait sur la page principale et on a créé une deuxième page uniquement pour passer les commandes et détailler les articles publiés.

Pourquoi utiliser deux comptes ?

La communication de chaque communauté est différente d'une autre, on a choisi de créer deux pages différentes car la propriétaire de la page principale propose de garder une certaine relation avec les clientes et dédier tout une autre page pour la vente.

4. Présentation de la seconde page BOUTIQUE RIHAME :

boutique.rihame ...

97 Publications **11,8 K** Abonnés **12** Abonnements

Boutique-rihame2
هذا الحساب مخصص لتلقي طلباتكم و رسائلكم
Compte officiel @boutique_rihame
للطلب يرجى ارسال الصورة مع المقاس و اللون المطلوب
نحن في خدمتكم ❤️
Abonné(e)s : ies_hn, _saliha_13 et 9 autres personnes
[Voir la traduction](#)

S'abonner **Écrire** ▼

ΓΙΗΑΜ vos msg ΓΙΗΑΜ livraison

Grid of 6 posts showing fashion items.

boutique.rihame ...

vos msg livraison

Grid of 12 posts showing fashion items.

Bottom navigation bar: Home, Search, Post, Shop, Profile.

Dans la deuxième page nous constatons que la biographie s'est faite en langue arabe parce que la majorité des clientes demandent des informations sur les articles en arabe et comment se fait l'achat, c'est pour cette raison que la propriétaire a décidé de créer deux pages différentes en deux langues différentes pour la satisfaction de sa clientèle.

Pour la présentation des articles se fait de cette manière :

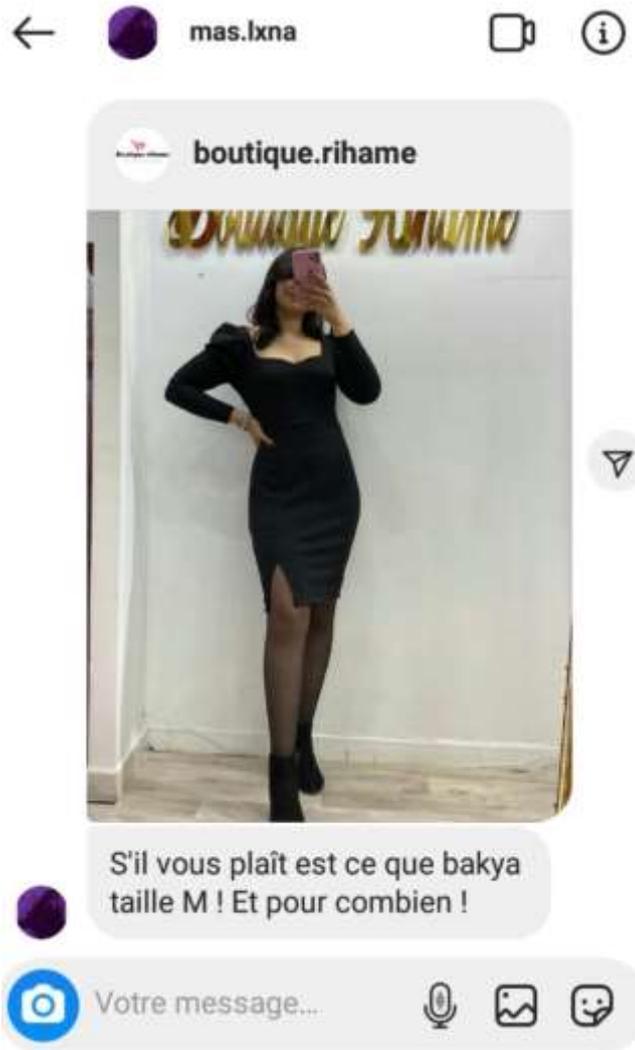


La description des articles se présente avec les prix de chacun en français, les clientes passent au privé pour les commandes ou pour avoir plus de détails.

Passons à notre corpus personnel avec les clientes :

2. .Présentation d'une discussions avec les clientes :

Cliente A :

