

Université Abdelhamid Ibn Badis MOSTAGANEM



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion Département : Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude
En vue de l'obtention du diplôme de Master Professionnel
Filière : Sciences Commerciales, Option : Marketing Hôtelier et
Touristique

Thème

L'utilisation des médias sociaux dans les établissements hôteliers

Cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de MOSTAGANEM



Présenté par : BOUSLAMA Fatima Zohra

Nom et Prénom	Grade	Université	Fonction
MEBBANI Youcef	MCA	Université de Mostaganem	Rapporteur
BECHENNI Youcef	Professeur	Université de Mostaganem	Président
BECHENNI Youcef	Professeur	Université de Mostaganem	Examineur

Année Universitaire : 2022 / 2023

Remerciement

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon Encadrant et mon Professeur Mr. MEBANNI Youcef, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion et son intérêt incontestable qu'il porte à tous les étudiants.

L'enseignement de qualité dispensé par le Master « MHT » a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle, merci donc aux enseignants-chercheurs

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Au Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr, Mme, LOUNES Liliama responsable de stage, qui m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le secteur hôtelier. Elle a partagé ses connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ, Mr. BOUDRAA Amine, pour m'avoir accordé un entretien et avoir répondu à mes questions sur la culture du monde des médias sociaux et du secteur hôtelier, ainsi que son expérience personnelle. Il a été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

La Superviseur DRH de AZ Hôtels Zephyr, Mme, AYAD Loubna, Pour son soutien inconditionnel et son expertise au tant que DRH, sa disponibilité et ses conseils avisés ont été des atouts précieux durant cette période.

Que mes camarades de classe trouvent eux aussi mes remerciements les plus distingués pour leur assistance et fraternité au cours de notre cursus universitaire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour ; A ma mère qui m'a bénie par ses prières, à celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à la source d'amour qu'elle est la lumière de mes jours qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse.

Que dieu t'accorde une meilleur santé et une longue vie

A mon honorable père qui a fait de moi une grande femme. Tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme que tu es. Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité.

Je voudrais remercier mes parents, pour leur amour, leur générosité, leur compréhension... leurs soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour l'estime et le respect que j'ai pour eux. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que vous avez déployés pour mon éducation et ma formation. Je vous aime et j'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

*A TOUTE MA FAMILLE Aucun langage ne saurait exprimer mon respect et ma considération pour votre soutien et encouragements. Je vous dédie ce travail en reconnaissance de l'amour que vous m'offrez quotidiennement et votre bonté exceptionnelle.
Que Dieu le Tout Puissant vous garde et vous procure santé et bonheur.*

A ma meilleure amie, qui a toujours été là pour moi et que ma vie ne serait probablement pas la même sans elle.

A mes amies, Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi des sœurs et des amies sur qui je peux compter. En témoignage de l'amitié qui nous unit et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble, je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.

Sommaire

Résumé

Abstract

INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE :Définition de concepts	
CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital	4
1. Le Web	4
2. Medias sociaux Versus Réseaux sociaux	5
3. Les différents types de réseaux sociaux comme outil de marketing	10
CHAPITRE 2 : Les médias sociaux dans l'industrie hôtelière	32
1. Gérer les médias sociaux dans l'industrie hôtelière : objectifs, enjeux et défis	32
2. Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux pour les établissements hôteliers	36
3. L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière : tendances actuelles et impacts sur la satisfaction des clients	40
DEUXIEME PARTIE : étude de cas : AZHôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem	
CHAPITRE 1: Présentation de l'étude de cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem	46
1. Présentation de La chaine d'hôtellerie AZ	46
2. AZ Hôtels Zephyr Mostaganem	46
3. Les Médias sociaux de AZ Hôtels Zephyr	52
CHAPITRE 2 : Choix de l'étude	52
1. Présentation de l'enquête : Etude qualitative	52
2. Méthodologie	53
3. Analyse des résultats	53
CONCLUSION GENERALE	54
Bibliographie	57
Tables des matières	59
Annexes	

Liste des figures :

Nombre de figure	Titre
Figure 1	Comparaison Web 1.0 et Web 2. 1 (O'Reilly , 2007)
Figure 2	L'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde de 2013 à 2023
Figure 3	L'évolution du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde de 2013 à 2023
Figure 3	Le temps passé sur chaque réseau social
Figure 5	la comparaison de la publicité traditionnelle et de marketing de contenu (Eminence Digital Marketing Pioneer).
Figure 6	Organigramme de Az hôtel Le Zephyr
Figure 7	Organigramme de Département Commerciale de Az hôtel Le Zephyr

Liste des tableaux :

Nombre de tableau	Titre
Tableau 1	Définitions des réseaux sociaux dans la littérature
Tableau 2	Les 10 plateformes sociales les plus utilisées au monde
Tableau 3	Classifications des réseaux sociaux
Tableau 4	plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers
Tableau 5	Les 7 hôtels De Az Hôtels
Tableau 6	Les différents services de l'hôtel AZ Zephyr

Liste des graphiques :

Nombres de graphiques	Titre
Graphique 1	Taux d'utilisateur de médias sociaux en Algérie
Graphique 2	Le nombre d'utilisateurs dans les réseaux sociaux en Algérie

Résumé :

L'utilisation croissante des réseaux sociaux a profondément transformé les méthodes de marketing traditionnelles et a permis aux établissements hôteliers d'accroître leur visibilité à moindre coût. Cette étude examine comment AZ Hôtels Zephyr, un nouvel établissement hôtelier dans la Wilaya de Mostaganem, utilise les médias sociaux pour promouvoir une image positive en ligne. La première partie se concentre sur la définition des concepts clés tels que l'émergence des médias sociaux, les types de réseaux sociaux, et le marketing sur ces plateformes. Les enjeux de l'utilisation des médias sociaux dans le secteur hôtelier ainsi que les différentes stratégies de communication sont également abordés. La deuxième partie présente une étude qualitative menée auprès de deux professionnels de l'établissement.

Les résultats indiquent que les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la stratégie de communication digitale d'AZ Hôtels Zephyr et d'autres établissements hôteliers. Ainsi, il est crucial pour ces établissements de maîtriser l'utilisation des médias sociaux pour atteindre leurs objectifs de communication et de marketing dans un monde de plus en plus connecté. En adaptant ces outils, ils peuvent répondre aux exigences d'un environnement en constante évolution et tirer parti des opportunités offertes par cette ère numérique.

Mots clés : Médias sociaux, Secteur hôtelier, stratégie de communication, le marketing sur les réseaux sociaux, AZ Hôtels Zephyr

Abstract:

The growing use of social networks has profoundly transformed traditional marketing methods and enabled hotel establishments to increase their visibility at lower cost. This study examines how AZ Hôtels Zephyr, a new hotel establishment in the Wilaya of Mostaganem, is using social media to promote a positive image online. The first part focuses on defining key concepts such as the emergence of social media, types of social networks, and marketing on these platforms. The challenges of using social media in the hotel sector and the different communication strategies are also discussed. The second part presents a qualitative study conducted with two hotel professionals.

The results show that social media play an essential role in the digital communications strategy of AZ Hôtels Zephyr and other hotel establishments. As such, it is crucial for these establishments to master the use of social media to achieve their communication and marketing objectives in an increasingly connected world. By adapting these tools, they can meet the demands of an ever-changing environment and take advantage of the opportunities offered by this digital age.

Key words: Social media, hospitality industry, communication strategy, marketing on social networks, AZ Hôtels Zephyr

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'ère digitale dans laquelle nous vivons aujourd'hui, Internet offre aux entreprises et aux consommateurs une opportunité sans précédent de toucher un public plus vaste et de créer des propositions de valeur convaincantes (Dib & Alhaddad, 2015). Avec l'avènement du Web 2.0 et la digitalisation qui a suivi, les attentes des consommateurs ont été transformées. Les utilisateurs ont acquis un pouvoir accru grâce à l'interactivité, aux échanges instantanés et à la co-création. Internet est désormais une plateforme où les utilisateurs peuvent publier du contenu (photos, textes, vidéos) qui est partagé et modifié par d'autres utilisateurs. Les médias sociaux sont devenus incontournables en tant que canaux de communication, simplifiant les échanges parfois complexes. Les marques ont rapidement compris qu'elles devaient développer de nouvelles stratégies de communication intégrant ces plateformes, face à la démocratisation et à la massification des échanges (Allal, Naceri, & Boughuedene, 2016).

Dans ce contexte, les médias sociaux sont devenus un élément clé de la stratégie de communication digitale des entreprises, y compris dans le secteur hôtelier. Selon Allal et al. (2016), les entreprises reconnaissent l'importance des médias sociaux, qui offrent une opportunité de développer des relations avec leurs clients et de forger une image de marque distincte par rapport à leurs concurrents. Karimi & Naghibi (2015) soulignent que le marketing des médias sociaux (SMM)¹, en particulier sur les réseaux sociaux, est de plus en plus déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs, amplifiant l'effet du bouche-à-oreille. En effet, le marketing des médias sociaux représente une véritable révolution dans le monde du marketing.

De plus en plus, il est essentiel pour les hôtels de maîtriser l'utilisation des médias sociaux afin d'atteindre leurs objectifs de communication et de marketing. Les médias sociaux sont devenus un outil de communication indispensable pour les établissements hôteliers, leur permettant de renforcer leur image de marque, de promouvoir leurs services en ligne, d'interagir avec leur clientèle et de fidéliser leur clientèle. Selon une étude réalisée par PhoCusWright² en 2012, 80 % des voyageurs utilisent les médias sociaux pour planifier leurs voyages, tandis que 70 % des hôteliers considèrent les médias sociaux comme un élément important de leur stratégie de marketing. De plus, 76 % des voyageurs partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux après leur séjour (Hotsuite, 2021).

Dans cette étude, nous examinerons donc la place des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale des hôtels. Pour ce faire, nous commencerons par définir les concepts clés tels que l'avènement du web et des médias sociaux. Ensuite, nous explorerons comment les hôtels utilisent les médias sociaux pour promouvoir leur image de marque et interagir avec leur clientèle. Enfin, nous analyserons comment les médias sociaux s'intègrent dans la stratégie de communication globale des hôtels.

Pour approfondir notre analyse, nous illustrerons ces concepts à travers une étude de cas. Nous avons choisi AZ Hôtels Zephyr, une entreprise hôtelière algérienne située dans la

¹ Social Media Marketing (SMM): Le marketing des médias sociaux est un terme issu du marketing qui désigne l'utilisation des médias sociaux dont le but est de promouvoir un service ou un produit.

² Phocuswright est la première autorité mondiale en matière de recherche sur l'industrie du voyage.

Introduction générale

ville de Mostaganem. Nous examinerons comment cet établissement a réussi à se faire un nom en quelques années seulement, en utilisant des moyens attractifs et efficaces pour promouvoir ses services, et comment il parvient à attirer l'attention des touristes algériens et étrangers.

Problématique :

Ce travail ambitionne de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la place qu'occupent les médias sociaux dans la stratégie de communication digitale de AZ Hôtels Zephyr ?

Des questions secondaires peuvent être formulées afin de pouvoir apporter des éléments de réponse à la question principale notamment :

- Quels types de médias sociaux sont les plus souvent utilisés par l'hôtel ?
- Comment les médias sociaux contribuent à la promotion de l'hôtel ?

Hypothèses :

Au vu de la littérature consultée à propos du rôle de de la communication digitale des entreprises notamment dans le secteur hôtelier d'une manière générale, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

- Les médias sociaux sont devenus un élément clé de la stratégie de communication digitale des établissements hôteliers pour maintenir leur image de marque vis-à-vis de leurs concurrents et pour interagir avec leur clientèle.
- L'utilisation des médias sociaux permet aux établissements hôteliers de renforcer leur présence en ligne, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser leur clientèle existante grâce à des offres spéciales et des promotions exclusives.

PREMIÈRE PARTIE :

Définition de concepts

*

CHAPITRE 1 :

**Du web aux médias sociaux :
une nouvelle ère du marketing digital**

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

1.1 Le Web

L'avènement d'Internet et du Web a été une révolution dans l'histoire de la communication et de la technologie. Deux notions à différencier bien qu'elles soient souvent utilisées en tant que synonymes, Internet est « *un réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers* »³

Le Web, ou World Wide Web est quant à lui la première génération de sites web que l'on peut nommer Web 1.0 utilisant ce dernier, le réseau internet, et on peut le définir comme « *un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte* »⁴.

Le Web est caractérisé par des pages statiques et des contenus essentiellement unidirectionnels. L'information n'était qu'à sens unique : des marques vers les utilisateurs, sans interactions, le plus souvent avec des sites « vitrines ». Ce sont les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), qui ont permis de faire évoluer les outils présents sur Internet, faisant évoluer par la même occasion leurs utilisations. Elles désignent « *l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre* »⁵

1.1.1 L'avènement du Web :

L'arrivée d'Internet remonte au début des années 1960, en pleine Guerre froide, alors que les États-Unis et l'Union Soviétique se disputent la place de la première puissance mondiale. C'est en réponse au lancement de la navette spatiale Spoutnik en octobre 1957 que le Département de Défense des États-Unis crée la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA, « Agence pour les projets avancés en recherche ») dans le but de promouvoir la recherche et le développement de nouvelles technologies destinées à l'usage militaire. Le principal objectif de l'ARPA est alors de produire des idées de recherche innovantes afin de développer des prototypes permettant au pays de maintenir sa défense militaire à la fine pointe de la technologie (Cohen-Almagor, 2011)

³ Service Public. *Quelle différence entre web et internet ?*. En ligne. Disponible sur Technologie -Quelle différence entre web et internet ? <https://www.service-public.fr/>

⁴ Sojae Erwan. *Digital 2020 : les principaux enseignements*. We are social. En ligne Disponible sur Digital Report 2020 - We Are Social France

⁵ Dictionnaire juridique. *NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication)*. En ligne. Disponible sur NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) - Définition - Dictionnaire juridique <https://dictionnaire-juridique.com/>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

La première version d'Internet, le Web 1.0, est conçue par une communauté d'ingénieurs, avec l'appui du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) et du MIT (Massachusetts Institute of Technologies), dans le but de créer un réseau de partage de l'information scientifique grâce à l'interconnexion des ordinateurs pour favoriser le travail collaboratif (Bontje, 2012). Malgré le désir de créer un espace propice à la création et à la collaboration sociale, la mise en place du Web ne vise pas à ce moment l'interconnexion à grande échelle. Dans les années 1970, l'Internet est donc uniquement utilisé par des informaticiens d'expérience, ayant une connaissance avancée de la technologie et disposant du matériel nécessaire à son bon usage (Berners-Lee & Fischetti, 2000)

Au fil des ans, l'Internet s'est développé et est devenu plus accessible au grand public. En 1989, Tim Berners-Lee un chercheur britannique de l'Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire (CERN) à Genève, a inventé le World Wide Web ("www") Ce dernier met au point un système international de protocoles qui a transformé l'Internet en un système global d'information accessible à tous, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité d'avoir accès à un seul réseau regroupant toute l'information disponible. En 1993, le premier navigateur Web a été lancé, ce qui a permis aux utilisateurs de naviguer sur le Web et de consulter des pages Web.

Les années 2000 ont été le point tournant du Web, qui est devenu une interface de communication accessible à tous. De plus, l'internaute n'est plus un utilisateur passif, mais bien un acteur participant autant à la création du contenu Web qu'à sa diffusion, à travers divers outils en ligne. Il s'agit de l'avènement du Web 2.0

1.1.2 Le Web 2.0, un web collaboratif :

Le terme de « Web 2.0 » est l'évolution du web « classique » (*Web 1.0*). L'auteur O'Reilly (2007) a comparé ces deux formes de « Web » (*Figure 1*)

Figure 1 : Comparaison Web 1.0 et Web 2.0 (O'Reilly, 2007)

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

Source : Internet

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

O'Reilly (2007) définit le Web 2.0 comme « *la révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme* ».

Le terme "Web 2.0" est utilisé pour la première fois lors d'une conférence tenue par O'Reilly Media Inc. en août 2004, ayant pour objectif de faire le point sur l'industrie du Web, et surtout de déterminer les facteurs de succès des entreprises ayant survécu à l'éclatement de la bulle Internet en 2001 (Tim, 2005)(O'Reilly & Batelle, 2009)

Le Web 2.0 est également nommé web collaboratif puisque, à la différence de son prédécesseur le Web 1.0, il est utilisé comme lieu d'échanges, de partages et de rencontres entre internautes. Le web n'est donc plus utilisé comme un simple média complémentaire où les consommateurs peuvent rechercher de l'information mais comme une plateforme interactive où les consommateurs sont actifs. L'interactivité se fait désormais entre les internautes eux-mêmes et non plus à sens unique, de la marque vers l'internaute comme cela était le cas avec les pages statiques ou pages vitrines par exemple (Mayol, 2011).

Avec le nouveau Web (2.0) l'internaute, le citoyen, le consommateur, l'individu devient non seulement récepteur de cette information, mais surtout émetteur de sa propre information. Dès lors, celui-ci devient un « média » pouvant directement influencer ses pairs (Florés, 2008)

Selon Dabo(2014), le Web 2.0 ne peut être résumé à une technique ou une technologie, c'est un ensemble de procédés qui suivent une évolution logique du Web vers le partage, l'interactivité et une simplicité d'utilisation ne nécessitant pas des connaissances techniques et informatiques pour les utilisateurs. Le Web devient une plateforme d'échange où les internautes participent à la création de contenus avec les wikis, blogs en ligne, réseaux sociaux, ... Ce type de plateforme permet aux internautes de communiquer en temps réel et quasiment instantané, avec un grand nombre de personnes et sans limite géographique. Suite à l'arrivée du Web 2.0, l'internaute dispose désormais d'outils de communication développés et extrêmement puissants pour s'exprimer sur Internet (Dabo, 2014).

Malgré les différentes définitions apportées à la notion de Web 2.0, toutes sont en accord sur le fait qu'il permet aux consommateurs ayant peu de connaissances techniques de devenir actif sur la toile, mettant en avant l'interactivité et l'échange. Les sites web 2.0 sont centrés sur l'utilisateur et l'apport d'informations qu'il y réalise.

Ainsi, deux notions sont à associer au Web 2.0. Puisque les utilisateurs deviennent acteurs du Web 2.0, ils vont créer du contenu. On parle alors des User Generated Content (UGC). Les utilisateurs deviennent donc actifs sur Internet grâce à leurs productions de contenus ; cela peut être des textes, des infographies, des animations, des photos ou des vidéos. Ces contenus peuvent être partagés, modifiés et enrichis par les autres utilisateurs, c'est la notion de co-création ou de curation.

On constate un phénomène de co-création lorsque le contenu généré par un internaute est amélioré par d'autres utilisateurs. On parle également de curation de contenus, ce qui consiste « à sélectionner, trier, et éventuellement commenter ou enrichir des contenus

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Présents sur Internet et à les diffuser de manière organisée »⁶ L'internaute capitalise des contenus existants et les partage par la suite.

Le Web 2.0 marque donc l'apparition de l'interactivité sur le Web avec un rôle actif des utilisateurs qui peuvent créer du contenu, le diffuser et le partager. Les utilisateurs peuvent désormais échanger en direct grâce à des pages Web qui s'actualisent instantanément. Les communications sont facilitées avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités : des chats, des forums et des plateformes de discussion instantanée. L'apparition de blogs ou de réseaux sociaux permet aux internautes de créer et d'enrichir des pages internet, que le contenu soit individuel ou collaboratif. Les utilisateurs peuvent, grâce au Web 2.0, se créer une identité numérique ainsi qu'une communauté grâce à du contenu lié à des thématiques.

Le Web 2.0 est donc souvent utilisé pour désigner les usages actuels. Cependant de nouvelles notions se développent : le Web 3.0 et le Web 4.0.

1.1.3 Un environnement ultra connecté :

1.1.3.1 Web 3.0 :

Le Web 3.0, également appelé web sémantique, illustre les grandes évolutions d'internet. Désormais le web est centré sur l'utilisateur, il est capable de comprendre le sens des données et de les re-contextualiser, liant les données connues du client à son expérience utilisateur. C'est ce Web 3.0 qui est utilisé par les objets connectés : smartphones, montres intelligentes, bracelets connectés... Et la particularité de ces objets connectés : ils sont mobiles. Ainsi l'accès à internet est de plus en plus mobile et les utilisateurs peuvent être connectés en permanence.

1.1.3.2 Web 4.0 :

Le Web 4.0, également appelé web symbiotique, est quant à lui associé à un environnement ultra connecté notamment grâce à l'intelligence artificielle. Des flux d'informations complexes sont traités en temps réels grâce aux algorithmes des moteurs de recherche et des médias sociaux ou de la reconnaissance vocale. Ainsi les objets dotés d'une intelligence artificielle est donc connectés à internet, peuvent reconnaître voix et visages grâce au traitement des données. Nous pouvons par exemple citer Alexa, création d'Amazon, qui est capable de commander la liste de courses sur une simple demande vocale ; ou encore les outils développés par Apple comme Siri et les reconnaissances des visages dans l'application « photos »...etc.

Le web nous assiste désormais dans notre quotidien avec un lien de plus en plus présent entre l'homme, ou utilisateur, et la machine : c'est désormais un élément ubiquiste. On trouve de plus en plus la notion de Web 5.0 avec l'ajout de la dimension émotionnelle au web. L'intelligence artificielle permettrait aux ordinateurs de communiquer comme une personne, de percevoir les émotions d'un individu, de détecter les subtilités d'une phrase et ainsi d'y répondre de manière appropriée.

⁶Bathelot Bertrand. Curation de contenus. Définitions marketing, 23-6-2017. En ligne. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation-de-contenus/>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

1.2 Medias sociaux Versus Réseaux sociaux

1.2.1 Mediassociaux :

Un média, selon la définition de Larousse (2016) est un support qui permet la diffusion de l'information. Donc les médias sociaux sont des supports qui permettent une interaction sociale en ligne et servent à diffuser du contenu comme des photos, vidéos, idées, opinions, intérêts et nouvelles (DRURY, 2008)

Les médias sociaux d'aujourd'hui se sont révolutionnés de point de vue de la communication. Traditionnellement les médias sont connus comme tels de la télévision, radio et presse avec le seul but d'informer et propager une opinion au public. En revanche, les médias d'aujourd'hui essaient le plus possible d'interagir avec le public souhaitant connaître leurs commentaires, intérêts et opinions, en manière de créer une relation stable et fidèle (Oviedo-Garcia A. , Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo , & Sancho-Mejias , 2014).

Ce changement est survenu depuis que le client est devenu l'acteur principal. Le client, en effet, se retrouve au centre de tous les actes commerciaux. Change aussi le comportement des entreprises qui sont obligées à interagir, se connecter et modifier leur contenu selon chaque client individuellement. Ce changement de communication est appelé bidirectionnelle et engage un « brand » et une audience. La cible de média sociaux moderne est tel d'amener les interactions entre l'entreprise et la pub afin de créer de la valeur pour la marque qu'on veut propager (DRURY, 2008).

Le fait le plus intéressant des médias sociaux modernes n'est pas seulement la relation entre le consommateur et l'entreprise mais surtout le type de communication que le public a directement, immédiatement et interactivement avec la marque. Le client en effet dans les médias sociaux modernes fait circuler très souvent lui-même le message communicationnel grâce au partage (Parsons, 2013)

Selon des études récentes, les médias sociaux modernes sont vus comme une plateforme d'information plus efficace et crédible en comparaison avec celles traditionnelles par exemple la publicité à la télévision. Cela arrive parce que grâce à ce type de communication marketing sur les médias sociaux modernes permet à l'entreprise d'être plus ciblée en personnalisant la communication au segment auquel nous voulons nous référer et au même temps d'aller rejoindre une large audience sans investir grandes sommes parce que l'utilisation internet est gratuite (KARAYAKA & GANIM BAMES, 2010).

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Constantinides et Foutain (2008)proposent une classification de ces divers types d'applications à travers cinq principales catégories:

- a. **Les blogues:** le terme "blogue" est une contraction de l'expression "Web logs" désignant les journaux en ligne (intimes ou non). Il s'agit de la catégorie d'applications la plus connue et qui a évolué le plus rapidement. Les blogues sont souvent combinés avec les *Podcasts*, c'est-à-dire des émissions de radio ou de télévision qu'on peut visionner ou télécharger sur des appareils portables.
- b. **Les réseaux sociaux:** il s'agit d'applications permettant aux internautes de bâtir des sites web personnalisés accessibles au public pour échanger des informations personnelles et communiquer (ex: Facebook, MySpace).
- c. **Les communautés (de contenu):** les communautés en ligne sont des sites qui organisent et partagent différents contenus particuliers, comme des photos (Flickr), des vidéos (YouTube) ou des encyclopédies en ligne (Wikipédia).
- d. **Les forums/babillards:** les forums et les babillards sont des sites d'échange d'informations et d'idées spécifiques à des intérêts particuliers.
- e. **Les agrégateurs de contenu:** ce sont des applications permettant aux utilisateurs de personnaliser entièrement le contenu qu'ils souhaitent accéder (ex: Yahoo!, Google). Ces sites utilisent la technique du Real Simple Syndication ou Rich Site Summary (RSS)

1.2.2 Réseaux sociaux:

Le mot « réseau » est attesté dès le XVIIe siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIIIe siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIXe siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour Pierre Mercklé, sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « *dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, [...], pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIXe siècle* »⁷.

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour

⁷ Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux. Ed, La Découverte, 2011 – 125 Pages

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Le sociologue français Lazega a défini un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs* »⁸.

⁸ LAZEGA, Emmanuel. 1998. Réseaux sociaux et structures relationnelles. Presses universitaires de France, 1998. ISBN : 2130493769.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Les définitions des réseaux sociaux sont diverses selon auteurs différentes. Le tableau suivant en présente quelques-unes :

Tableau 1 : Définitions des réseaux sociaux dans la littérature

Auteurs	Définitions
(Kaplan & Haenlein, 2010)	<i>« un ensemble d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0. Elles permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs. »</i>
(Chaney, 2012)	<i>« la démocratisation de l'information, transformant les gens de lecteurs de contenu en éditeurs de contenu. Cela signifie que, grâce aux médias sociaux, les gens ne sont plus seulement des consommateurs d'information, mais qu'ils en sont maintenant les fournisseurs/créateurs. »</i>
(N. Howard & Ross Parks, 2012)	<i>« ont défini les réseaux sociaux de trois manières différentes : (a) l'infrastructure et les outils d'information utilisés pour produire et diffuser le contenu ; (b) le contenu qui prend la forme numérique de messages personnels, de nouvelles, d'idées et de produits culturels ; et (c) les personnes, les organisations et les industries qui produisent et consomment du contenu numérique. »</i>
(T. Carr & A. Hayes, 2015)	<i>« des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui. »</i>

Source : Conception personnelle

Selon Balagué & Fayon (2012), s'inscrire sur un réseau social peut répondre au besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités. Sur les réseaux sociaux, il existe deux types de personnes : les « posters » et les « lurkers »

- 1. Les posters (utilisateurs actifs) :** sont des individus qui publient fréquemment des « posts⁹ » ou des commentaires sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont des motivations

⁹ Posts se sont des publications déposées sur les réseaux sociaux ou sur les sites internet, généralement pour diffuser une information.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres ;

2. **Les lurkers (utilisateurs passifs)** : sont des personnes qui ne postent presque pas sur les réseaux sociaux. Ceux-ci agissent plus par désir de bénéficier des connaissances mutualisées dans ces réseaux en ligne.

Kietzmann et al. (2011) ont créé un cadre théorique qui définit les réseaux sociaux, basé sur sept éléments : identité, conversations, partage, présence, relations, réputation et groupes.

- a. **L'identité** : est la mesure dans laquelle les utilisateurs révèlent leur identité sur les réseaux sociaux. Comme par exemple, leur âge, leur sexe, leurs passions, mode de vie, famille, ...
- b. **Les conversations** : représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs communiquent avec d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux.
- c. **Le partage** est la mesure dans laquelle les utilisateurs échangent, distribuent et reçoivent du contenu.
- d. **La présence** : représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent savoir si d'autres utilisateurs sont accessibles (en ligne/hors ligne).
- e. **Les relations** : sont la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent être liés à d'autres utilisateurs.
- f. **La réputation** : représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent identifier la position des autres, y compris d'eux-mêmes.
- g. **Les groupes** : représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent former des communautés et des sous-communautés.

Plus simplement les webmarketers les définissent comme des plateformes permettant l'interaction entre les personnes. Les objectifs de ces plateformes sont différents selon l'environnement où ils se trouvent. Dans le monde commercial, les réseaux sociaux ont une fonction d'interactions sociales qui est nécessaire pour réussir à appliquer des stratégies commerciales. En milieu professionnel, elles peuvent servir à se faire connaître, être visible et pour entrer dans le monde du travail. En politique, permettent d'expliquer le pouvoir au sein des organisations et dans la vie courante permettent d'interagir, collaborer, et très simplement être connecté avec les gens en manière simple, vite et dans la plupart des cas gratuitement. Bien sûr, il faut souligner, que chaque environnement contient ses réseaux sociaux qui sont plus ou moins indiqués (HOSLER, 2014).

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

1.2.3 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Très souvent, il y a beaucoup de confusion entre la conception des médias sociaux et des réseaux sociaux. Maintenant, nous allons nous concentrer sur la différence entre ces deux notions.

Afin d'être correct on utilise le terme « média social » pour identifier le regroupement des sites et ses fonctionnalités sociales du Web. En effet, Andreas Kaplan et Michael Haenlein ont défini les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* »¹⁰.

Nous pourrions donc comprendre les médias sociaux comme l'englobe de la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu qui peut être de plusieurs types :

- un statut, un article, des fichiers PDF ou des brèves ;
- des contenus multimédias tels que des photographies, des vidéos, des GIF animés, des émoticônes, etc.

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support.

Les réseaux sociaux sont au retour un sous-ensemble du média sociaux, avec le but principal de diffuser une information précise. La cible fondamentale d'un réseau social est de créer un profil personnel à l'internaute de manière à se connecter avec les autres utilisateurs et partager les mêmes intérêts. Le réseau social a pour objectif principal la création de connexions et d'échanges entre ses membres, en revanche le média social maîtrise ce réseau à un niveau plus commercial et marketing avec une cible lucrative et des outils publicitaires. Par conséquent, les plateformes comme Instagram ou Facebook permettent aux marques, entreprises et à l'organisation d'interagir et de communiquer avec les internautes et d'arriver plus proche au public sur un réseau donné.

Le contenu à son tour est présenté sur le web sous différentes formes comme par exemple le partage de la vidéo sur YouTube et photos sur Instagram, des podcasts sur Spotify, des articles sur Facebook ou des micro-blogs sur Twitter. (HOSLER, 2014)

¹⁰KAPLAN, Andreas et HAENLEIN, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

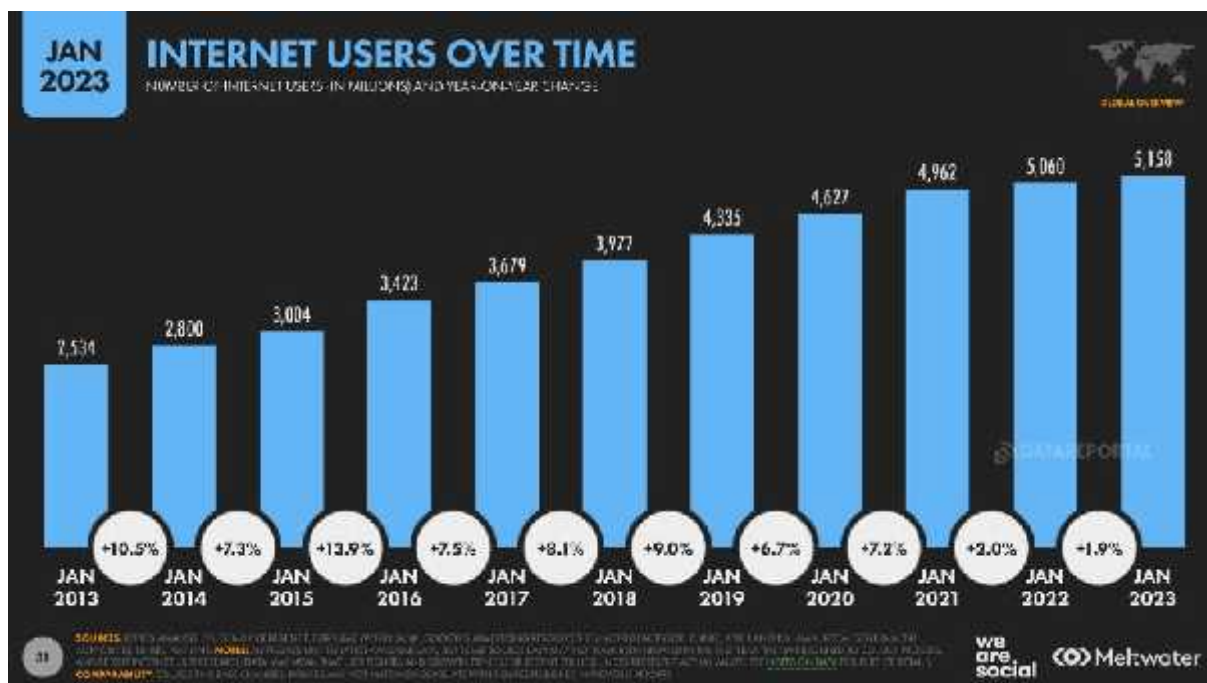
1.2.4 La place des médias sociaux dans la société :

Initialement destiné à nous divertir, les consommateurs utilisaient Internet pour lire des articles, regarder des vidéos, acheter des produits et/ou services. L'utilisation des réseaux sociaux aujourd'hui à énormément changé. C'est dorénavant un outil de communication incontournable pour les entreprises qui souhaitent développer leur visibilité et leur chiffre d'affaires, De nos jours, les consommateurs utilisent des plateformes comme les sites de partage, les blogs, les réseaux sociaux afin de créer, discuter, modifier, partager du contenu sur Internet. Tel est le phénomène des réseaux sociaux, qui peut maintenant avoir un impact significatif sur la réputation, les ventes et même la survie d'une entreprise (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

We Are Social&Meltwater Ont réalisé une étude mondiale sur l'usage des réseaux sociaux, le résultat démontrent que depuis 2022 et au niveau mondial, tous les grands indices sont en progression 5,16 milliards d'individus utilisent Internet (soit +1,9 % en un an), Au total, 64,4 % de la population mondiale est connectée à Internet. 92,3 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un smartphone, 65,6 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un ordinateur, La raison principale pour laquelle les internautes se rendent en ligne est la recherche d'informations (57,8 %). (Figure 2)

Figure 2 : L'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde de 2013 à 2023

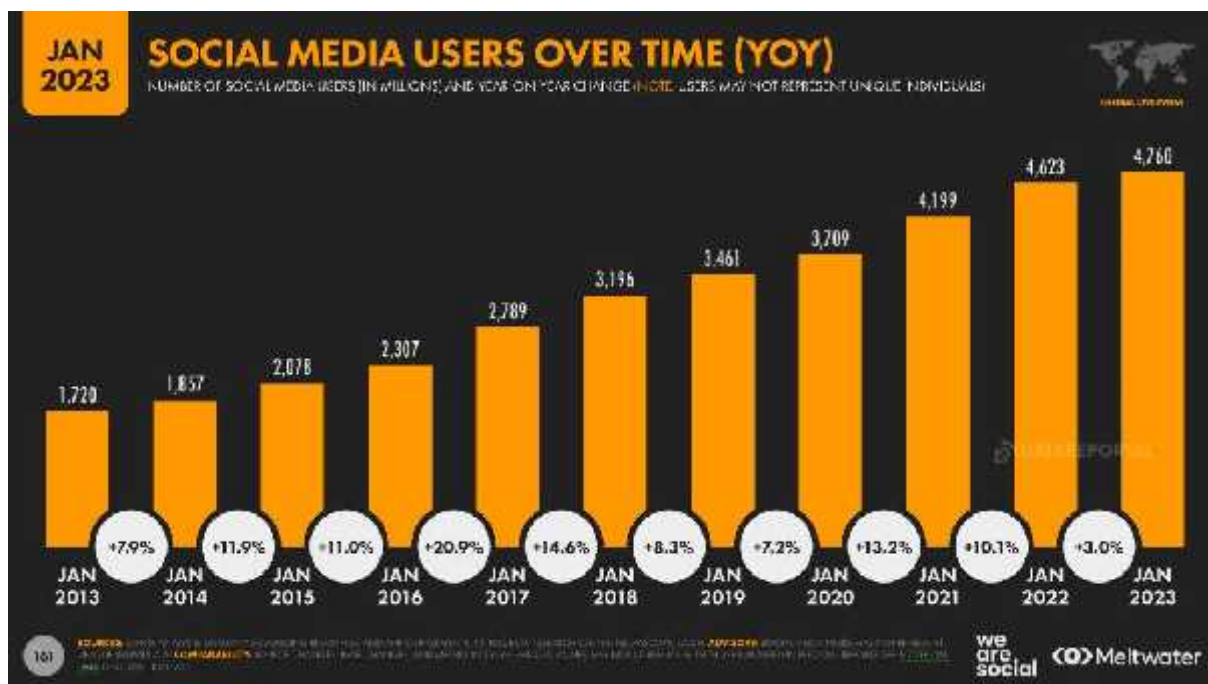
Source :© *We Are Social – Meltwater*



CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Le Digital Report (2023) met en exergue une croissance continue du nombre d'internautes qui utilisent les réseaux sociaux depuis 2013. En revanche, la croissance a largement ralenti entre 2022 et 2023, avec seulement +3 % d'utilisateurs (contre plus de 10 % entre 2021 et 2022). Au total, 4,7 milliards d'internautes utilisent les réseaux sociaux. (Figure3)

Figure 3 : L'évolution du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde de 2013 à 2023



Source : © We Are Social – Meltwater

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (soit près de 37 % de la population mondiale), Facebook confirme une fois de plus sa position de leader des réseaux sociaux. Voici un tableau qui représente le classement des 10 plateformes sociales les plus utilisées au monde :

Tableau 2 : Les 10 plateformes sociales les plus utilisées au monde

Plateformes	Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (milliards)
Facebook	2,958 milliards
Youtube	2,514 milliards
Whatsapp	2 milliards
Instagram	2 milliards
WeChat	1,309 milliards
Tiktok	1,051 milliards
Facebook Messenger	931 millions
DouYin	715 millions
Telegram	700 millions
Snapchat	635 millions

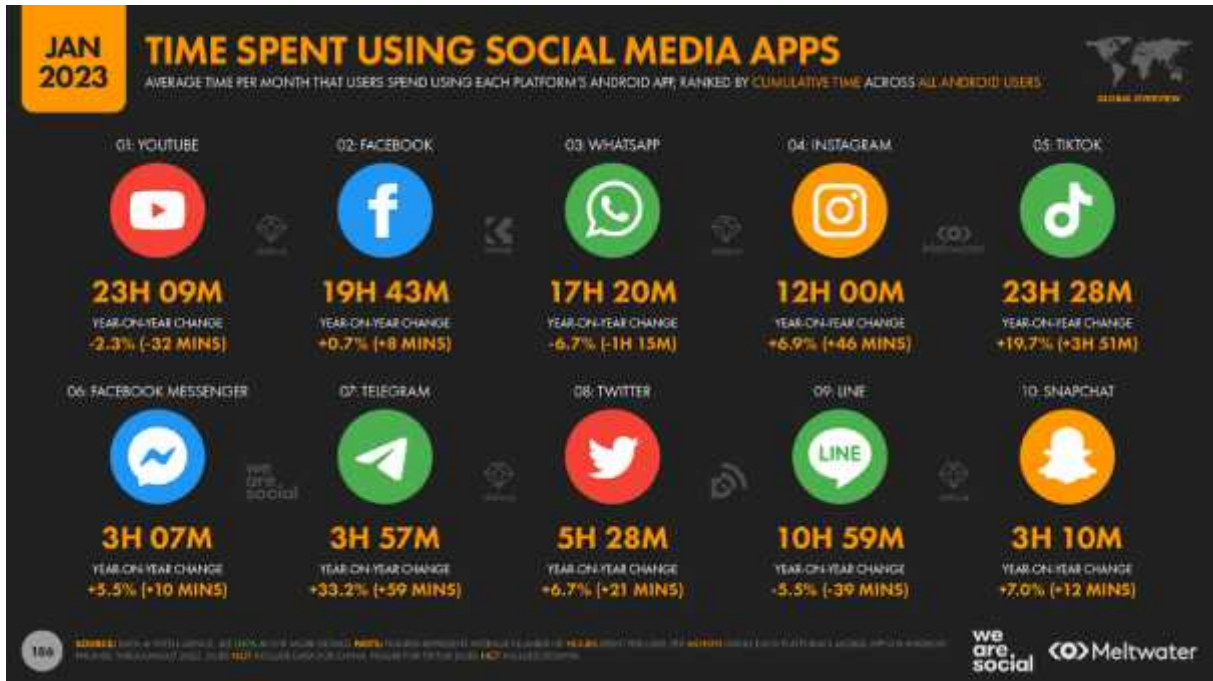
Source : Conception personnelle sur la base des informations prises dans le site de (DIGITAL REPORT : L'ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE , 2023)

Et Nous passons environ 6h37 en ligne chaque jour, soit 20 minutes de moins que l'année précédente. Une baisse importante de -4,8 %, qui peut s'expliquer par le retour « à la vie normale », avec moins de restrictions liées au Covid-19 en 2022.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Toutefois, il est à noter que le temps passé sur les réseaux sociaux continue d'augmenter de manière stable : nous passons en moyenne 2h31 par jour sur les réseaux sociaux (+3 minutes par rapport à l'an passé). En termes de temps passé sur les différents réseaux sociaux, YouTube remporte la première place avec 23h09 passées en moyenne chaque mois sur la plateforme. La 2e place est occupée par Facebook. (Figure4)