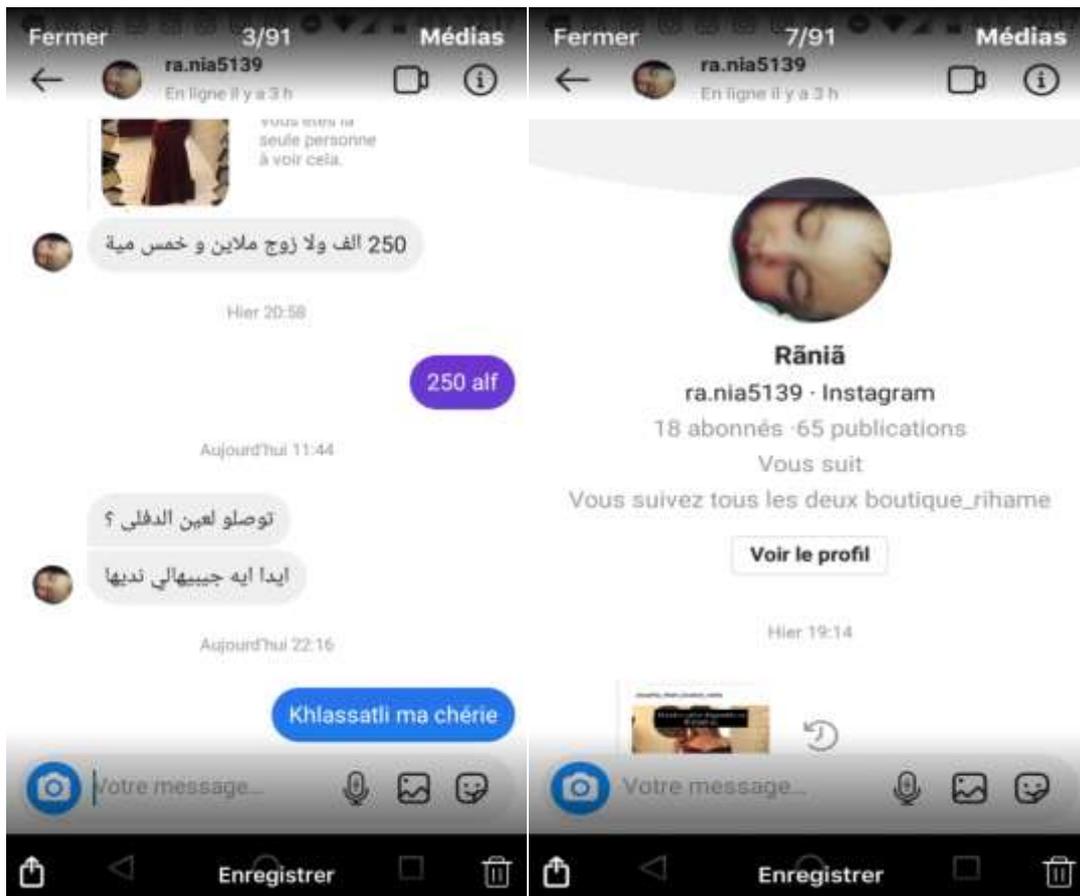






Dans ce cas la cliente s'informe sur les prix et comment se fait la livraison et ses charges et elle a utilisé des termes correctes par rapport à la langue on s'est fait comprendre avec la langue française malgré qu'elle a inclus quelques termes en arabe

Cliente B :



Dans ce cas nous avons posté une photo (une robe taille M à 2500 Da) par rapport à une promotion, et comme vous pouvez le voir la communication de cette cliente était différente par rapport à son questionnement des prix, nous avons répondu à sa question et on s'est adapté à son langage .

Nous constatons que le code passe clairement avec certaine compréhension entre le client et le vendeur.

Synthèse de l'interprétation :

A partir de l'analyse de la partie théorique et pratique nous pouvons constater que les bases de la communication commerciale se résument dans la manière de choisir les bonnes termes et le code général de la communication, peut importe la façon dont le client communique nous devons s'adapter à son rythme et avoir une bonne communication, nous pouvons constater que le choix de la langue utilisé sur n'importe quelle plateforme joue un rôle sur la compréhension des clients et c'est pour cela nous recevons des demandes de

messages qui demande les mêmes informations postés mais d'un langage différent dans ce cas il faut s'adapter avec le client et répondre à ses demandes

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie nous avons présenté notre propre page BOUTIQUE RIHAME et le corpus personnel que nous avons pu développer avec certaines clientes et nous avons constaté que pas tout le monde communique de la même manière et à chacun son langage, pour que le code passe d'une manière claire et efficace on doit s'adapter aux attentes de nos clientes et leur offrir un bon service.

Conclusion générale

Finalement, nous arrivons à la dernière étape de notre modeste travail qui a pour objectif d'analyser la communication dans le marketing digital. Tout d'abord nous avons abordé les définitions nécessaires à travers lesquels nous avons présenté les concepts essentiels de notre sujet qui est la communication dans le marketing digital, nous avons commencé par définir la communication, la langue, ensuite le marketing digital et ses objectifs et surtout la communication dans ce domaine. Ensuite dans la partie pratique nous avons présenté notre corpus personnel et notre propre expérience avec les clientes sur la page BOUTIQUE ROHAME en analysant la manière de communication entre le vendeur et le client, les termes utilisés et comment on doit s'adapter à cette communication et voir la différence entre les exemples citées dans la partie théorique. Nous avons essayé d'interpréter les résultats obtenus dans les différentes analyses des conversations dans le but de répondre à la question de la problématique, plus les recherches que nous avons fais sur les différentes page instagram nous pouvons confirmer notre hypothèse, nous constatons qu'a chacun sa manière de communiquer et y a pas vraiment une méthode de communication à suivre sur les différentes pages ça veut dire on doit s'adapter avec chaque niveau de communication tant y a un code général que chacun d'entre nous peut le comprendre.

Pour finir nous pouvons dire que chaque communauté a sa propre façon de s'exprimer et c'est à nous de savoir gérer et s'adapter avec chaque client pour atteindre nos objectifs.

Bibliographies

- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>
- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm> / livre de la communication chapitre 1 présentation de la communication Bruno joly dans la communication 2009
- <https://www.google.com/amp/s/www.definitions360.com/langue/amp/>
- https://www.researchgate.net/publication/328614524_Le_marketing_digital_comm_e_un_nouvel_outil_de_communication_multi_canal_a_l'ere_de_web_20_tendances_et_chiffres_cles
- <https://www.inaativ.com/conseils-webmarketing/comment-se-demarquer-pour-reussir-sa-communication-sur-instagram/>
- In <https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/7821/mémoire%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- In <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/>