Figure 4 : Le temps passer sur chaque réseau social



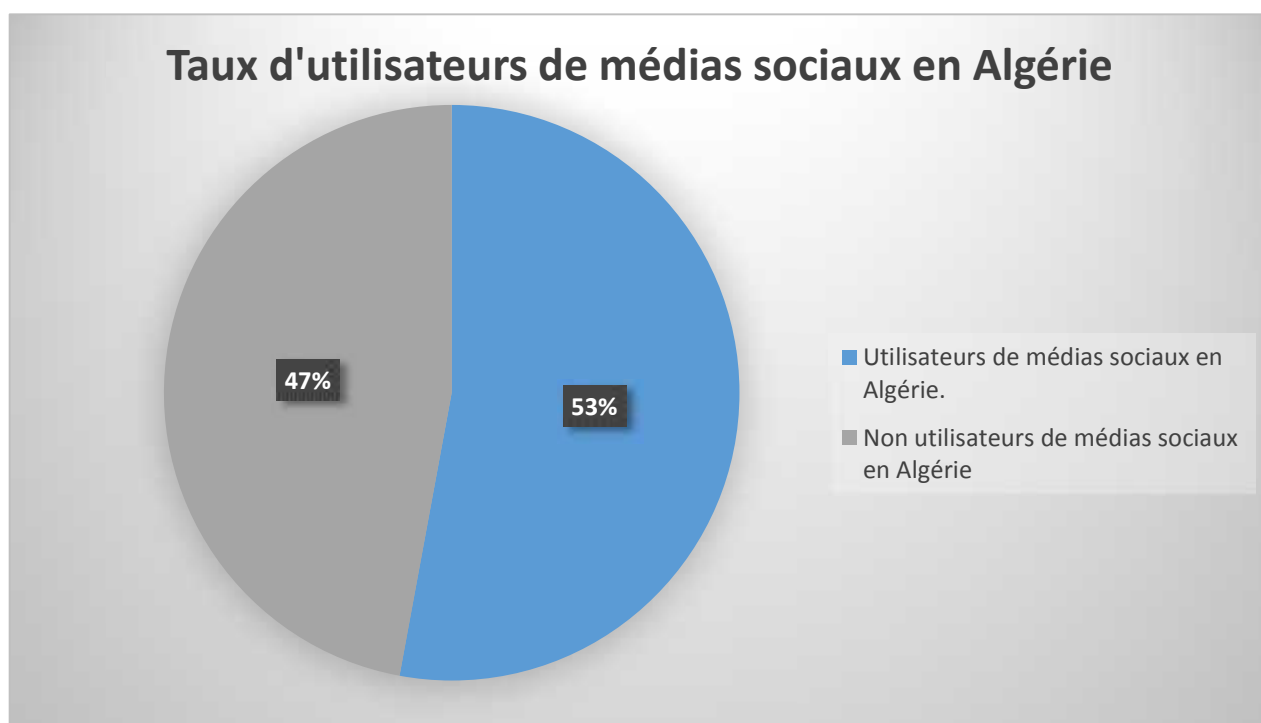
Source : © We Are Social – Meltwater

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Selon le Rapport Digital (2023) du cabinet international « Datareportal », spécialisé dans les statistiques sur l'internet fixe et mobile à travers le monde le nombre d'utilisateurs des médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, etc.) le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie a augmenté de façon significative. Soit 32,09 millions sur une population totale de 45,26 millions d'habitants en janvier 2023. Soit une augmentation de 1,8% par rapport à l'année précédente. Le taux de pénétration Internet atteignait 70,9% de la population totale.

Le nombre de connexions mobiles cellulaires était de 48,53 millions en janvier 2023, en augmentation de 3,8% par rapport à l'année précédente. De plus, de nombreuses personnes utilisent plusieurs connexions mobiles à la fois pour un usage personnel et professionnel, ce qui signifie que les chiffres sont probablement plus élevés.

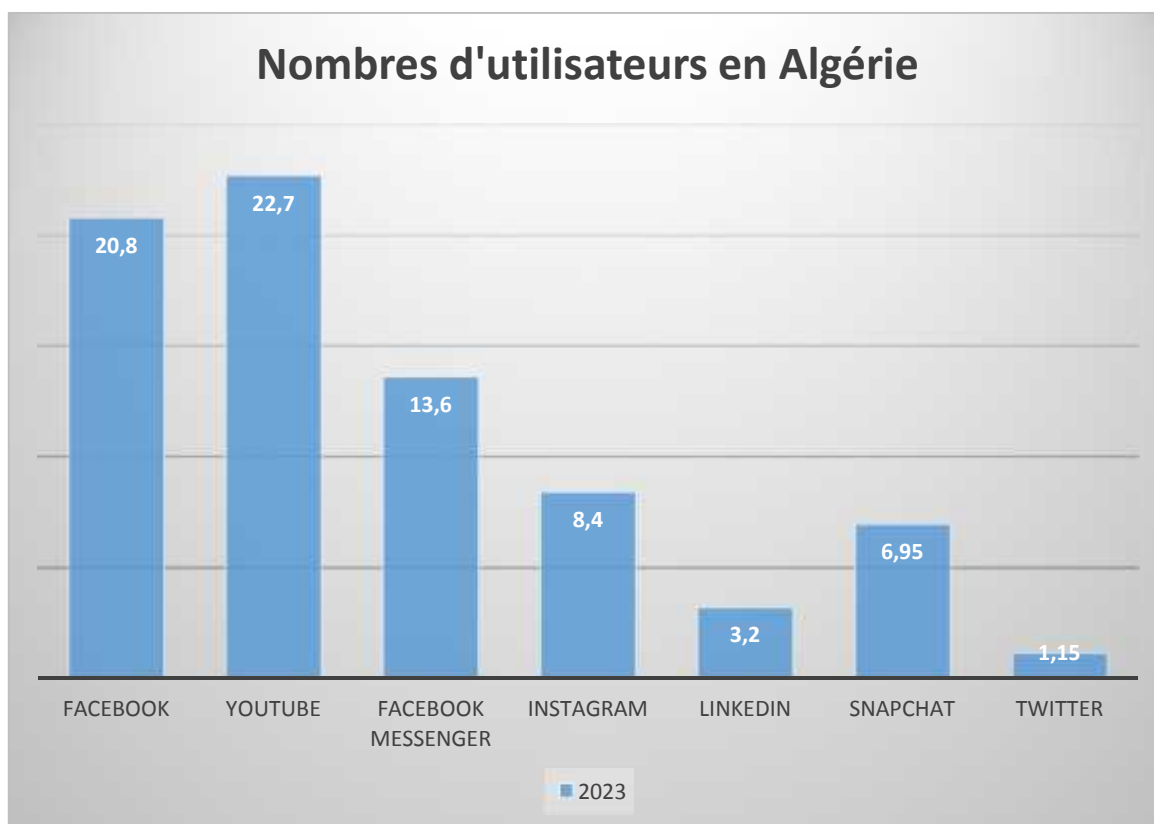
Graphique 1 : Taux d'utilisateur de médias sociaux en Algérie



Source : Conception personnelle sur la base des informations prise dans le site de (Internet en Algérie : les chiffres de 2023 dévoilés, 2023)

Au début de l'année 2023, les utilisateurs des médias sociaux étaient de 23,95 millions, soit un taux de 52,9% qui représente un peu plus que la moitié de la population totale Et 58,1% de leurs utilisateurs sont des hommes, tandis que 41,9 % sont des femmes¹¹. Selon Data Reportal(2023), il n'y a pas de baisse perceptible de l'utilisation globale des médias sociaux en Algérie, au contraire, leur utilisation continue d'augmenter.

¹¹Internet en Algérie : les chiffres de 2023 dévoilés, en ligne. Disponible sur Dzair Daily, <https://www.dzairdaily.com/internet-algerie-chiffres-2023-devoiles/>

Graphique 2 : le nombre d'utilisateurs dans les réseaux sociaux en Algérie

Source : Conception personnelle sur la base d'informations prise dans le site de (Internet en Algérie : les chiffres de 2023 dévoilés, 2023)

Selon les statistiques le réseau social le plus populaire au monde, à savoir Facebook, regroupe 20,80 millions d'utilisateurs en Algérie au début de l'année en cours, en baisse de 1,7 million (7,3%) par rapport à 2022. Pour YouTube, on compte désormais 22,70 millions d'utilisateurs, tandis que pour Instagram, on est à 8,40 millions. Le nombre d'utilisateurs de Facebook Messenger a également diminué de 4,6%, pour s'établir à 13,60 millions. En revanche, les membres de LinkedIn ont augmenté de 400 000, soit 14,3% entre 2022 et 2023, pour atteindre 3,20 millions. En ce qui concerne Snapchat, il compte désormais 6,95 millions d'utilisateurs. Le nombre d'utilisateurs de Twitter a connu une augmentation de 29% par rapport à 2022, pour atteindre 1,15 million d'utilisateurs début 2023.

1.3 Les différents types de réseaux sociaux comme outil de marketing

1.3.1 Classification des réseaux sociaux :

Le chercheur Thelwall (2009) distingue les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs respectifs, que sont la socialisation, le réseautage ou la navigation :

1.3.1.1 Les Réseaux De Socialisation:

Ils sont essentiellement axés sur les loisirs, notamment dans le cadre de la communication et des interactions entre les utilisateurs. Les sites sociaux comme Facebook ou Myspace représentent ces types de réseaux axés sur le relationnel.

1.3.1.2 Les réseaux sociaux de réseautage:

Ils ont pour principale vocation la recherche de nouveaux contacts dans le but de développer son propre réseau. Des sites tels que LinkedIn ou Viadeo sont représentatifs de cette catégorie.

1.3.1.3 Les réseaux sociaux de navigation:

Ces derniers sont surtout utilisés pour la recherche de contenus. Les individus, par l'intermédiaire de leur liste de contacts, peuvent alors avoir accès aux informations publiées et diffusées au sein de ces réseaux. Les sites de partage de liens sur internet, ou bookmarking, en sont des exemples pertinents.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

La classification des réseaux sociaux selon Christine Balagué et David Fayon (2014) :

Tableau 3 : Classifications des réseaux sociaux

Type de réseaux sociaux	Description	Exemples
Réseaux sociaux généralistes	Plateformes destinées à un large public pour des interactions sociales quotidiennes et informelles. Les utilisateurs peuvent poster des photos, des messages, des statuts, etc.	Facebook, Twitter, Instagram
Réseaux sociaux professionnels	Plateformes destinées aux échanges professionnels, à la recherche d'emploi, à la mise en relation entre professionnels, etc. Les utilisateurs peuvent développer leur réseau professionnel en ligne, publier des offres d'emploi et découvrir des candidats.	LinkedIn, Viadeo
Réseaux sociaux thématiques	Plateformes dédiées à une thématique ou à un sujet particulier, permettant aux utilisateurs de se connecter et d'échanger autour de cette thématique.	TripAdvisor (voyages), Last.fm (musique)
Réseaux sociaux de partage de contenus	Plateformes dédiées au partage de contenus tels que des photos, des vidéos, des articles, etc. Les utilisateurs peuvent poster et partager leurs propres contenus ou découvrir ceux des autres.	YouTube, Flickr, Pinterest
Réseaux sociaux de géolocalisation	Plateformes permettant aux utilisateurs de partager leur position géographique et de découvrir des lieux à proximité. Les utilisateurs peuvent également partager des avis sur les restaurants, les boutiques, etc.	Foursquare, Yelp

Source : Conception personnelle

1.3.2 Les différents types de réseaux sociaux :

Bien que chaque réseau social ait ses caractéristiques et son fonctionnement propre, on y retrouve toujours des caractéristiques communes (Balagué & Fayon, 2012) . Tout d'abord, un réseau social présente l'identité de ses abonnés (photo ou avatar). Ensuite, il y a un carnet d'adresse, c'est-à-dire, les membres avec lesquels l'utilisateur entre en contact. Aussi, le profil d'un membre sur les réseaux sociaux peut être public ou privé. Enfin, une mise en relation entre deux personnes, c'est-à-dire, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Néanmoins, certains réseaux sociaux présentent un caractère asymétrique (ex : Instagram, Twitter, ...) où l'on peut suivre une personne, sans que cela soit réciproque

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Dans cette partie nous allons définir les 4 réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie qui ont été évoqués dans la section 1.2. De ce travail, Et qui sont aussi susceptible à être utilisés comme outil de communication dans l'industrie hôtelière.

1.3.2.1 Facebook

Née En 2004, Mark Zuckerberg a créé Facebook pour permettre la connexion des étudiants au-delà de leur université. Au fil du temps, Facebook s'est transformé en une plateforme de partage où les utilisateurs peuvent partager leurs informations personnelles, photos et intérêts. (Madrid & Layfasse, 2016).

Le but principal de Facebook est de donner la possibilité aux gens de partager et rendre le monde ouvert et connecté. Sur Facebook on peut trouver pas seulement « *profils* » personnels de de toutes les personnes ayant décidé de s'inscrire mais aussi « *profils business* » c'est-à-dire compte de brands, entreprises et services. Pour tous les utilisateurs mentionnés le profil a la même forme (Madrid & Layfasse, 2016)

Chaque profil contient un journal ou sont regroupées tous *les postes*, c'est-à-dire les publications réalisées. Les entreprises ou les personnages publics peuvent établir leur présence sur Facebook au moyen d'une page. En ce cas ils utilisent Facebook à des fins marketings. L'utilisateur personnel de Facebook visitant la page d'une marque peut choisir d'« *aimer* » ou de s'« *abonner* » cliquant le bouton correspondant (Oviedo-Garcia A. M., Munoz-Exposito , Castellanos-Verdugo , & Sancho-Mejias, 2014).

- **La stratégie marketing de Facebook :**

Selon l'expert L. ichovský (2013) en marketing, le principal avantage de Facebook est en particulier la forme de ce qu'on appelle « *le marketing à faible coût* ». Cette plateforme en effet peut rendre un contenu complètement viral très rapidement, grâce à la rapidité du partage. Dans tout le cas il est très important de contribuer avec fréquence et intensité dans la création de contenus par l'entreprise.

Une fonction très importante pour Facebook est : « *Facebook Insights* ». Cette fonction permet statistiquement de mesurer les goûts individuels du public (combien d'utilisateurs ont vu le post), le sexe, l'âge et la localisation des utilisateurs ; quelles étaient les visites des utilisateurs, ou quels messages avaient succès pour les utilisateurs et qui, au contraire, n'avaient pas succès. Cet ensemble d'informations peut ensuite être utilisée parfaitement pour ajuster la stratégie commerciale de l'entreprise (Facebook, 2020).

La publicité sur Facebook est de deux façons différentes :

- a. Les Facebook Ads** est une publicité classique qui est affichée sur chaque page qu'est visitée par l'utilisateur et se trouve sur la droite de l'écran. (HOSLER, 2014)
- b. Les sponsored stories** au contraire de Facebook Ads est une publicité sociale qui est affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur (HOSLER, 2014)

1.3.2.2 Instagram

Fondé et lancé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, Instagram est un réseau social et une application mobile premièrement dédié à la photographie et le partage de petites vidéos. Acquis par Facebook en 2012. Instagram permet aux utilisateurs d'éditer et de télécharger des photos et des vidéos courtes via une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter une légende à chacun de leurs messages et utiliser des « hashtags » et des « géotags » pour indexer ces messages et les rendre consultables par les autres utilisateurs de l'application (Rouse, 2017)

Instagram a eu un croisement incroyable dans un temps record. Le slogan dominant et à la fois la cible d'Instagram est: « *We bring you closer to the people and things you love* »¹²

Les utilisateurs ont également la possibilité de rendre leur profil privé afin que seuls leurs followers puissent voir leurs messages. Comme sur les autres réseaux sociaux, les utilisateurs d'Instagram peuvent aimer, commenter, partager les publications, ainsi qu'envoyer des messages privés à leurs amis via la fonction « Instagram Direct ». Les photos peuvent être partagées sur un ou plusieurs autres sites de médias sociaux, dont Twitter, Facebook et Tumblr, en un seul clic (Rouse, 2017)

Selon Rouse (2017), Instagram n'est pas seulement un outil pour les particuliers, mais aussi pour les entreprises. L'application de partage de photos offre aux entreprises la possibilité de créer un compte professionnel gratuit pour promouvoir leur marque et leurs produits.

Les entreprises ayant des comptes d'entreprise ont accès à des mesures d'engagement et d'impression gratuites. Instagram améliore la narration visuelle des entreprises plutôt que de se contenter de présenter des informations textuelles (Virtanen et al, 2017). Selon le site Web d'Instagram, plus d'un million d'annonceurs dans le monde entier utilisent Instagram pour partager leurs histoires et obtenir des résultats commerciaux. De plus, 60% des gens disent qu'ils découvrent de nouveaux produits grâce à l'application.

En ce qui concerne les coûts, tant pour un compte personnel que pour une entreprise, est gratuite. Bien évidemment, il existe une offre publicitaire payant pour les annonceurs qui permet de donner une visualisation majeure aux publications (HOSLER, 2014)

- **La stratégie marketing d'Instagram :**

Instagram est considéré comme un excellent réseau social pour une stratégie marketing efficace. Il s'agit d'une plateforme mondiale avec un format visuel très simple mais au même temps original qui permet à une entreprise spécifique d'exposer leurs produits ou services au niveau mondiale.

¹²Traduction : « Nous vous rapprochons des gens et des choses que vous aimez » INSTAGRAM, 2020. Instagram.com en ligne. Disponible sur <https://www.instagram.com/>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

En 2016 la plateforme a introduit les « *Instagram stories* » également connus sous le nom de "**IG-Stories**", permettent aux entreprises de présenter leurs produits ou services à un public mondial grâce à un format visuel simple mais original. Selon la définition : « *Stories are a quick, easy way to share moments and experiences. Use text, music, stickers and GIFs to bring your story to life* »¹³(Instagram, 2020). Le facteur qui les rend intrigants et fonctionnels est ça durée de 24 heures. En effet est possible de les visualiser seulement dans 24 heures à partir de la publication de contenu. Ce qui les rend incitatifs pour les utilisateurs qui ne veulent pas manquer les actualités quotidiennes

L'*IG-Story* peut présenter le contenu en manière différente. La première fonction s'appelle *Boomerang*, une vidéo de 6 secondes qui se répète en continu plusieurs fois. Et la deuxième fonction c'est les vidéo basics avec de **GIF**¹⁴. Habituellement dans le domaine marketing d'Instagram les plus utilisé sont des flèches, pour mettre en évidence le produit ou généralement le GIPH « *swipe-up* » La traduction la plus précise de « *swipe-up* » est : balayez vers le haut, en effet chaque utilisateur peut balayer avec le doigt vers le haut pour entrer directement dans une autre page web pour chercher, consulter et analyser le produit dans la page officielle d'entreprise et par conséquent acheter le produit directement. Cette méthode est très appliquée dans toutes les stratégies marketing de chaque entreprise (Instagram, 2020)

Les Reels invitent à créer des vidéos amusantes et à les partager sur Instagram en enregistrant et éditant des vidéos multi-clips de 15 secondes avec de l'audio, des effets et de nouveaux outils créatifs (Instagram, 2020)

LesInstagram TV ou IGTV, un format vidéo plus long, a été introduit en 2018 pour permettre aux utilisateurs de s'exprimer plus en détail sur des sujets divers. La durée des vidéos peut varier de 15 secondes à 10 minutes et de 15 secondes à 60 minutes pour les grands comptes et vérifier. Ces dernières sont de compte avec plusieurs suiveurs. La longue durée permet aux utilisateurs de s'exprimer mieux sur les sujets en manière plus approfondie. Les sujets dans les IGTVs sont vraiment vastes comme par exemple préparations culinaires, une publicité pour un produit, ou amples approfondissements politique. L'IGTV ressemble dans certaines traits à la plateforme YouTube avec la différence que dans IGTVs la durée du vidéo est limitée, on n'y a pas de publicité et que pour regarder les vidéos de IGTV il faut être enregistré et avoir un compte (Instagram, 2020)).

Le hashtag #, selon la définition dans le livre Faire de Marketing dans les réseaux sociaux : « le hashtag, ou « dièse » en français, représente un mot-clé ou une association de

¹³Traduction : « Les histoires sont un moyen simple et rapide de partager des moments et des expériences. Utilisez du texte, de la musique, des autocollants et des GIF pour donner vie à votre histoire »

¹⁴ Le « GIF » ou en anglais « GIPH » est un petit émoticon en mouvement qui est très souvent comique et sympathique peut représenter n'importe quel sujet par exemple une activité, un produit ou un service.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

mots-clés permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif. En d'autres termes, c'est un marqueur de métadonnées qui se matérialise par un signe typographique en croisillon « # ». En cliquant sur ce hashtag, l'internaute peut suivre un fil de discussion collectif associé au sujet ¹⁵

On comprend donc le hashtag comme un code ou une moto. Le hashtag peut représenter un lieu, une personne, un produit, un service, un événement actuel ou mot d'ordre international comme le très connue pendant la pandémie du Covid19 : #StayHomeStaySave. Le hashtag est aussi une méthode pour partager des photos similaires sur un déterminé sujet. Un autre but du Hashtag est d'augmenter notre visibilité, en les utilisant donc plusieurs personnes peuvent aussi par hasard cliquer sur notre hashtag et par conséquence commencer à suivre le compte. Dans le domaine marketing très souvent les hashtags sont utilisés par les entreprises en indiquant concrètement leurs marque commerciale (#garnier ou #clinique) (HOSLER, 2014). À son tour, chaque entreprise peut gérer sa stratégie marketing sur Instagram de manière différente et personnalisée. Par exemple Coca-Cola a choisi d'inventer un hashtag personnalisé #ShareACoke qui compte actuellement plus de 651 000 publications avec ce hashtag (Smith K. , 47 statistiques incroyables sur Instagram, 2019).

Instagram dans chaque contenu ou story permet d'ajouter la position, donc **le lieu**. Dans cette manière chaque utilisateur peut géographiquement faire savoir ou actuellement se trouve lui-même, ou se trouve un servis ou une entreprise. Le lieu cache un énorme potentiel, pas seulement en ce qui concerne le tourisme mais surtout pour les petites et moyennes entreprises.

Un autre facteur de stratégie marketing est le **Tag @**. On comprend le tag comme l'action de marquer une personne ou un sujet. Le tag en effet, fonctionne comme un lien pour découvrir autres pages secondaires. Avec le tag il est possible aussi de taguer les personnages qui se trouvent dans la photo, vidéos ou stories. Le Tag commence toujours avec l'arobase devant le nom qu'on veut propager.

Le DM est l'abréviation de « *direct messages* ». Grace à cette méthode le client ou n'importe quel utilisateur peut interagir directement dans la plateforme Instagram avec l'influenceur, marque, service ou entreprise (Instagram, 2020).

1.3.2.3 YouTube

YouTube a été inventé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Ils ont lancé leur projet Internet appelé YouTube et ils ont découvert qu'il n'y avait pas de site Web dans le monde jusque-là qui permettait le partage de vidéos qualifiées. YouTube a rapidement obtenu beaucoup de succès sur les marchés commerciaux. Achetée en 2006 par la société internet américaine Google, une des plus grandes sociétés de portefeuille dans le monde. Cette plateforme vidéo indépendante et incontournable du Web et qui fait partie au

¹⁵ HOSSLER, Mélanie. 2014. FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX- 12 modules pour construire sa stratégie sociale media. France : © Groupe Eyrolles, 2014. ISBN 978-2-212-55694-0

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Même temps de l'univers Google met à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires (Smith K. , 2019b)

L'avantage principal de la chaîne YouTube est le fait que les vidéos peuvent être disponibles non seulement au grand public, mais aussi seulement à un public privé et sélectionnée, en effet, la conception web de cette plate-forme sociale rend complètement possible partager le même vidéo sur d'autres plates-formes sociales, telles que Facebook ou Twitter. Grace à la claire connexion entre plusieurs réseaux sociaux le contenu des vidéos peut devenir très simplement viral (Smith K. , 2019b)

- **La publicité sur YouTube :**

YouTube offre une possibilité assez large pour propager la publicité. Toutefois, il faut pour tous les utilisateurs (entreprise et non) s'enregistrer via Google AdWords et se connecter ultérieurement à un compte ou un canal spécifique et nécessairement créer une campagne vidéo

Selon McDonald's, ils existent trois types de publicités de base. La première la publicité TrueView, la deuxième la publicité Preroll et la troisième la publicité Bombers (McDonald, 2017). Les annonces TrueView : sont considérée comme standards, les annonceurs ne les paient pas si le client potentiel la regarde au moins de 30 secondes ou si le client ne réagisse pas (par exemple ne clique pas sur le lien pour obtenir plus informations). Ces types d'annonces YouTube peuvent être ignorés (durée de 12 secondes à 6 minutes) ou ne peuvent pas être ignorés (avec une longueur allant jusqu'à 15 à 20 secondes). Au contraire les annonces Preroll ou *Non-skippable ads*, sont des annonces, qui ne peuvent pas être ignorées et peuvent être diffusées avant ou pendant le début d'une vidéo individuelle, ou à la fin de la vidéo. Le Preroll a généralement ont une durée de 15 à 20 secondes. En ce qui concerne la publicité Bombers, en revanche, est le type d'annonce le plus court qui peut être utilisé. Les Bombers ou Microspot sont des annonces non saturables d'une durée maximale de 6 secondes qui sont visualisées par le client potentiel avant la vidéo (McDonald, 2017)

1.3.2.4 LinkedIn

Fondé en décembre 2002 par Reid Hoffman et Allen Blue, il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents. (HOSLER, 2014) LinkedIn, comme les autres plateformes de social media, communique sur un nombre de membres. Il s'agit dans la réalité de nombre de comptes créés. La différence n'est pas neutre, car de très nombreux membres ont plusieurs comptes.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

LinkedIn a lancé en novembre 2008 une fonctionnalité multilingue qui permet aux membres de traduire leur profil en plus de 40 langues (HOSLER, 2014).

LinkedIn est principalement utilisé par les professionnels et les entreprises pour établir des contacts professionnels, recruter de nouveaux employés, promouvoir leur marque et développer leur réseau. Voici quelques utilisations courantes de LinkedIn pour les entreprises:

- 1. Recrutement :** LinkedIn offre une plateforme permettant aux entreprises de publier des offres d'emploi, de rechercher des candidats qualifiés et d'interagir avec eux. Les recruteurs peuvent également consulter les profils des candidats, examiner leurs recommandations et vérifier leurs antécédents professionnels (LinkedIn Talent Solutions, s.d.).
- 2. Networking :** LinkedIn facilite la création de relations professionnelles et le réseautage avec d'autres professionnels, collègues, clients potentiels et partenaires commerciaux. Les entreprises peuvent rechercher des personnes ayant des compétences spécifiques, des expériences professionnelles pertinentes ou des intérêts communs pour établir des relations d'affaires bénéfiques. (Shuen, 2013)
- 3. Marque d'entreprise :** Les entreprises peuvent utiliser LinkedIn pour promouvoir leur marque et leur expertise. Elles peuvent publier du contenu pertinent et intéressant lié à leur secteur d'activité, partager des actualités de l'entreprise, des études de cas, des articles de blog, des vidéos, etc. Cela permet de renforcer la notoriété de la marque et d'attirer l'attention de clients potentiels.
- 4. Génération de prospects :** LinkedIn offre des possibilités de génération de leads en permettant aux entreprises de rechercher et de cibler des professionnels spécifiques en fonction de leur secteur d'activité, de leur poste, de leur localisation, etc. Les entreprises peuvent entrer en contact direct avec ces professionnels pour présenter leurs produits ou services. (LinkedIn Talent Solutions, s.d.)

Il est important de noter que ces utilisations peuvent varier en fonction du secteur d'activité et des objectifs spécifiques de chaque entreprise.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

1.3.3 Le marketing sur les réseaux sociaux :

Au fil des années, les réseaux sociaux ont fortement impacté les méthodes de marketing traditionnelles (Taneja & Toombs, 2014). En effet, pour créer une certaine visibilité et atteindre les objectifs fixés, les méthodes de marketing traditionnelles requièrent souvent beaucoup plus de temps, et un plus gros budget. Les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, ont permis aux entreprises d'accéder plus facilement au marché mondial à un coût minimal (Taneja & Toombs, 2014). En utilisant les réseaux sociaux, il est maintenant possible pour les entreprises de communiquer leurs idées et d'avoir une visibilité à travers le monde, de manière rapide et efficace.

1.3.3.1 Marketing de contenu :

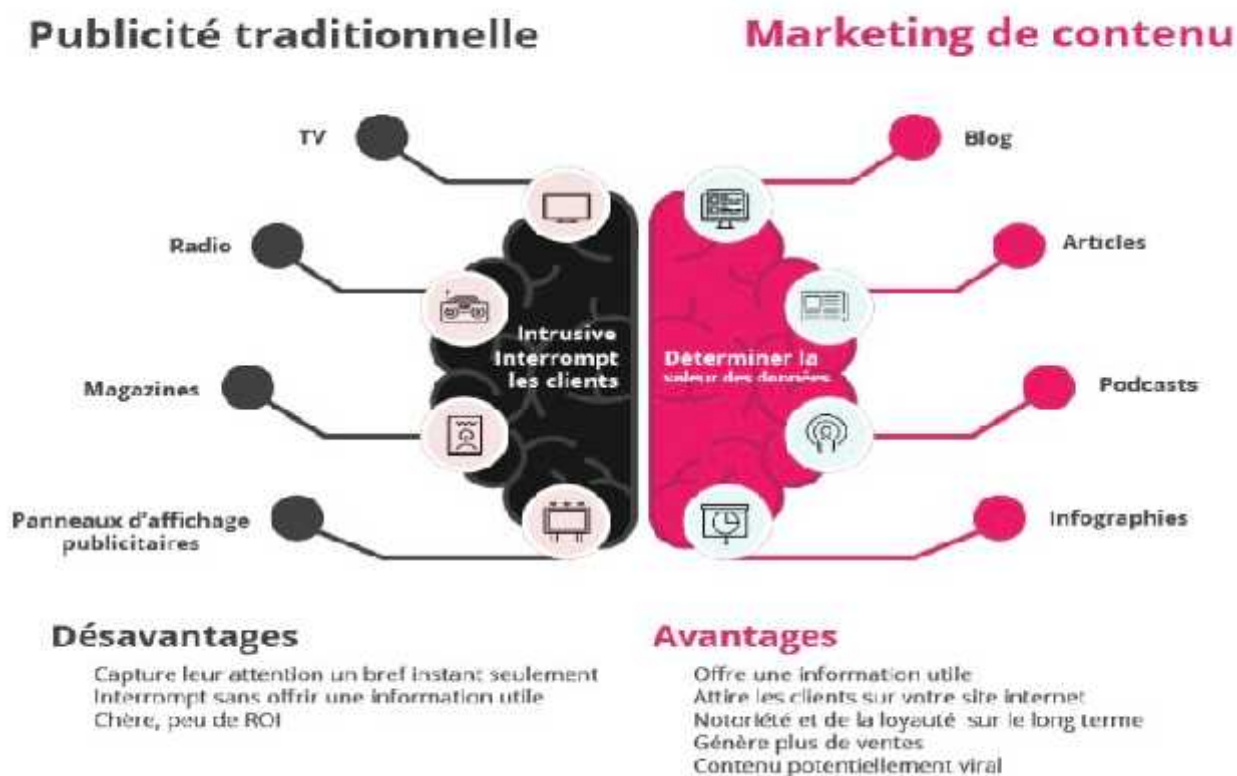
Selon la définition anglaise de Content Marketing Institute (CMI) le content marketing est: "*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action*"¹⁶.

Selon cette définition on peut donc comprendre que le marketing de contenu peut avoir plusieurs formes telles que des photos, des vidéos, storytelling (l'utilisation d'une histoire plutôt que des arguments classiques) etc. (Gunelius, 2011). Dans l'image suivante on peut se concentrer sur la différence entre le marketing traditionnelle et le marketing de contenu moderne et les formes qu'ils utilisent dans application de contenu.

¹⁶Traduction : "Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et fidéliser un public clairement défini - et, en fin de compte, pour générer une action client rentable". Content Marketing Institute. (2020). What is Content Marketing? The Content Marketing Institute. Récupéré en ligne, Disponible sur <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Figure 5 : la comparaison de la publicité traditionnelle et de marketing de contenu (Eminence Digital Marketing Pioneer).



Source : Internet

Le marketing d'aujourd'hui est particulièrement influencé par le marketing de contenu, tant qu'il a amené un grand changement pas seulement dans le marketing international mais surtout dans les cultures des entreprises. Maintenant le but du marketing de contenu est orienté uniquement vers les consommateurs. L'implantation de la stratégie de marketing de contenu dès lors doit être bien structurée afin d'augmenter positivement le succès commercial.

Selon Pulizzi (2013) il y a plusieurs étapes pour l'intégration du marketing de contenu dans l'entreprise : le plan, la cible, l'histoire, les canaux de distribution, le processus, la conversation et les mesures, Gunelius (2011) souligne que la qualité du contenu est plus importante que la quantité.

Les mesures créées dans le marketing de contenu sont généralement trois : la visibilité, la résonance et la relation avec les consommateurs. En ce qui concerne la visibilité l'entreprise analytiquement observe le nombre de visites, les données de clients et le nombre de clics. En ce qui concerne la résonance elle regarde les données numériques de j'aime et partage et enfin en ce qui concerne la relation créée, l'entreprise observe le nombre de membre/abonnée, commentaires, et si le client revient plus d'une fois à visiter la page.

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Enfin, nous avons donc dit que le marketing de contenu est une stratégie marketing qui consiste pour une entreprise en concevoir, produire et diffuser des supports du contenu qui peut être de différentes natures avec le but d'arriver le plus proche au client et le fidéliser le plus possible et au même temps gagner sa confiance et son adhésion (InsideMarketing, 2020).

1.3.3.2 Marketing D'influence :

Marketing d'influence et le marketing de contenu vont de pair. L'interaction entre ces deux approches est très efficace, avec des résultats importants tels que la visibilité, l'engagement et la conversion. Le marketing d'influence correspond à « *la capacité de provoquer une réaction, de modifier un comportement et d'engendrer un résultat mesurable* »¹⁷

On observe deux phénomènes d'influence : le premier est celui de la persuasion et le second est celui de l'imitation. Le phénomène de persuasion fait donc écho à l'influence « informative », qui consiste à utiliser la notoriété et l'influence de personnes ayant une grande visibilité sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits ou services (Noyer, 2019). L'internaute recherche une recommandation auprès des personnes influentes, appelées également "influenceurs", qui peuvent être des célébrités, des experts dans un domaine ou des personnes ayant une grande audience sur les réseaux sociaux (Sussman & Siegal, 2018). Le phénomène d'imitation peut être lié au besoin d'appartenance et de reconnaissance qui rappelle le besoin d'accomplissement de soi de la pyramide des besoins de Maslow.

L'une des variables de cette influence est la confiance qu'aura l'individu dans la personne qui possède cette influence. Le marketing d'influence est une stratégie marketing incontournable pour attirer les Millenials.

1.3.3.3 Le picture marketing :

La digitalisation a créé l'opportunité pour les entreprises de communiquer de manière plus transparente, plus directe et ce plus facilement. Tous les jours, ce sont près de 27 millions de pages de contenus qui sont partagées sur internet. Au total, Google indexe 50 milliards de pages de contenus.¹⁸

Face à l'infobésité, les consommateurs se sentent submergés et leur capacité d'attention est de plus en plus faible. La communication s'appuyant sur des contenus plus visuels comme les images créatives, des vidéos, ou encore les dessins sont devenus des supports adéquats, on parle de « picture marketing ». On trouve à cette méthode de communication de nombreux avantages comme la meilleure lisibilité, l'assimilation des messages facilitée, et un format qui peut être partagé de manière virale.

¹⁷ Servos Guillaume. Comment gagner en Influence sur les réseaux sociaux ? Guillaume Servos, en ligne. Disponiblesur<https://www.guillaumeservos.com/influence-reseaux-sociaux/#:~:text=Comment%20d%C3%A9finir%20l'influence,%20avoir%20de%20l'influence%20%3F&text=Avant%20d'aller%20plus%20loin,d'engendrer%20un%20r%C3%A9sultat%20mesurable.>

¹⁸ Abbou Karine. Pas de (vrai) content marketing sans storytelling. *Content Marketing Académie Le média*, en ligne. Disponible sur <https://contentmarketingacademie.fr/pas-de-vrai-content-marketing-sans-storytelling/>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

Séverine Bourlet de la Vallée, co-fondatrice de l'agence Tribegram Lab affirme que « *l'image est le contenu le plus partagé sur internet* »¹⁹, cela peut notamment s'expliquer par le fait que l'image fait partie du langage universel, elle ne rencontre pas de frontière linguistique. La vidéo est un format qui est de plus en plus apprécié par les consommateurs. Elle apporte une réelle valeur ajoutée émotionnelle grâce à son format immersif. Désormais la vidéo est un puissant vecteur d'engagement.

1.3.3.4 Le storytelling :

Selon Lamarre (2018) , Le storytelling est un « *procédé qui permet de transmettre un message, communiquer sur une marque, lancer un produit ou présenter un projet en utilisant les ressorts et les techniques propres aux histoires* ».

Le storytelling est une stratégie de communication qui consiste à raconter une histoire pour communiquer un message, présenter une marque, un produit ou un projet. En utilisant les ressorts narratifs propres aux histoires .Selon lamarre (2018), les histoires racontées dans le cadre du storytelling peuvent prendre différentes formes, comme des images, des vidéos, des podcasts, des articles de blog ou des livres. L'objectif n'est pas de transmettre un discours commercial, mais plutôt de se connecter avec le public sur un plan émotionnel, en créant un lien entre l'entreprise et ses clients potentiels.

Le storytelling permet de susciter l'intérêt et la curiosité de l'audience, et de développer un rapport affectif avec elle, et ainsi de faire passer un message de manière plus subtile et plus efficace qu'une simple publicité. En racontant une histoire qui met en avant les valeurs, les engagements ou le quotidien de l'entreprise, celle-ci peut se différencier de ses concurrents et se positionner comme une marque authentique et attachante aux yeux de son public.

1.3.3.5 Le marketing viral :

Est une technique de marketing qui consiste à utiliser le bouche à oreille et les réseaux sociaux pour diffuser des informations sur une marque ou un produit. Contrairement aux techniques de marketing traditionnelles qui sont souvent coûteuses et peu efficaces, le marketing viral utilise la puissance de la communication de masse pour atteindre un large public (Chabi, 2008).

Selon Rosen (2000), le marketing viral se base sur l'idée que les consommateurs sont plus enclins à partager des informations qui les intéressent avec leurs amis et leur famille. Et ainsi Les marques peuvent profiter de cette tendance en créant des contenus intéressants, originaux ou amusants qui vont inciter les consommateurs à les partager sur les réseaux sociaux.

Cependant, le marketing viral peut également avoir des effets négatifs pour les entreprises. Si le contenu partagé est mal perçu par les consommateurs, cela peut rapidement

¹⁹Foucaud Xavier. Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques. E-marketing. En ligne Disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm>

CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital

se transformer en "bad buzz" et nuire à la réputation de la marque. En outre, elles doivent être réactives et savoir comment répondre aux critiques ou aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux pour éviter que le "bad buzz" ne prenne de l'ampleur (Chabi, 2008).

CHAPITRE 2 :

Les médias sociaux dans l'industrie hôtelière

CHAPITRE 2 : Les médias sociaux dans l'industrie hôtelière**2.1 Gérer les médias sociaux dans l'industrie hôtelière : objectifs, enjeux et défis**

La gestion des médias sociaux est devenue un élément crucial dans l'industrie hôtelière. Avec l'avènement d'Internet et des plateformes sociales, les hôtels ont trouvé de nouvelles opportunités pour interagir avec leurs clients, renforcer leur image de marque et promouvoir leurs services. Cependant, cette présence en ligne ne vient pas sans ses propres objectifs, enjeux et défis.

2.1.1 Les objectifs de l'utilisation des médias sociaux dans les établissements hôteliers.

Les médias sociaux sont devenus un outil incontournable pour les entreprises, y compris les établissements hôteliers, pour atteindre leurs clients potentiels et fidéliser ceux qui sont déjà clients. Les objectifs de l'utilisation des médias sociaux dans les établissements hôteliers peuvent être multiples, mais les principaux sont les suivants :

2.1.1.1 Renforcer la visibilité de l'établissement :

Les médias sociaux permettent aux établissements hôteliers d'être plus visibles en ligne. En effet, les plateformes sociales sont utilisées par des millions d'utilisateurs chaque jour, ce qui offre une opportunité pour les hôtels de toucher de nouveaux clients potentiels. Les établissements peuvent publier des contenus pertinents, tels que des photos et des vidéos, pour attirer l'attention des utilisateurs des réseaux sociaux. Ces contenus peuvent inclure des promotions, des événements, des mises à jour sur les services proposés, etc.(Chung & Han, Impacts of social media on destination marketing: Comparing visitors and DMOs perspectives., 2019). Ils peuvent également utiliser des outils de publicité sur les réseaux sociaux pour atteindre des publics spécifiques et augmenter leur visibilité en ligne.

Les médias sociaux peuvent également être utilisés pour améliorer le référencement naturel de l'établissement sur les moteurs de recherche. En effet, une présence active sur les plateformes sociales peut aider à améliorer la visibilité de l'établissement sur les résultats de recherche de Google (Bapuji & Fernandes, 2019).

2.1.1.2 Améliorer la relation client :

Les médias sociaux offrent aux établissements hôteliers une opportunité de communiquer directement avec les clients. Les établissements peuvent répondre rapidement aux demandes des clients et leur offrir un service personnalisé. Les plateformes sociales permettent également aux clients de laisser des commentaires et des avis sur leur expérience dans l'établissement, ce qui peut aider à améliorer la qualité de service en prenant en compte les retours des clients (Rihova & Buhalis, 2019). Les réseaux sociaux peuvent également être utilisés pour informer les clients sur les services proposés par l'établissement, tels que les horaires d'ouverture, les menus, les activités proposées, etc. Les établissements peuvent

également utiliser les plateformes sociales pour informer les clients sur les mesures sanitaires mises en place pour assurer leur sécurité en période de pandémie (Li & Ye, 2020)

Les hôtels peuvent également organiser des sondages et des concours pour encourager l'interaction avec les clients.

2.1.1.3 Favoriser la fidélisation de la clientèle :

Les médias sociaux peuvent aider les établissements hôteliers à créer une communauté de clients fidèles. Les établissements peuvent utiliser les réseaux sociaux pour informer les clients sur les nouveautés et les promotions, ainsi que pour offrir des avantages exclusifs aux abonnés de leurs pages. Les établissements peuvent également partager des contenus exclusifs avec leur communauté, tels que des photos des coulisses de l'établissement, des recettes de cuisine, des conseils de voyage, etc. Ces contenus peuvent aider à renforcer la relation entre l'établissement et ses clients fidèles (Wang & Li, 2019). Ils peuvent également utiliser les médias sociaux pour recueillir des commentaires et des suggestions des clients, ce qui peut aider à améliorer l'expérience client et à fidéliser les clients existants.

2.1.1.4 Gérer la réputation en ligne :

Les médias sociaux sont devenus un outil important pour la gestion de la réputation en ligne des établissements hôteliers. Les clients peuvent laisser des commentaires et des avis sur des sites d'évaluation tels que TripAdvisor et Booking.com, mais également sur les réseaux sociaux. Les établissements doivent être proactifs pour répondre aux commentaires négatifs et les résoudre de manière appropriée afin de protéger leur réputation en ligne (Buhalis, Andreu, & Gnoth, 2019). Les établissements peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour mettre en avant les commentaires positifs et les récompenses qu'ils ont reçus, ce qui peut renforcer leur crédibilité et leur réputation en ligne

Enfin, l'utilisation des médias sociaux peut également aider les établissements hôteliers à se différencier de leurs concurrents. Les hôtels peuvent utiliser les médias sociaux pour partager leur histoire, leur culture d'entreprise et leurs valeurs, ce qui peut aider à attirer des clients qui partagent les mêmes valeurs. De plus, les médias sociaux peuvent être utilisés pour promouvoir les offres uniques de l'établissement, comme les événements spéciaux, les expériences de restauration uniques ou les activités locales.

Selon une étude menée par Chen et Xie (2014), l'utilisation des médias sociaux peut aider les hôtels à se différencier de leurs concurrents et à créer une image de marque distincte. De plus, une étude menée par Buhalis et Law (2008) a montré que les hôtels peuvent utiliser les médias sociaux pour offrir des expériences de voyage personnalisées qui répondent aux besoins et aux préférences individuels des clients.

2.1.2 Les enjeux de l'utilisation des médias sociaux dans les établissements hôteliers

Les médias sociaux offrent aux établissements hôteliers de nombreux avantages, mais aussi des risques et des défis à relever pour une utilisation efficace. Les avantages incluent l'amélioration de la visibilité et de la notoriété, le renforcement de la relation client et le

développement de la fidélisation. Les risques sont liés à la réputation et l'image de marque ainsi que la protection de la confidentialité et des données clients. Les défis sont notamment le choix des plateformes adaptées, la création de contenu pertinent et attractif, la gestion de la relation client et des commentaires, la mesure de l'efficacité de la stratégie et la protection de la confidentialité des données clients.

2.1.2.1 Les avantages de l'utilisation des médias sociaux pour les établissements hôteliers:

2.1.2.1.1 Amélioration de la visibilité et de la notoriété :

L'utilisation des médias sociaux permet aux établissements hôteliers d'augmenter leur visibilité et leur notoriété en touchant une audience plus large (Leung, Van Hoof, Buhalis, & Law, 2013). En effet, les médias sociaux sont devenus un canal de communication important pour les consommateurs à la recherche d'informations sur les établissements hôteliers (Leung, Van Hoof, Buhalis, & Law, 2013). En interagissant sur les réseaux sociaux avec les clients potentiels, les établissements peuvent augmenter leur visibilité et attirer davantage de clients.

2.1.2.1.2 Diffusion de contenu attractif et pertinent :

Les plateformes telles que Facebook, Instagram ou Twitter permettent aux établissements hôteliers de diffuser du contenu attractif et pertinent pour susciter l'intérêt des clients potentiels (Gretzel & Yoo, 2007)). Les photos et les vidéos des chambres, des équipements et des services de l'établissement peuvent être partagés sur les réseaux sociaux pour donner aux clients une idée de l'expérience qu'ils pourraient avoir s'ils réservent une chambre dans l'établissement.

2.1.2.1.3 Renforcement de la relation client :

L'utilisation des médias sociaux permet également aux établissements hôteliers de renforcer leur relation client en favorisant l'interaction et l'engagement entre l'établissement et les clients (Law & Buhalis, 2008). Les établissements peuvent répondre aux questions, aux demandes et aux commentaires des clients de manière rapide et personnalisée, ce qui peut contribuer à la satisfaction et à la fidélisation des clients (Leung, Van Hoof, Buhalis, & Law, 2013).

2.1.2.2 Les risques liés à l'utilisation des médias sociaux pour les établissements hôteliers:

2.1.2.2.1 Risques liés à la réputation et l'image de marque :

L'utilisation des médias sociaux peut comporter des risques pour la réputation et l'image de marque des établissements hôteliers (Yu & Kwok, 2013). Les commentaires négatifs et les avis critiques peuvent être diffusés rapidement et largement sur les médias sociaux, ce qui peut nuire à la réputation de l'établissement hôtelier (Hennig-Thurau, Walsh, D. Gremler, & P. Gwinner, 2013). La gestion de la réputation sur les médias sociaux est donc un enjeu majeur pour les établissements hôteliers (Xiang & Du, 2015). Les

établissements doivent être en mesure de surveiller les commentaires, de répondre rapidement aux plaintes et de résoudre les problèmes pour préserver leur réputation.

2.1.2.2 Risques liés à la protection de la confidentialité et des données clients :

L'utilisation des médias sociaux peut également poser des risques en termes de confidentialité et de protection des données clients (Xiang & Wang, The effects of social media on consumer behavior: A literature review., 2014). Les établissements hôteliers doivent veiller à respecter les règles et les normes en matière de protection des données personnelles pour éviter tout problème juridique et préserver la confiance des clients (Zhang, Ye, & Law, 2015). La collecte, le stockage et l'utilisation des données clients doivent être effectués dans le respect de la vie privée des clients et de la législation en vigueur.

2.1.3 Défis à relever pour une utilisation efficace des médias sociaux dans les établissements hôteliers :

L'utilisation efficace des médias sociaux dans les établissements hôteliers comporte des défis spécifiques qui doivent être relevés pour tirer pleinement parti de cette plateforme de communication. Dans cette sous-partie, nous explorerons les défis clés auxquels les établissements hôteliers sont confrontés lorsqu'ils utilisent les médias sociaux.

2.1.3.1 Gestion de la réputation en ligne :

Selon (Sigala & Christou, Social media in tourism and hospitality: A literature review., 2020) Les commentaires et avis des clients sur les médias sociaux peuvent avoir un impact significatif sur la réputation d'un établissement hôtelier. Il est donc crucial pour les hôtels de surveiller régulièrement leur présence en ligne et de répondre de manière appropriée aux commentaires des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cela peut nécessiter une équipe dédiée à la gestion de la réputation en ligne, ainsi qu'un plan clair pour répondre aux commentaires.

2.1.3.2 Protection des données des clients :

Selon (Sigala & Christou, Social media in tourism and hospitality: A literature review., 2020) L'utilisation des médias sociaux peut impliquer la collecte de données des clients, ce qui soulève des questions de confidentialité et de sécurité. Les hôtels doivent s'assurer que les données de leurs clients sont protégées conformément aux normes de l'industrie et aux réglementations en matière de confidentialité. Ils doivent également informer les clients de la manière dont leurs données seront utilisées et obtenir leur consentement (Xiang Z. , Du, Ma, & Fan, 2017).

2.1.3.3 Maintien de la cohérence de la marque :

Selon (Sigala & Christou, Social media in tourism and hospitality: A literature review., 2020) Les médias sociaux peuvent offrir une plateforme pour communiquer la personnalité et les valeurs d'un établissement hôtelier. Cependant, il est important que cette communication soit cohérente avec la marque de l'hôtel dans son ensemble. Les hôtels doivent donc élaborer des directives claires pour leur présence en ligne, en veillant à ce que

les messages, les visuels et les interactions avec les clients soient en accord avec la marque de l'hôtel. (Xiang Z. , Du, Ma, & Fan, 2017).

2.1.3.4 Création de contenu engageant :

Selon (Sigala & Christou, Social media in tourism and hospitality: A literature review., 2020), Les médias sociaux sont avant tout un outil de communication et de marketing, et il est important de créer du contenu engageant pour attirer et fidéliser les clients. Les hôtels doivent donc investir dans la création de contenu de qualité, qu'il s'agisse de photos, de vidéos ou de textes, et d'interagir avec leur public en répondant aux commentaires et en publiant régulièrement. (Xiang Z. , Du, Ma, & Fan, 2017).

2.1.3.5 Utilisation efficace des ressources :

Enfin, l'utilisation des médias sociaux peut être chronophage et nécessiter des ressources importantes en termes de personnel et de budget (Sigala & Christou, Social media in tourism and hospitality: A literature review., 2020). Il est donc important que les hôtels établissent une stratégie claire pour leur présence en ligne, en identifiant les canaux les plus pertinents pour leur public et en allouant des ressources en conséquence.

2.2 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux pour les établissements hôteliers

La communication sur les médias sociaux est devenue un pilier essentiel de la stratégie de marketing des établissements hôteliers. Dans cette section, nous explorerons les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux que les hôtels peuvent adopter pour atteindre efficacement leur public cible et promouvoir leur marque.

2.2.1 Les objectifs de communication sur les médias des établissements hôteliers :

La communication sur les médias sociaux est devenue un élément clé pour les établissements hôteliers, elle leur permet de promouvoir leur image de marque, de fidéliser leur clientèle existante et d'attirer de nouveaux clients potentiels. Les objectifs de la communication sur les médias sociaux doivent être clairement définis pour orienter leur stratégie. Ces objectifs peuvent être multiples et varier selon les établissements, mais quelques-uns d'entre eux sont communs à tous.

Tout d'abord, il est important de susciter l'intérêt des clients potentiels pour l'établissement, en créant une image positive et en communiquant sur les services proposés (Huang, Liang, & Wang, 2016). Les publications sur les réseaux sociaux peuvent aider à présenter les offres de l'établissement, les promotions en cours et les activités proposées. Les médias sociaux peuvent également servir à renforcer la notoriété de l'établissement, en augmentant sa visibilité et en développant une communauté de fans et d'ambassadeurs (Kaplan & Haenlein, 2010). Les publications régulières sur les réseaux sociaux peuvent

aider à accroître la notoriété de la marque et à la faire connaître auprès d'un public plus large.

les médias sociaux peuvent également servir à fidéliser les clients existants en leur proposant des offres spéciales, en répondant à leurs questions et en leur fournissant des informations utiles (Huang, Liang, & Wang, 2016), interagir avec leurs clients existants et renforcer leur relation avec eux. Les publications sur les réseaux sociaux peuvent aider à rester en contact avec les clients et à maintenir leur intérêt pour l'établissement.

Enfin, les établissements hôteliers peuvent également chercher à améliorer leur image en communiquant sur leur responsabilité sociale et environnementale (Leung, Van Hoof, Buhalis, & Law, 2013). Et ainsi ils peuvent utiliser les médias sociaux pour promouvoir leur image de marque en publiant du contenu pertinent et engageant, tels que des photos de l'hôtel, des vidéos de la région environnante, des avis de clients satisfaits, etc.

2.2.2 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers :

Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux peuvent être regroupées en plusieurs catégories. Voici quelques-unes des stratégies de communication sur les médias sociaux les plus couramment utilisées par les établissements hôteliers :

2.2.2.1 La stratégie de contenu :

Cette stratégie consiste à publier régulièrement du contenu sur les médias sociaux pour engager la communauté et créer une proximité avec les clients. Le contenu peut prendre différentes formes, telles que des photos, des vidéos, des articles de blog, des infographies, des quiz, etc. L'objectif est de proposer un contenu attractif, informatif et divertissant pour les clients, tout en reflétant l'image de marque de l'établissement.

Selon une étude de Chen & Xie (2011), la stratégie de contenu peut être efficace pour renforcer la notoriété et la loyauté des clients envers l'établissement hôtelier. En effet, le contenu intéressant et pertinent peut susciter l'engagement et l'interaction avec la communauté, ce qui peut favoriser la répétition des séjours et les recommandations positives.

Et une autre étude réalisée par Hootsuite (Social Medias and Hospitality, s.d.) a révélé que les hôtels ayant une présence active sur les médias sociaux peuvent avoir une image de marque plus forte et une augmentation de la notoriété.

2.2.2.2 La stratégie de publicité :

Cette stratégie consiste à utiliser les plateformes publicitaires pour atteindre une audience plus large et ciblée. Les établissements hôteliers peuvent utiliser les options de ciblage offertes par les médias sociaux pour atteindre les clients potentiels en fonction de leur localisation, leur âge, leur sexe, leurs centres d'intérêt, etc. Les formats publicitaires

peuvent varier, tels que des bannières, des annonces sponsorisées, des vidéos promotionnelles, etc.

Selon Chen & Xie (2011), la stratégie de publicité peut être efficace pour augmenter la visibilité et l'acquisition de nouveaux clients pour l'établissement hôtelier. Cependant, il est important de bien cibler et personnaliser les annonces pour éviter le gaspillage de budget et améliorer la pertinence de l'offre.

2.2.2.3 La stratégie de promotion de services et de promotions :

Les hôtels peuvent utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs services et leurs offres promotionnelles en publiant des photos et des informations sur les forfaits spéciaux, les événements et les réductions.

Une étude de Sojern (Using Social Media to Inspire and Convert Travelers, s.d.) a montré que 78 % des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour chercher des offres et des promotions pour leur voyage.

2.2.2.4 La stratégie d'influenceurs :

Cette stratégie consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir l'établissement hôtelier auprès de leur communauté. Les influenceurs peuvent être des personnalités connues sur les médias sociaux. Les établissements hôteliers peuvent leur offrir des séjours gratuits, des avantages exclusifs ou des commissions pour promouvoir leur établissement auprès de leurs abonnés. Les influenceurs peuvent partager des photos et des avis sur leur expérience dans l'hôtel, ce qui peut aider à attirer l'attention de nouveaux clients.

Selon Chen & Xie (2011), la stratégie d'influenceurs peut être efficace pour atteindre une audience qualifiée et engagée, ainsi que pour générer des contenus authentiques et convaincants pour l'établissement hôtelier. Cependant, il est important de choisir des influenceurs pertinents et alignés avec l'image de marque de l'établissement, ainsi que de bien gérer la relation avec eux pour éviter les conflits d'intérêts ou les faux avis.

Selon une étude réalisée par Linqia (Linqia, 2019), 86 % des spécialistes du marketing utilisent des influenceurs pour leur campagne sur les réseaux sociaux.

2.2.2.5 La stratégie de gestion de la réputation :

Cette stratégie consiste à surveiller et répondre aux commentaires et avis des clients pour maintenir une bonne réputation en ligne. Les clients peuvent exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction sur les médias sociaux,

Les établissements hôteliers peuvent utiliser des outils de veille et de gestion de la réputation pour suivre les mentions de leur nom, répondre aux commentaires, résoudre les problèmes et remercier les clients satisfaits. Cette stratégie permet de montrer que l'établissement est à l'écoute de ses clients et de gérer les situations négatives de manière proactive. Et cela peut aider à montrer qu'ils sont attentifs aux besoins de leurs clients et qu'ils prennent en compte leurs commentaires.

Selon Hennig-Thurau et al (2013), la stratégie de gestion de la réputation peut être efficace pour maintenir la confiance et la satisfaction des clients, ainsi que pour améliorer la qualité de service de l'établissement hôtelier. En effet, les clients s'attendent à ce que l'établissement réponde à leurs commentaires et prenne en compte leurs opinions, ce qui peut renforcer leur engagement et leur fidélité.

Selon une étude menée par TrustYou(Trustyou), 97 % des clients consultent les avis en ligne avant de réserver un hôtel, il est donc essentiel pour les hôtels de gérer leur réputation en ligne.

Il existe de nombreuses autres stratégies de communication sur les médias sociaux que les hôtels peuvent utiliser en fonction de leurs objectifs marketings et de leur public cible. Comme La communication en temps réel Il est important de prendre en compte les avantages et les inconvénients de chaque stratégie et de les adapter en fonction des besoins spécifiques de chaque hôtel.

2.2.3 Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication:

Les établissements hôteliers doivent mesurer l'efficacité de leurs stratégies de communication sur les médias sociaux pour s'assurer qu'elles atteignent les objectifs fixés. Les indicateurs de performance peuvent varier en fonction des objectifs de communication, mais on peut citer :

2.2.3.1 Le taux d'engagement :

Le taux d'engagement mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec le contenu publié sur les médias sociaux de l'établissement hôtelier. Cela inclut les likes, les partages, les commentaires, les réponses aux sondages, les clics sur les liens, etc (Bolat & Küçükemiro lu, 2018). En effet, un taux d'engagement élevé indique que les utilisateurs trouvent le contenu de l'établissement intéressant, utile et pertinent.

Il est important de suivre ce taux d'engagement régulièrement pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec le contenu et identifier les types de contenu qui fonctionnent le mieux. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces informations pour adapter leur stratégie de contenu et atteindre leur public cible de manière plus efficace.

2.2.3.2 Le taux de conversion :

Le taux de conversion mesure le nombre de personnes qui ont effectué une action spécifique après avoir vu une publication sur les médias sociaux. Cela peut inclure des actions telles que la réservation d'une chambre d'hôtel, l'achat d'un package vacances ou l'inscription à une newsletter (Bolat & Küçükemiro lu, 2018).

Suivre le taux de conversion est essentiel pour comprendre l'impact de la stratégie de communication de l'établissement hôtelier sur les ventes et pour identifier les publications qui génèrent le plus de conversions. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces informations pour améliorer leurs messages et inciter davantage les utilisateurs à passer à l'action.

2.2.3.3 Le nombre de followers :

Le nombre de followers mesure la taille de la communauté qui suit l'établissement hôtelier sur les médias sociaux. Bien qu'il ne soit pas le seul indicateur de performance, il est important de suivre le nombre de followers car cela indique la portée de l'établissement et son influence sur les utilisateurs des médias sociaux. (Kandampully, Zhang, Bilgihan, Sigala, & Chen, 2015).

Il est également important de noter que la qualité des followers est tout aussi importante que la quantité. Les établissements hôteliers doivent veiller à ce que leur public cible soit représenté dans leur base de followers, car cela augmentera la pertinence et l'impact de leur stratégie de communication.

2.2.3.4 La satisfaction des clients :

La satisfaction des clients est un indicateur important de la performance des stratégies de communication dans les établissements hôteliers. La satisfaction des clients peut être mesurée par le biais de différents indicateurs tels que les évaluations et les commentaires laissés sur les plateformes d'avis en ligne, les enquêtes de satisfaction après le séjour à l'hôtel, ou encore le taux de fidélité des clients. (Sigala, 2018).

En suivant la satisfaction des clients, les établissements hôteliers peuvent comprendre l'impact de leur stratégie de communication sur l'expérience client globale. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leurs amis et leur famille, ce qui peut contribuer à une croissance organique de la clientèle.

Il est important de noter que la satisfaction des clients est influencée par différents facteurs, notamment la qualité de l'hébergement, les services offerts et l'expérience globale de de séjour. Les établissements hôteliers doivent donc veiller à ce que leur stratégie de communication soit alignée sur ces facteurs pour garantir une expérience client positive.

2.3 L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière : tendances actuelles et impacts sur la satisfaction des clients

L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière connaît une évolution constante, avec des tendances émergentes qui façonnent la manière dont les établissements hôteliers interagissent avec leurs clients et influencent leur satisfaction. Dans cette section, nous explorerons les tendances actuelles de l'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière et leur impact sur la satisfaction des clients.

2.3.1 Les différents types de contenus publiés sur les médias sociaux par les établissements hôteliers :

Les médias sociaux sont devenus un moyen incontournable pour les établissements hôteliers de communiquer avec leurs clients potentiels et existants. Ils permettent aux hôtels d'atteindre une large audience en partageant différents types de contenus. Ces contenus peuvent être classés en quatre catégories principales : les contenus promotionnels, les contenus informatifs, les contenus divertissants et les contenus éducatifs.

2.3.1.1 Les contenus promotionnels :

Les contenus promotionnels sont un moyen efficace pour les établissements hôteliers d'attirer des clients potentiels sur les réseaux sociaux et les inciter à réserver un séjour dans l'établissement. Les contenus promotionnels sont utilisés pour promouvoir les offres spéciales, les promotions et les événements proposés par les établissements hôteliers. Les événements spéciaux tels que les fêtes ou les festivals sont également promus sur les médias sociaux. Ces contenus sont efficaces pour augmenter les réservations et la notoriété de l'établissement (Chung, Kim, & Koo, 2015). Ils peuvent inclure des images et des vidéos attrayantes pour attirer l'attention des clients. Les hôtels peuvent également utiliser des codes promotionnels exclusifs pour les clients qui ont découvert l'offre sur les médias sociaux, ce qui peut encourager les clients à suivre l'hôtel sur les réseaux sociaux pour ne pas rater les offres spéciales.

Les établissements hôteliers peuvent également utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs services et activités supplémentaires, tels que les spas, les salles de sport, les restaurants et les bars.

Selon une étude réalisée par Wang et Fesenmaier (2016), les promotions sont l'un des contenus les plus efficaces pour inciter les utilisateurs à effectuer une réservation. Les offres spéciales sont également un moyen efficace pour les établissements hôteliers de se différencier de leurs concurrents. Cependant, il est important de ne pas publier trop de contenus promotionnels, car cela peut sembler trop commercial et réduire l'engagement des utilisateurs.

2.3.1.2 Les contenus informatifs :

Les contenus informatifs sont également importants pour les établissements hôteliers, car ils permettent de fournir des informations importantes aux clients potentiels. Ces informations peuvent inclure une présentation de l'établissement, des images et des descriptions des chambres, des restaurants, des équipements de loisirs et des activités proposées ainsi que les services proposés et des tarifs et conditions de réservation.

Les clients potentiels peuvent ainsi obtenir des informations précises et claires sur l'établissement avant de prendre leur décision de réservation. Les contenus informatifs aident également les établissements à renforcer leur crédibilité et leur professionnalisme en fournissant des informations utiles et actualisées aux clients potentiels (Kumar & Mirchandani, 2012). Par exemple, pendant la pandémie de COVID-19 Les mesures de sécurité et d'hygiène qui ont été mises en place pouvaient être partagées pour rassurer les clients potentiels quant à leur sécurité pendant leur séjour.

Selon Smith (2019), les clients recherchent des informations détaillées et précises sur l'établissement avant de réserver. Par conséquent, il est important de publier des informations claires et détaillées sur les services proposés.

2.3.1.3 Les contenus divertissants :

Les contenus divertissants sont également populaires auprès des établissements hôteliers, ils sont destinés à renforcer l'image de marque de l'établissement et à encourager l'engagement des utilisateurs et pour rendre la présence de l'établissement sur les réseaux sociaux plus intéressante et agréable.

Les contenus divertissants sont des photos et vidéos de leur établissement et de ses environs, les jeux-concours qui sont également un moyen efficace pour les établissements hôteliers de stimuler l'engagement des utilisateurs, Les clients peuvent également partager des histoires et des anecdotes liées à leur expérience de séjour, ce qui peut aider à renforcer la réputation de l'établissement. Selon Xiang et al. (2017), les contenus générés par les utilisateurs, tels que les photos et les avis, peuvent avoir un impact important sur la décision d'achat des clients.

Ces contenus sont utilisés pour divertir les clients potentiels et pour leur donner envie de vivre une expérience unique dans l'établissement. Les établissements peuvent ainsi se différencier de la concurrence et attirer l'attention des clients potentiels grâce à des contenus créatifs et originaux (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2012).

2.3.1.4 Les contenus éducatifs :

Les contenus éducatifs sont destinés à fournir des informations utiles aux utilisateurs des médias sociaux. Cela peut inclure des conseils pour les voyageurs, tels que les meilleures pratiques pour voyager en toute sécurité ou comment bien préparer un voyage. Les établissements hôteliers peuvent également publier des informations sur la région et les activités touristiques, ainsi que la culture locale et les traditions, ils peuvent aussi aider les clients à planifier leur séjour et à explorer la région. Selon Wang et Fesenmaier (2016), les informations sur les activités et les attractions locales sont un facteur important dans la décision d'achat des clients.

Ces contenus sont utilisés pour éduquer les clients potentiels sur l'établissement et la région environnante, et pour leur donner envie de découvrir de nouvelles choses. Les contenus éducatifs sont efficaces pour améliorer l'image de marque de l'établissement et pour fidéliser les clients (Hudson, Huang, Roth, & Maden, 2016). Et ils permettent donc aux utilisateurs de mieux comprendre la destination et de planifier leur séjour en conséquence (Choi, Ok, & Hyun, 2011).

2.3.2 Les médias sociaux les plus utilisés dans les établissements hôteliers :

Selon une étude menée par TrustYou (2022), Facebook reste la plateforme sociale la plus populaire parmi les établissements hôteliers. Voici un tableau récapitulatif des plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers, ainsi que leurs utilisations et leurs statistiques les plus récentes :

Tableau 4 : plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers

Plateformes	Utilisation principale	Pourcentage d'utilisation par les établissements hôteliers
Facebook	Communiquer avec les clients, publier des photos et vidéos, promouvoir des offres spéciales	86 %
Instagram	Partager des photos et vidéos de qualité, donner un aperçu visuel de l'établissement, de la nourriture et de l'environnement environnant	66 %
Youtube	Créer du contenu vidéo de haute qualité, comme des visites virtuelles de l'hôtel ou de la région	40 %
Twitter	Communiquer avec les clients, partager des actualités et des mises à jour sur l'établissement	32 %
Linkedin	Promouvoir la culture d'entreprise, partager des nouvelles et établir des partenariats avec d'autres entreprises	28 %

Source : Conception personnellesur la base des informations prise dans le site de TrustYou (2022)

Il est important de noter que ces pourcentages peuvent varier selon le marché et les caractéristiques de chaque établissement.

Notamment quelques hôtels utilisent aussi la plateforme Pinterest pour promouvoir leur établissement et partager des photos de qualité avec leur public cible. La plateforme en question peut être particulièrement utile pour les hôtels qui souhaitent mettre en avant leur design intérieur, leur décoration, leurs plats et boissons, ou leur région environnante.

En outre, l'étude de TrustYou (2022) montre que les hôtels ont tendance à utiliser plusieurs plateformes sociales en même temps. Par exemple, 71% des hôtels qui utilisent Instagram ont également un compte Facebook, et 36% ont un compte YouTube. De même, 66% des hôtels qui utilisent Twitter ont également un compte Facebook.

Enfin, une autre tendance notable est l'utilisation croissante des plateformes sociales pour le service client. Selon une étude de 2022 menée par Hospitality Net(2022), 72% des voyageurs utilisent les médias sociaux pour communiquer avec les hôtels, et 30% ont utilisé les médias sociaux pour poser des questions ou résoudre des problèmes.

2.3.3 L'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction des clients :

L'utilisation des médias sociaux est devenue un outil important et incontournable pour les établissements hôteliers souhaitant communiquer efficacement avec leurs clients. En effet, ces plateformes offrent une opportunité unique aux hôtels pour interagir directement avec leur clientèle, répondre à leurs questions, recueillir leurs commentaires et opinions, et même résoudre les problèmes rapidement. De ce fait, les médias sociaux ont un impact significatif sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers. Les clients peuvent facilement partager leurs expériences positives ou négatives avec leur réseau sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram ou Twitter. Cela peut influencer la décision d'autres clients potentiels lorsqu'ils choisissent un hébergement.

Aujourd'hui, les médias sociaux offrent aux clients un moyen rapide et facile de réserver leur séjour, d'obtenir des informations sur les services proposés, et même de demander des recommandations à leurs amis. Selon une enquête menée par TripAdvisor (2018), 62% des voyageurs ont déclaré avoir utilisé les médias sociaux pour rechercher des informations sur les hôtels avant de réserver leur séjour. Les hôtels doivent donc maintenir une présence active sur les médias sociaux pour être facilement accessibles et offrir un service client de qualité.

Les clients sont de plus en plus exigeants et ils utilisent souvent les médias sociaux pour partager leurs expériences positives ou négatives avec leur communauté. Une étude menée par A. Inversini et R. Masiero (2014) a montré que les commentaires positifs sur les médias sociaux peuvent influencer positivement la perception de la qualité de l'hôtel par les clients, tandis que les commentaires négatifs peuvent avoir l'effet inverse. Les hôtels doivent donc être conscients de l'importance des médias sociaux pour leur image de marque et prendre des mesures pour répondre rapidement et efficacement aux commentaires des clients.

Plusieurs études ont examiné l'impact des médias sociaux sur la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers. Selon une étude menée par Amin, Rezaei, and Amin (2020), les hôtels qui interagissent avec leurs clients sur les médias sociaux ont une satisfaction client plus élevée que ceux qui n'en ont pas. L'étude a également montré que les hôtels qui ont une présence active sur les médias sociaux ont une image de marque plus forte et une plus grande loyauté des clients.

En outre, les auteurs soulignent l'importance de la qualité du contenu et de la gestion de la relation client sur les médias sociaux pour atteindre les objectifs de satisfaction client (Law & Buhalis, 2008). Les hôtels doivent être attentifs aux commentaires et aux feedbacks des clients sur les médias sociaux et y répondre de manière appropriée pour améliorer la satisfaction des clients et leur fidélisation.

Enfin, l'utilisation des médias sociaux peut également contribuer à la fidélisation des clients (Kim & Lee, 2018). Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leur entourage, de revenir et de réserver directement plutôt que de passer par des agences de voyages en ligne (OTAs)²⁰. Les médias sociaux peuvent renforcer cette fidélité en permettant à l'établissement de maintenir une relation régulière avec ses clients fidèles, en leur proposant des offres exclusives ou en les informant des nouveautés et des événements organisés dans l'établissement.

²⁰Le terme (OTAs) signifie en anglais "Online Travel Agencies", ce qui peut être traduit en français par "Agences de voyages en ligne" ou "AVL". Dans le contexte de la phrase, il s'agit des agences de voyages en ligne telles que Booking.com, Expedia, etc.

DEUXIEME PARTIE :

Etude de cas :

AZ Hôtels Zephyr

de la Wilaya de Mostaganem

CHAPITRE 1 :
Présentation de l'étude de cas :
AZ Hôtels Zephyr
de la Wilaya de Mostaganem

CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZHôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

1.1 Présentation de la chaîne d'hôtellerie AZ

Afin de fournir une activité de service touristique, la chaîne AZ Hôtels est l'un des investissements les plus importants de l'état dans ce domaine du fait qu'elle comprend un groupe d'hôtels de luxe de conception 100% algérienne qui sont de haute qualité et qui fournit les services nécessaires aux clients tout au long de l'année.

Si AZ Hôtels est actuellement la première chaîne d'hôtel économique indépendante en Algérie, c'est avant tout grâce à sa capacité à trouver des solutions adaptées aux besoins de ses clients en constante évolution. Leur concept a prouvé son efficacité en répondant aux besoins de leurs clients grâce au rapport qualité prix

Cette chaîne est constituée de 07 hôtels dont 04 sont situés au niveau de la wilaya d'Alger, L'inauguration du premier hôtel a été faite en décembre 2015 dans la wilaya de Zeralda. Portant par la suite le nombre de 04 hôtels, Dont deux hôtels au cœur de la capitale et un autre au niveau de la plage de Palm Beach à Alger. En Avril 2018 la chaîne d'hôtellerie a inauguré son premier hôtel Le Zephyr dans le nord-ouest d'Algérie plus précisément à la portuaire de la Méditerranée à la Wilaya de Mostaganem et le second en juillet au parc d'attractions « Mostaland » à Kharrouba, et en juin 2022 Le président de la république à inaugurer le 7ème hôtel de la grande chaîne, le Az Hôtels GRAND Oran comportant un immense Aqua-Park se situant à la ville d'Oran comme son nom le porte. Et Dans un avenir proche, un centre commercial de la chaîne d'hôtellerie AZ sera ouvert à Oran ainsi que dans la Wilaya de Mostaganem.

CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

Tableau 5 : Les 7 hôtels de AZ Hôtels

Nom de l'hôtel	Adresse	Classification	La nature de l'hôtel
AZ Hôtel Zeralda	09 Route De Mahalma, Zéralda Alger	★★★★	Est destiné à accueillir les touristes et les hommes d'affaires
Az Hôtel KOUBA	Avenue rabia mohamed, Kouba Alger	★★★★	Parfait pour les voyages d'affaires
Az Hôtel Vieux KOUBA	Lotissement boiri 16 rue el hadj Aoukil, Alger	★★★★	Est destiné à accueillir les touristes et les hommes d'affaires
Az Hôtel Vague d'or	11 chemin de Palm Beach Staoueli, Alger	★★★★	Est destiné à accueillir les touristes et les hommes d'affaires
Az Hôtels Grand Oran	Daya Morsli, Lots 8à et 81, Lotissement N 2, Es-Senia Oran	★★★★★	Complexe touristique
Az Hôtel MONTANA	Propriété N°09, Section 185, Parc de loisir, Kharouba, Mostaganem, Algeria	★★★★★	Complexe touristique
Az Hôtel le Zephyr Mostaganem	ZET Sablettes section 04, propriété n°234, Mostaganem, Algeria	★★★★★	Complexe touristique

Source : Conception personnelle sur la base des informations fournies par l'établissement

1.2 Az Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

LE ZEPHYR (Annexe 1) est un établissement commercial de 4 étoiles qui se situe dans la zone d'expansion touristique en plein cœur de La Wilaya de Mostaganem, L'établissement a pris la forme d'une société à responsabilité limitée au capital de 100 000 lors de sa constitution. Considérée comme l'hôtel le plus luxueux, il présente une ambiance détendue. Il se trouve à même pas 5 minutes à pied de la plage, à 7 km du port de ferrys de Mostaganem et à 8 km du parc d'attractions Mostaland Mostaganem. L'établissement offre un grand dispositif de divertissement et de loisir que l'on ne trouve dans aucun autre hôtel à Mostaganem, des hébergements (Chambres, studios, Appartements...etc) de haute qualité, climatisées disposant d'un balcon ou d'une terrasse pour admirer la vue avec un accès gratuit à la WIFI, L'établissement inclut plusieurs piscines extérieures et une réception

ouverte 24H/24. Propose plusieurs prestations qui offrent: hébergement, loisir et divertissement,restauration....

CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

Tableau 6: Les différents services de AZ Hôtels Zephyr

Hébergements	Loisirs et Divertissements	Restauration	Echanges et Discussions
<ul style="list-style-type: none"> - 155 Chambres vue sur mer - 55 Chambres Twins - 35 Chambres vue sur montagne - 6 Chambres DELUXE spacieuses vue sur mer - Une Chambre Single (à côté de la suite présidentielle) - Suite Présidentielle - 5 Suites vue sur Mer - 10 vue sur Mer - 2 Studio vue sur patio - 6 Appartements vue sur Montagne - 6 Appartements DELUXE vue sur mer - 6 Appartements vue sur montagne pour 6 personnes - 6 Appartement vue sur mer 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 Piscine : 2 à l'entrée, 4 piscines à l'espace aquatique« la belle vague » - 2 Airs de jeux - Une salle de jeux - Une salle de sport - Un SPA - Une Prochaine ouverture D'un nouveau SPA... 	<ul style="list-style-type: none"> - Un lobby vu sur piscine - Une Pizzeria belle vague (l'espace aquatique) - Un restaurant DAHRA avec une vue panoramique - Prochaine ouverture du deuxième restaurant (Spécialité turc) 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 petites salles (10 à 14 personnes) - Une salle de 220 personnes - Une salle de 150 personnes

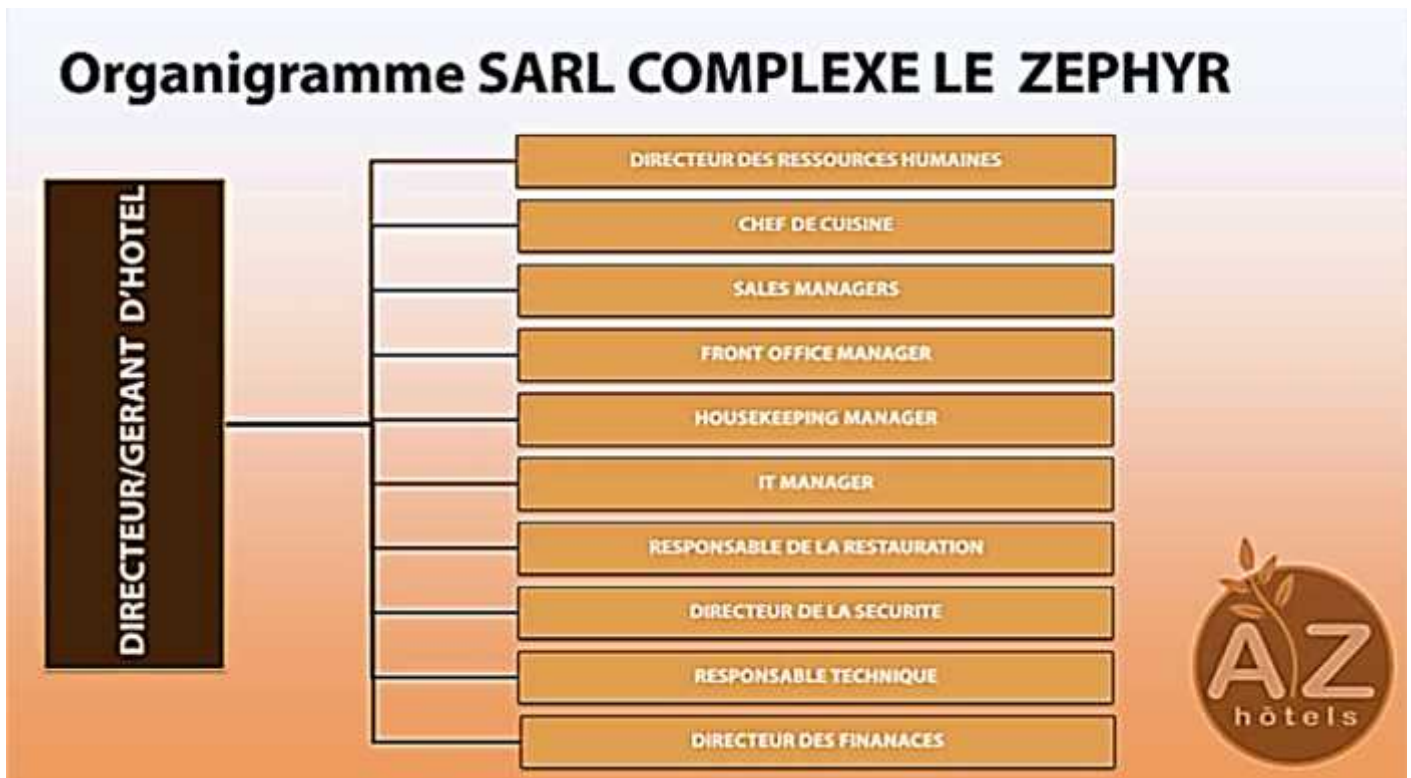
Source : Conception personnelle sur la base des informations fournies par l'établissement

1.2.1 Organigramme de l'établissement :

Comme tous les hôtels, Le Zephyr dispose d'un service de tous d'un système hiérarchique composé de 148 employés (et jusqu'à 240 employés pendant la saison estivale) qui forment les maillons d'une chaîne permettant à l'établissement de fonctionner de façon correcte et systématique.

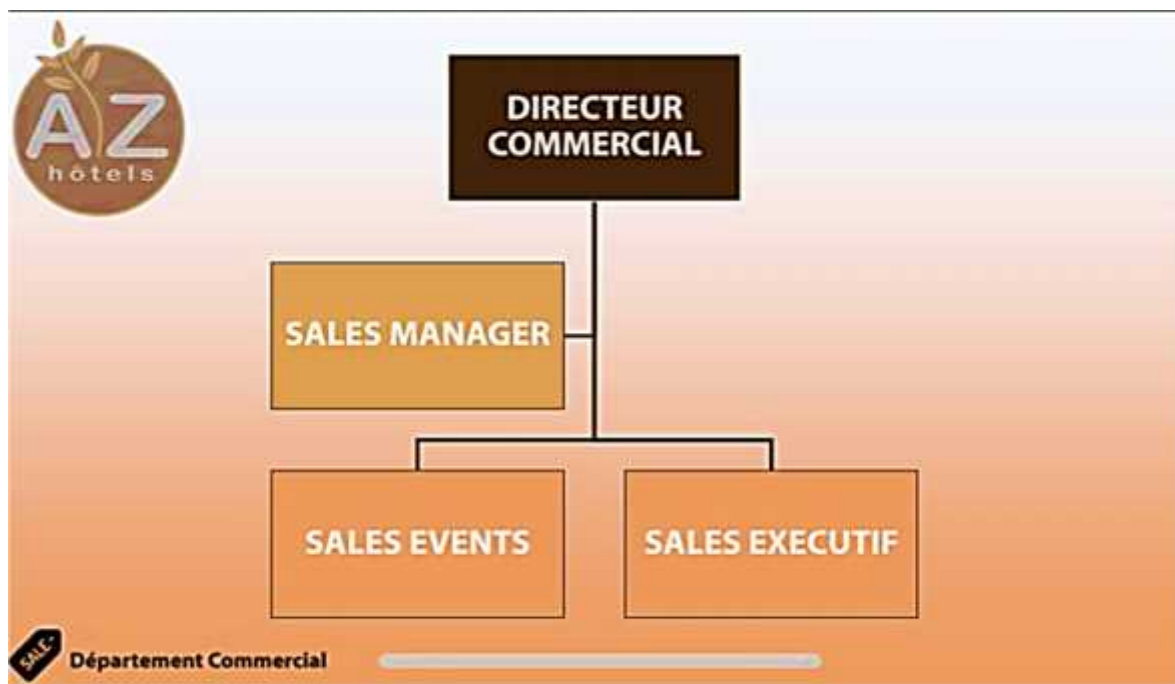
CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZHôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

Figure 6 : Organigramme de AZHôtels Le Zephyr



Source : Fourni par l'établissement

Figure 7 : Organigramme de Département Commerciale de AZHôtels Le Zephyr



Source : Fourni par l'établissement

CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem

1.3 Les Médias Sociaux de AzHôtels Zephyr

La clé pour atteindre un taux d'occupation élevé réside dans la mise en place d'une stratégie de communication qui inspire confiance aux clients et renforce l'image de la marque. C'est pourquoi AZ Hôtels a choisi d'utiliser les médias sociaux comme outil de communication. Ce qui distingue le Zephyr des autres hôtels à Mostaganem, c'est sa présence active sur les réseaux sociaux. Grâce à ces différentes plateformes, l'établissement communique tout ce qu'il a à offrir en termes de promotions, d'offres spéciales, de weekends et de nouveautés.

AZ Hôtels utilise principalement Instagram (Annexe2) pour promouvoir ses 7 hôtels. Ils ont plus de 150 000 abonnés, ce qui en fait l'un des comptes les plus suivis en Algérie. Sur Instagram, ils partagent des promotions exclusives, des photos et des vidéos attrayantes, ainsi que des informations sur les 7 différents hôtels, y compris les adresses et les numéros de téléphone. Chaque hôtel dispose de sa propre "story à la une" dédiée (Annexe3), qui contient des informations sur l'hôtel ainsi que des promotions, divertissements et des activités de loisirs.

En ce qui concerne Facebook, chaque hôtel de la chaîne hôtelière possède sa propre page Facebook distincte. Pour la page AZ Hôtels Zephyr Mostaganem, par exemple, elle est suivie par 130 000 personnes. Leur page Facebook contient toutes les informations sur l'hôtel (Annexe 4), y compris l'adresse complète, le numéro de téléphone, l'e-mail et le site Internet de l'hôtel. Ils partagent à peu près le même contenu que sur Instagram, notamment des vidéos et des photos attrayantes, des promotions, des activités de loisirs variées, ainsi que des publications préétablies pour les jours fériés et les jours de fête.

En plus d'Instagram et de Facebook, AZ Hôtels utilise également LinkedIn pour ses recrutements (Annexe 5). Ils sont suivis par plus de 11 000 abonnés sur cette plateforme professionnelle. Cela leur permet de trouver des candidats potentiels et de promouvoir les opportunités d'emploi au sein de leur chaîne hôtelière.

CHAPITRE2 :
Choix de l'étude

CHAPITRE2 : Choix de l'étude

Ce chapitre sera dédié au choix de l'étude retenue pour la réalisation de ce travail. Selon Malhotra et al. (2017), un plan de recherche est « *un cadre ou un plan pour mener le projet de recherche marketing. Il spécifie le détail des procédures nécessaires à suivre pour obtenir les informations quant à la structuration, ou à la résolution des problèmes d'études marketing* ».

2.1 Présentation de l'enquête : Étude qualitative

Dans le contexte de notre recherche, nous avons opté pour une recherche exploratoire dont les buts sont de comprendre comment Az hôtel le Zephyr utilise les médias sociaux pour promouvoir ses services et faire la promotion de ces derniers. Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de réaliser une étude qualitative auprès des responsables commerciales de la chaîne d'hôtellerie Az. (Entretiens approfondis en face-à-face).

Malhotra et al. (2017), ont décrit la méthode qualitative comme « *une méthodologie de recherche non structurée et exploratoire basée sur de petits échantillons, destinée à fournir un aperçu et une compréhension du problème* ».

Madeleine Grawitz définit l'entretien comme un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication pour recueillir des informations en rapport avec le but fixé. L'entretien se différencie du questionnaire proprement dit. En effet, le contact direct (visuel et/ou verbal) ainsi que la faible directivité du chercheur sont de nature à encourager l'interviewé à construire sa pensée. Ce n'est donc pas un interrogatoire mais bien un procédé qui permet de recueillir le témoignage verbal d'une personne. Pour y parvenir, le chercheur doit adopter une position neutre, se contentant presque d'écouter l'autre.

Il existe 3 types d'entretien différents :

- **L'entretien directif** : consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance l'entretien semi-directif correspond à une série de questions ouvertes, préalablement établi par un guide d'entretien. Dans ce cas c'est à l'enquêté de construire sa pensée autour de l'objet de recherche. Le chercheur le guide afin qu'il ne sorte pas de l'objet d'étude.
- **L'entretien non directif** : il se réalise à partir d'un thème général, et sert à comprendre l'individu dans sa singularité et dans son histoire. On laisse parler la personne enquêtée comme elle le désire.
- **L'entretien semi-directif** : une expérience double et particulière. C'est l'entretien le plus souvent utilisé sur le terrain. Il permet d'obtenir des informations et des avis sur des thèmes préalablement établis, de comprendre l'opinion de l'enquêté, d'approfondir des points importants mais aussi de mettre en place une démarche participative. L'entretien semi-directif comporte de 3 phases, la préparation de l'entretien, la réalisation de l'entretien, la retranscription et le compte rendu de l'entretien.

2.2 Méthodologie

2.2.1 Méthode d'analyse :

Pour réaliser l'étude qualitative, nous nous sommes basé sur la technique de l'entonnoir pour créer le guide d'entretien« entretien semi-directif » (Annexe 6). Tout d'abord, nous avons créé des questions ouvertes en guise d'introduction au sujet. Ces questions d'introduction permettent aux participants de « rentrer » dans le sujet de l'enquête. Ensuite, nous avons conçu des questions ouvertes plus larges et générales sur les différentes stratégies mises en place (marketing, communication, contenu partager ...). En guise de conclusion, les questions ouvertes portant sur le sujet de notre recherche ont été développées en fin de l'entretien.

Avec l'accord des participants, les interviews en face-à-face ont été enregistrées à l'aide d'un smartphone. Les interviews duraient entre 15 et 35 minutes. L'enregistrement des interviews facilite la retranscription de l'interview dans un document Word (Malhotra et al 2017).

2.2.2 L'observation de terrain :

L'entretien réalisé, a révélé la nécessité d'adopter une attitude double. La première consistait à se positionner de manière non directive afin de créer un climat de confiance, pour explorer le raisonnement de notre interlocuteur. La seconde plus directive, avait pour but de recueillir des informations sur les thèmes préalablement établis.

2.2.3 L'échantillon :

Notre démarche a consisté à questionner deux personnes de AZ Hôtels Zephyr, qui de près ou de loin jouent un rôle dans cette stratégie de communication touristique au sein de leur établissement.

a. Les personnes interviewées sont :

- Sales Manager De AZ Hôtels Zephyr.(Annexe 7)
- Directeur Commercial De la chaîne d'hôtellerie AZ (les 7 hôtels). (Annexe 8)

b. Places et rôles au sein de la collectivité :

Chacune des personnes interrogées remplit une fonction et un rôle bien défini, parfois complémentaires :

- Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr :

Le Sales Manager, également connu sous le nom de Responsable Commerciale ou Directeur des Ventes, est la personne en charge du développement des ventes. Le métier de commercial dans un hôtel consiste à prospecter de nouveaux clients et vendre les prestations de l'hôtel à des particuliers ou à des entreprises (ex. : banquets, évènements...). L'attaché commercial dans un hôtel suit la politique commerciale élaborée par sa direction. C'est lui qui assure les contacts commerciaux auprès de la clientèle. Son objectif est d'atteindre le chiffre d'affaires fixé par son directeur commercial.

- Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ :

Il a un rôle polyvalent et essentiel. Le directeur Commercial d'un hôtel qui est également gestionnaire des médias sociaux joue un rôle clé dans la promotion de l'établissement sur les plateformes en ligne. En plus de ses responsabilités traditionnelles de directeur commercial, il est chargé de développer une stratégie de marketing des médias sociaux, de créer du contenu attrayant, d'interagir avec la communauté en ligne, de surveiller les performances et de rester à jour sur les tendances du secteur. Son objectif principal est d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser la clientèle existante et de maintenir une image positive de l'hôtel en ligne. Grâce à une gestion efficace des médias sociaux, il contribue à maximiser la visibilité et les revenus de l'hôtel.

2.3 Analyse des résultats:

Dans notre processus d'analyse, nous avons comparé les réponses des mêmes questions pour en cerner les similitudes et différences. Sur la base des deux interviews qualitatives réalisées, nous avons constaté que certaines réponses étaient similaires.

Tout d'abord nous avons observé que l'hôtel Az Zephyr utilisait principalement Facebook et Instagram pour sa présence en ligne. Selon les personnes interviewées, ces deux derniers sont les plus utilisés dans la région, cette affirmation peut être illustrée par une partie de la réponse de l'un de nos participants (Annexe 7) Q2: «Selon la région où on est qui est l'ouest et selon la clientèle qu'on vise, Facebook et Instagram sont les deux plateformes qu'on utilise comme support de communication...». Ces plateformes sont considérées comme « tendance » dans l'industrie hôtelière et permettent d'atteindre efficacement le public visé. Les deux médias sociaux offrent des fonctionnalités variées (photo attractifs, des vidéos de haute qualité...etc) pour partager du contenu, interagir avec les clients et promouvoir les services de l'hôtel.

De plus, Le Directeur Commercial de Az Hôtels considère ces deux plateformes comme étant la « vitrine » de la chaîne d'hôtellerie, il nous a affirmé aussi qu'ils étaient désormais suivis par plus de 150.000 Abonnés sur Instagram, ce qui est un point de plus qui les fait distinguer des autres établissements hôteliers locaux quant à leur présence dans les médias sociaux. Il a également précisé que ce dernier était beaucoup plus utilisé que Facebook et cela par rapport à l'interaction qu'ils ont dessus et la facilité de partager en Instagram les photos et vidéos...

En ce qui concerne le contenu partagé sur les médias sociaux, les interviewés ont indiqué que leur stratégie se concentrait principalement sur la mise en avant des services proposés par l'hôtel. Les contenus partagés sont soigneusement sélectionnés pour présenter les services et les caractéristiques uniques de l'établissement. Les publications mettent en valeur les chambres, les installations, les offres spéciales et les promotions pendant les week-ends (Annexe 9). L'objectif est d'attirer l'attention des clients fidèles et potentiels en mettant en avant les avantages et les expériences uniques que l'hôtel peut offrir. Ils m'ont également révélé que les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'hôtel

sur les médias sociaux. L'hôtel collabore avec des influenceurs pertinents et sélectifs pour son public cible, en l'occurrence « les familles » comme ils le précisent si bien pendant les deux entretiens ainsi que dans leurs publications, et cela afin de renforcer sa visibilité et sa crédibilité. Ces influenceurs partagent leur expérience positive de l'hôtel avec leur propre communauté, ce qui génère une plus grande notoriété et suscite l'intérêt des futurs clients.

En somme, les responsables ont également mis en évidence que l'utilisation des médias sociaux ne se limite pas à des publications occasionnelles. L'hôtel intègre les médias sociaux dans sa stratégie de communication globale. Cela se traduit par une planification régulière de contenu, une interaction proactive avec les clients, et une analyse des données pour comprendre les préférences et les besoins du public. Cette approche permet à l'hôtel d'adapter sa communication en fonction des tendances de l'industrie hôtelière des retours des clients et de maintenir une présence en ligne cohérente et engageante, ils m'ont donné l'exemple des promotions préétablies pour les vacances d'hiver (Annexe 10), un spectacle pour les enfants (Annexe 11), concours (Annexe 12), une remise pour le SPA...etc.

Enfin, Il existe des différences dans les avantages observés grâce à l'utilisation des médias sociaux (Q7). Selon les personnes interrogées. La Sales Manager de Az Hôtels Zephyr (Annexe 7) a souligné l'importance du bouche-à-oreille dans le secteur hôtelier en Algérie. De nombreux clients choisissent leur hôtel en se basant sur les recommandations de proches ou d'amis...etc. Elle a également mentionné que la plupart des clients qui se rendent à l'hôtel ne les suivent pas forcément sur les réseaux sociaux.

En revanche, le Directeur Commercial de la chaîne d'hôtellerie AZ (Annexe 8) a constaté de nombreux avantages grâce à l'utilisation des médias sociaux et aussi à leur collaboration avec les influenceur(ses). Selon lui, cela a eu un impact significatif sur l'acquisition de nouveaux clients. Le Gestionnaire des médias sociaux, étant directement impliqué dans la stratégie de communication et ayant une vision globale des retombées des médias sociaux pour l'ensemble de la chaîne d'hôtellerie, joue un rôle clé dans ce domaine.

Les résultats de l'étude sont confirmés par des éléments concrets. AZ hôtel Zephyr compte plus de 150 000 abonnés sur Instagram, ce qui démontre une audience importante et une notoriété croissante. De plus, les avis positifs sur Facebook (Annexe 13) et les commentaires élogieux sur leurs différents médias sociaux renforcent l'idée que la stratégie de communication digitale de l'hôtel est efficace. Ces témoignages positifs renforcent la crédibilité de l'établissement et incitent de nouveaux clients potentiels à choisir l'hôtel.

L'avis du Directeur Commercial de Az Hôtels est particulièrement important, car il est en charge de la gestion des médias sociaux pour toute la chaîne d'hôtellerie. Il est donc plus attentif aux tendances et aux évolutions de l'industrie hôtelière en matière de communication. Grâce à cela, il est en mesure de mesurer de manière plus précise les résultats des actions menées sur les médias sociaux, tels que l'augmentation du nombre de réservations ou la génération de nouvelles opportunités commerciales. De plus, il a accès aux différents outils d'analyse des médias sociaux pour suivre l'engagement des clients, les commentaires, les partages et les mentions de l'hôtel, ce qui lui donne une meilleure compréhension de l'impact des médias sociaux sur l'image de la chaîne d'hôtellerie.

2.3.1 Les limites de notre étude :

Bien que nos recherches nous aient permis d'approfondir nos connaissances sur le sujet, nous avons rencontré certaines limites dans notre méthode qualitative.

En ce qui concerne la méthode qualitative, elle nous a permis d'explorer notre sujet en profondeur grâce aux entretiens en face-à-face avec les deux responsables commerciales de l'hôtel. Cependant, il est difficile de généraliser les résultats sur la base d'un échantillon aussi restreint.

Une des principales limites de notre étude est le manque d'accès à une variété d'outils d'analyse de contenu en raison du nombre limité de candidats interrogés.

De plus, en raison de leurs responsabilités professionnelles, nous n'avons pas pu bénéficier de leur disponibilité totale pour les entretiens, et les séances d'entretiens étaient limitées en durée en raison de leurs responsabilités.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans cette étude, nous avons examiné l'importance des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale de AZ Hôtels Le Zephyr, une entreprise hôtelière algérienne basée à Mostaganem. Notre objectif était de comprendre comment cet établissement utilise les médias sociaux pour promouvoir ses services, interagir avec sa clientèle et atteindre ses objectifs de communication et de marketing.

Nous avons constaté que les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la stratégie de communication digitale de AZ Hôtels Zephyr. L'établissement se concentre principalement sur Facebook et Instagram comme plateformes pour sa présence en ligne. Ces choix sont motivés par la popularité de ces réseaux sociaux et leur capacité à atteindre efficacement le public ciblé. Les recherches et analyses réalisées dans le cadre de cette étude confirment nos deux hypothèses concernant l'importance des médias sociaux dans la stratégie de communication digitale de AZ Hôtels Zephyr.

L'analyse de la littérature ainsi que l'étude de cas sur AZ Hôtels Zephyr ont clairement démontré que les médias sociaux occupent une place prépondérante dans sa stratégie de communication digitale. Tout d'abord, en utilisant efficacement les médias sociaux, l'hôtel a réussi à renforcer sa présence en ligne et à se démarquer de ses concurrents. En développant une image de marque cohérente et attrayante sur les plateformes de médias sociaux, AZ Hôtels Zephyr a su attirer l'attention des voyageurs algériens et étrangers, créant ainsi un avantage concurrentiel significatif.

Par ailleurs, l'utilisation des médias sociaux a permis à cet établissement de renforcer sa présence en ligne de manière significative. En exploitant les fonctionnalités des différentes plateformes de médias sociaux, l'hôtel a pu attirer de nouveaux clients en proposant des offres spéciales et des promotions exclusives. De plus, en interagissant activement avec sa clientèle sur les réseaux sociaux, AZ Hôtels Zephyr a réussi à fidéliser sa clientèle existante en offrant un service client personnalisé et en répondant rapidement à leurs besoins et préoccupations.

Il est important de souligner que bien que la Sales Manager du Zephyr ait noté l'importance du bouche-à-oreille, cela ne signifie pas que les médias sociaux sont inutiles. Au contraire, les médias sociaux peuvent jouer un rôle complémentaire en amplifiant la portée des recommandations personnelles et en permettant à l'hôtel d'atteindre de nouveaux clients potentiels qui ne sont pas directement liés au bouche-à-oreille. En combinant une stratégie de communication digitale solide avec une approche axée sur le bouche-à-oreille, AZ Hôtels Zephyr peut maximiser son potentiel de croissance et de succès dans l'industrie hôtelière.

En conclusion, les médias sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication digitale de AZ Hôtels Zephyr. L'utilisation de Facebook et Instagram, la sélection soignée du contenu, la collaboration avec des influenceurs pertinents et la gestion proactive des médias sociaux ont permis à l'hôtel de renforcer sa présence en ligne, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser sa clientèle existante. Cette étude a souligné

Conclusion générale

l'importance pour les établissements hôteliers de maîtriser les médias sociaux afin de rester compétitifs sur le marché numérique d'aujourd'hui.

Bibliographie :

- Allal , N., Naceri, S., & Boughuedene, E. (2016). L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise. *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*. Bejaia, Algeria: Doctoral dissertation, Université de bejaia.
- Amin, M., Rezaei, S., & Amin, M. (2020). The impact of social media on customer satisfaction in the hotel industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 24-34.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.
- Bapuji, H., & Fernandes. (2019). Social media and the public relations industry: Theoretical perspectives and empirical evidence. *Public Relations Review*, 1-11.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*,. New York: HarperCollins Publishers.
- Bolat , E., & Küçükemiro lu, Ö. (2018). An empirical study on social media usage of hotels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*(9(3)), 338-352.
- Bontje, A. (2012). *Un outil de type Web 2.0 comme instrument de socialisation, mémoire de maîtrise, Montréal*. Montréal: HEC Montréal.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2019). Tourism management, marketing and development: Performance, strategies and sustainability. *Palgrave Macmillan*.
- Chabi, Y. (2008). Le marketing viral sur Internet : une communication plus efficace grâce au bouche-à-oreille électronique. *Le marketing du point de vente, Presses universitaires de Grenoble*, 97-112.
- Chaney, P. (2012). Social media for small business.
- Chen, C., & L. Xie, K. (2014). hotel marketing, and management strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,, 272-292.
- Choi, M., Ok, C., & Hyun, S. (2011). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with hotel information on mobile websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*(2(2)), 110-124.
- Chung, N., & Han, H. (2019). Impacts of social media on destination marketing: Comparing visitors and DMOs perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 427-439.

- Chung, N., Kim, H.-W., & Koo, C. (2015). Les effets des médias sociaux sur le processus de décision des consommateurs dans l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*(39), 3-22.
- ICHOVSKÝ, L. (2013). *Communication marketing à plusieurs niveaux à faible coût*.Louny.
- Cohen-Almagor, R. (2011). *The Scope of Tolerance in the Public Sphere*. New York: Routledge.
- Constantinides, A., & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*(9), 231-244.
- Dabo, E. (2014). *Web 2.0: Origine et définition*. Récupéré sur <https://emmanueldabo.wordpress.com/>
- Dans Le dictionnaire de français* . (2016). Récupéré sur LAROUSSE: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2015). Determinants of brand image in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 180.
- DIGITAL REPORT : L'ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE* . (2023). Récupéré sur Wearesocial: <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>
- DRURY, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 274–277.
- Fayon, D., & Balagué, C. (2014). *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*.Pearson.
- Fesenmaier, D., & Wang, D. (2016). The role of social media in online travel information search. *Tourism management*(57), 118-128.
- Florés, L. (2008). web 2.0 Des études ayant du répondant! *Association Française du Marketing* , 79-82.
- Global social media trends in travel and hospitality*. (2018). Récupéré sur TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/Global-Social-Media-Trends-in-Travel-and-Hospitality>.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. *Journal of Travel Research*(46(4)), 357-369.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Chicago : John Wiley & Sons .

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., D. Gremler, D., & P. Gwinner, K. (2013). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 38-52.
- HOSLER, M. (2014). *FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX- 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*. France: © Groupe Eyrolles.
- Hotsuite. (2021). *Les tendances des médias sociaux pour 2021*. Récupéré sur Hotsuite: <https://hootsuite.com/fr/ressources/rapports/tendances-medias-sociaux>
- Huang, J., Liang, T.-P., & Wang, D. (2016). Social media marketing: Improving customer knowledge, satisfaction, and behavioral intentions. *Telematics and Informatics*, 342-355.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Maden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*(33(1)), 27-41.
- Inversini , A., & Masiero, L. (2014). The use of social media and online travel agents. *Journal of Travel Research*(53(2)), 120-130.
- InsideMarketing. (2020). *Content marketing : cos'è, definizione e perché è una strategia utile alle aziende*. Récupéré sur InsideMarketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-marketing/>
- Instagram. (2020). Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Internet en Algérie : les chiffres de 2023 dévoilés*. (2023, Février). Récupéré sur Dzair Daily : <https://www.dzairdaily.com/internet-algerie-chiffres-2023-devoiles/>
- Jalilvand, M., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2012). Electronic word-of-mouth advertising in the hospitality industry: A case study of TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(21(4)), 407-424.
- Kandampully, J., Zhang, T., Bilgihan, A., Sigala, M., & Chen, N. H. (2015). Understanding travel experiences through social media: A sentiment mining approach. *Journal of Travel Research*(54(2)), 172-186.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons.
- KARAYAKA, F., & GANIM BAMES, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 447-457.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). . *International Journal of Information, Business, and Management*,, 86.

- KEMP, S. (2023). *DIGITAL 2023: ALGERIA*. Récupéré sur Data Reportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business horizons*, 241-251.
- Kim, H., & Lee, M. (2018). How do customer perceptions of social media marketing activities influence loyalty to a hotel? *Journal of Travel & Tourism Marketing*(35(8)), 1069-1083.
- Kumar, A., & Mirchandani, D. (2012). An empirical investigation of online hotel information search and purchase behavior. *Journal of Travel Research*(51(4)), 497-511.
- Lamarre, E. (2018). *Le storytelling en action : transformer un politique, un public, un produit, un potentiel*. Kawa.
- Law, R., & Buhalis, D. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 609-623.
- Leung, D., Van Hoof, H., Buhalis, D., & Law, R. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22.
- Li, X., & Ye, Q. (2020). Examining hotel social media marketing effectiveness from consumers' perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(43), 1-9.
- LinkedIn Talent Solutions*. (s.d.). Récupéré sur LinkedIn: <https://business.linkedin.com/talent-solutions>
- (2019). Récupéré sur Linqia: <https://www.linqia.com/>
- Madrid, L., & Layfasse, G. L. (2016). Facebook et développement durable : une étude de cas d'une chaîne de supermarchés française. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.
- Malhotra, N., Birks, D., & Peter, W. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Dunod.
- McDonald, J. (2017). *Workbook de marketing sur les réseaux sociaux : comment utiliser les réseaux sociaux pour les affaires*. San Jose: JM Internet Group.
- N. Howard, P., & Ross Parks, M. (2012). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence* (Vol. 62). Journal of Communication.
- Noyer, J.-M. (2019). Marketing d'influence : état de l'art et perspectives. *dans La Recherche et L'Applications en Marketing*, 34(3), 72-94.
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software* (Vol. 1). Communications & strategies.

- O'Reilly, T., & Batelle, J. (2009, October). *"Web Squared: Web 2.0 Five Years on"*. Récupéré sur http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Oviedo-Garcia, A. M., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposal for customer engagement Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327.
- Oviedo-Garcia, A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pulizzi, J. (2013). Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps. Récupéré sur Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketinginstitute-framework/>
- Parsons, A. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27-36.
- PhoCusWright. (2012). *Social media in travel*. Récupéré sur PhoCusWright.: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Social-Media-in-Travel-2012>
- Rihova, I., & Buhalis, D. (2019). Customer loyalty in tourism: A psychological approach. *Tourism Management*, 53-63.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. Currency Doubleday.
- Rouse, M. (2017). *Instagram*. Récupéré sur Techtarget: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>.
- Shuen, A. (2013). LinkedIn's Reid Hoffman: The biggest network is not a social network. *Forbes*.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer experience management in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(5), 677-691. (42(5)), 677-691.
- Sigala, M., & Christou, E. (2020). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 573-595.
- Smith, W. (2019). Social media and hotels: A review of the literature. *Current Issues in Tourism*(22(3)), 243-259.
- Smith, K. (2019). *47 statistiques incroyables sur Instagram*. Récupéré sur Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>.
- Smith, K. (2019b, Janvier). *122 statistiques et faits incroyables sur les médias sociaux*. Récupéré sur Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

- Social Media: The New Customer Service Tool for Hotels.* (2022). Récupéré sur Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4102359.html>
- Social Medias and Hospitaly.* (s.d.). Récupéré sur Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/?s=social+medias+hospitaly+>
- Sussman, M., & Siegal, E. (2018). Influence Marketing: Research Insights and Opportunities. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 341-34.
- T. Carr, C., & A. Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Journal of Communication*, 46-65.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility,. *Academy of marketing studies journal*, 18(1) , 249.
- The State of Hotel Tech and Guest Feedback.* (2022). Récupéré sur TrustYou: <https://www.trustyou.com/resources/the-state-of-hotel-tech-and-guest-feedback-report>
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. *Advances In Computers*, 76, 19-73.
- Tim, O. (2005). *What Is Web 2.0.* Récupéré sur O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>
- Trustyou. (s.d.). *Why online Reviews are Important for Hotels.* Récupéré sur Trustyou: <https://www.trustyou.com/>
- Using Social Media to Inspire and Convert Travelers.* (s.d.). Récupéré sur Sojern: <https://www.sojern.com/>
- Wang, D., & Fesenmaier, D. (2016). The role of social media in online travel information search. *Tourism management*(57), 118-128.
- Wang, D., & Li, X. (2019). Antecedents and consequences of customer loyalty in online brand communities: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*(80), 10-21.
- Xiang, Z., & Du, Q. (2015). Social media and hotel performance: The impact of TripAdvisor. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 170-197.
- Xiang, Z., & Wang, D. (2014). The effects of social media on consumer behavior: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(31(1)), 47-60.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*(58), 51-65.
- Xie, K., & Chen, C.-C. (2011). Online reviews and hotel classification: Implications for social media and revenue management. *Journal of Travel Research*, 437-447.

- Yu, B., & Kwok, L. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 84-94.
- Zhang, H. Q., Ye, Q., & Law, R. (2015). Determinants of hotel customers' satisfaction and loyalty: A study of Chinese hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(27(5)), 693-713.

Tableau des matières :

Sommaire	
Liste des figures :	
Liste des tableaux :	
Liste des graphiques :	
Résumé :	
Abstract:	
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE :	3
Définition de concepts.....	3
CHAPITRE 1 :	4
Du web aux médias sociaux :	4
une nouvelle ère du marketing digital	4
CHAPITRE 1 : Du web aux médias sociaux : une nouvelle ère du marketing digital	4
1.1 Le Web	4
1.1.1 L'avènement du Web :	4
1.1.2 Le Web 2.0, un web collaboratif :	4
1.1.3 Un environnement ultra connecté :	4
1.2 Medias sociaux Versus Réseaux sociaux	5
1.2.1 Mediassociaux :	5
1.2.2 Réseaux sociaux:	6
1.2.3 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	10
1.2.4 La place des médias sociaux dans la société :	11
1.3 Les différents types de réseaux sociaux comme outil de marketing	4
1.3.1 Classification des réseaux sociaux :	4
1.3.2 Les différents types de réseaux sociaux :	5
1.3.3 Le marketing sur les réseaux sociaux :	6
CHAPITRE 2 : Les médias sociaux dans l'industrie hôtelière	32
2.1 Gérer les médias sociaux dans l'industrie hôtelière : objectifs, enjeux et défis	32
.....	
2.1.1 Les objectifs de l'utilisation des médias sociaux dans les établissements	
hôtelières.....	32
2.1.2 Les enjeux de l'utilisation des médias sociaux dans les établissements	
hôtelières	33

2.1.3 Défis à relever pour une utilisation efficace des médias sociaux dans les établissements hôteliers :.....	35
2.2 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux pour les établissements hôteliers	36
2.2.1 Les objectifs de communication sur les médias des établissements hôteliers :.....	36
2.2.2 Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers :.....	37
2.2.3 Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication:	39
2.3 L'utilisation des médias sociaux dans l'industrie hôtelière : tendances actuelles et impacts sur la satisfaction des clients	40
2.3.1 Les différents types de contenus publiés sur les médias sociaux par les établissements hôteliers :.....	40
2.3.2 Les médias sociaux les plus utilisés dans les établissements hôteliers :	42
2.3.3 L'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction des clients :.....	43
DEUXIEME PARTIE : AZ Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostagane	
CHAPITRE 1 :	46
Présentation de l'étude de cas :	46
AZ Hôtels Zephyr	46
de la Wilaya de Mostaganem	46
CHAPITRE 1 : Présentation de l'étude de cas : AZHôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem	47
1.1 Présentation de la chaîne d'hôtellerie AZ.....	47
1.2 Az Hôtels Zephyr de la Wilaya de Mostaganem.....	47
1.2.1 Organigramme de l'établissement :.....	50
1.3 Les Médias Sociaux de AzHôtels Zephyr	52
CHAPITRE2 : Choix de l'étude	52
2.1 Présentation de l'enquête : Étude qualitative	52
2.2 Méthodologie.....	53
2.2.1 Méthode d'analyse :	53
2.2.2 L'observation de terrain :	53
2.2.3 L'échantillon :	53
2.3 Analyse des résultats:	54
2.3.1 Les limites de notre étude :	56
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	57

Bibliographie :..... 59

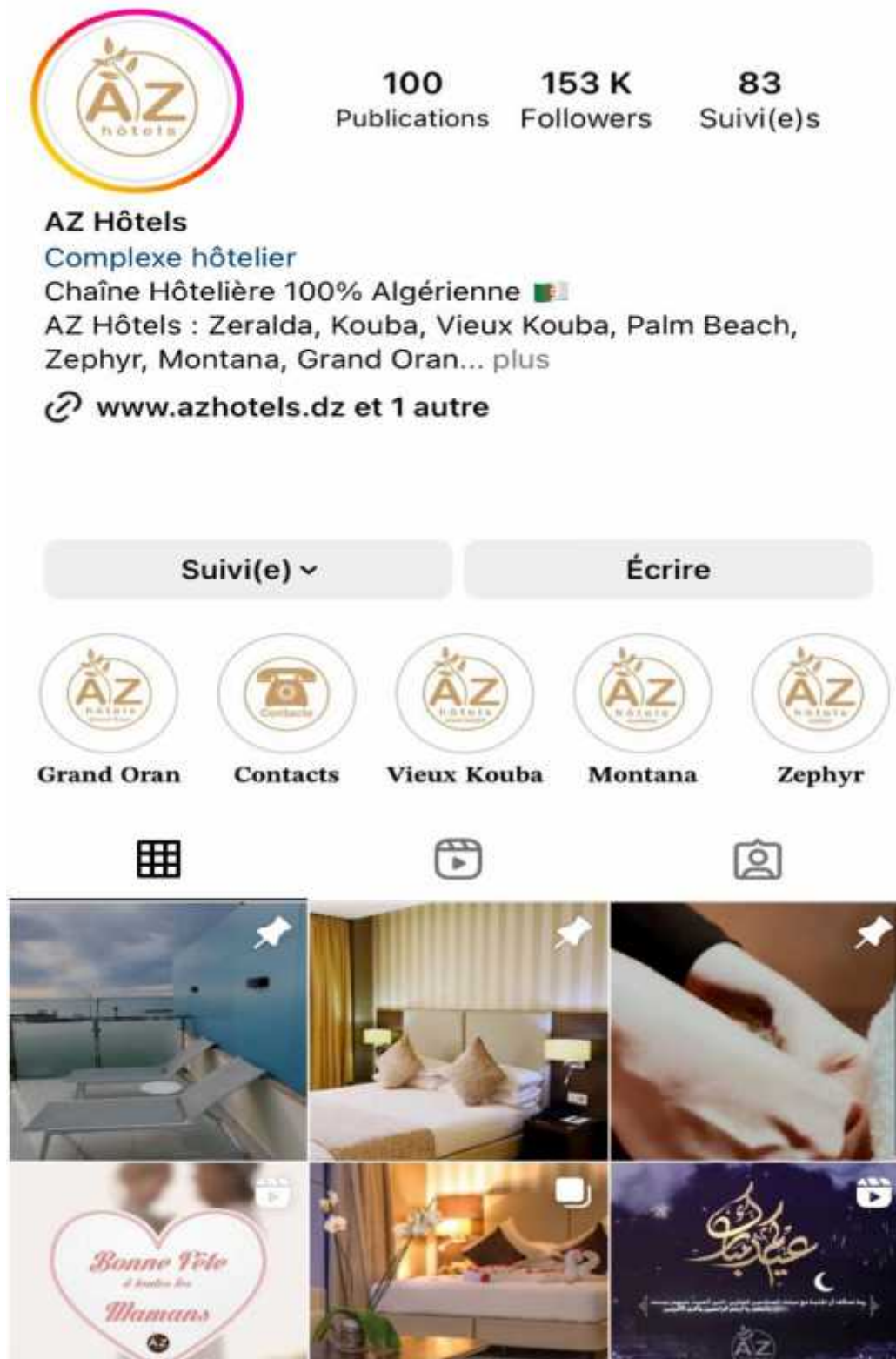
Tableau des matières :

Les Annexes :

ANNEXE 1 : Photo de AZ Hôtels Zephyr



ANNEXE 2 : Capture d'écran du Compte Instagram de AZ Hôtels



ANNEXE 3 : Capture d'écran des story a la une de AZ Hôtels



Grand Oran



Contacts



Vieux Kouba



Montana



Zephyr



ANNXE 4 : Capture d'écran du compte Facebook de AZ Hôtels Zephyr

< AZ Hôtels Zephyr Mostaganem

AZ Hôtels Zephyr Mostaganem
126 K J'aime • 130 K followers

Prendre RDV Message

J'aime déjà

Publications À propos Vidéos Plus ▼

Détails

Page · Hôtel

ZET Sablettes section 04, propriété n°234, Mostaganem, Algeria

0561 65 76 26

reservations.lezephyr@azhotels.dz

ANNEXE 5 : Capture d'écran du compte LinkedIn de AZ Hôtels



AZ Hôtels

Première Chaîne Hôtelière 100% Algérienne

Hôtellerie • Alger, Alger • 11 257 abonnés



24 personnes de votre école travaillent ici

+ Suivre

Consulter le site web



Accueil

À propos

Posts

Emplois

Personnes

À propos

AZ Hôtels est la première chaîne hôtelière 100% algérienne qui allie modernité, finesse et confort dans le but d'offrir le meilleur à ses clients.

Site web

azhotels.dz

Voir tous les détails

Posts de la page



AZ Hôtels

11 257 abonnés



Nous avons eu l'immense plaisir d'accueillir



A

11

Joyeuse

1. **Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?**
 - a. **Pourquoi avoir choisi ces outils ?**
 - b. **Que pensez-vous des medias sociaux ?**
2. **Quelles plates-formes de médias sociaux utilisez-vous le plus souvent pour atteindre**
3. **Comment intégrez-vous les médias sociaux dans les stratégies marketing et de communications globales de l'hôtel, et comment travaillez-vous avec d'autres départements pour atteindre ces objectifs ?**
4. **Comment utilisez-vous les médias sociaux pour promouvoir les offres spéciales, les événements et les autres activités de l'hôtel, et quelle est l'importance de ces promotions pour l'ensemble de l'entreprise?**
5. **Quel contenu diffusez-vous le plus souvent sur vos plates-formes de medias sociaux?**
 - a. **Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ? Pouvez-vous m'expliquer?**
 - b. **À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux? Pourquoi avoir choisi cette périodicité ?**
6. **Comment l'hôtel utilise-t-il les influenceurs ou les partenariats avec d'autres marques pour renforcer sa présence sur les médias sociaux ?**
7. **Quels sont les principaux objectifs de l'utilisation des médias sociaux pour votre hôtel, et comment mesurez-vous leur efficacité ?**
8. **Quels sont les avantages que vous avez observés en utilisant les médias sociaux pour votre hôtel ? Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?**
9. **Souhaitez-vous ajouter un commentaire supplémentaire?**

ANNEXE 7 : Entretien Avec La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr

1. Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

- a. Pourquoi avoir choisi ces outils ?**
- b. Que pensez-vous des medias sociaux ?**

➤ **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** On utilise principalement les réseaux sociaux, le digital marketing,

Pourquoi les réseaux sociaux ? tout simplement parce que c'est le plus qui est en tendance dans le monde en ce moment , et surtout qui est le plus suivi par la population visés, on choisit nos outils de communication par rapport à la catégorie de clients qu'on vise, par exemple si on visait un autre type de clientèle d'une tranche d'âge de 65-70, on aurait choisi un autre type de communication complètement différent qui pourrait être le journal , le porte à porte ou le téléphone..

Je pense que les réseaux sociaux sont le canal numéro 1 de communication en ce moment, et à mon avis c'est pour toutes catégories de personnes, après c'est selon le degré de culture de la personne, si elle sait utiliser ce support ou pas...ect

2. Quelles plates-formes de médias sociaux utilisez-vous le plus souvent pour atteindre votre public cible, et comment choisissez-vous les plates-formes à utiliser ?

➤ **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Selon la région ou on est qui est l'ouest et selon la clientèle qu'on vise, Facebook et Instagram se sont les deux plates-formes qu'on utilise comme support de communication, et la plate-forme ou on a le plus de rendu c'est Instagram

Et Les outils qu'on utilise pour être visible sur les réseaux sociaux nous exigent à utiliser ces deux plates-formes (Facebook ou instagram) , et on a plus tendance à utiliser instagram parce que les outils qu'on utilise ils sont ce réseau sociaux en question, par exemple les influenceurs avec on collaborent pour augmenter la visibilité de l'hôtel

3. Comment intégrez-vous les médias sociaux dans les stratégies marketing et de communications globales de l'hôtel, et comment travaillez-vous avec d'autres départements pour atteindre ces objectifs ?

➤ **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Qui dit commercialisation d'un produit ou d'un service dit communication dit marketing ; et qui dit marketing de nos jours, on pense directement au marketing digital donc l'intégration des réseaux sociaux c'est tout simplement une obligation plus qu'un besoin, une nécessité, la première des choses auquel on pense quand on commercialise un produit ou un service, on se dirige tout simplement vers les réseaux sociaux , la collaboration avec les influenceurs .. etc. pour

avoir le plus de visibilité auprès de la catégorie de clients visés et atteindre ses objectifs. Pour ta deuxième question, je t'explique dans un hôtel quand on fait en place une promotion, les départements concernés doivent être au courant de cette promotion et doivent contribuer à cela aussi. Exemple on fait une promotion sur les hébergements, sachant que tout ce qu'on a au niveau de l'hôtel est fait plus pour promouvoir nos hébergements, dans un hôtel on a la restauration, les différents divertissements tel que notre salle de sport, spa, Piscine les salles de réunions... ect ils contribuent tous à augmenter nos chiffres d'affaires en hébergement, en étant Responsable commerciale du Zephyr quand je mets en place une promotion, je dois faire appel au responsable d'hébergement, au responsable de restauration pour trouver ce qu'il va nous permettre le plus de sortir avec une promotion attractif, et on fait nos promotions selon les tendances qui y sont et ce que veut la population algérienne en cet instant ... ect, pour le prix de la promotion il me revient à moi, mais tous les autres paramètres qui aident à embellir encore plus la promotion on fait appel au différents département, après bien sur les différents départements doivent être au courant pour mettre en place, une fois que c'est fait, on les prévient, on leurs dit que voilà à partir de telle date la promotion sera mise sur les réseaux sociaux donc elle sera applicable, ils doivent être prévenu, que ça soit la sécurité, le responsable des maitres-nageurs... etc

4. Comment utilisez-vous les médias sociaux pour promouvoir les offres spéciales, les événements et les autres activités de l'hôtel, et quelle est l'importance de ces promotions pour l'ensemble de l'entreprise?

- **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Avant de mettre en place une promotion, on étudie le marché actuel tout simplement, j'étudie le marché, je regarde les tendances, pour voir quel promotion me convient, ou convient à l'hôtel le mieux et selon le type de clientèle que je vise, chacun a sa propre étude par exemple si je vise les familles, je mets en place une promotion ou il y'a des trucs attractifs pour les familles genre des déjeunés pour enfants gratuits une salle de cinéma pour enfant, salle de jeux ... etc donc il faut faire quelque chose d'attractifs pour les familles, et comment je la commerciale, selon ce qu'on utilise en ce moment, je la commercialise sur nos deux plates-formes facebook et instagram, facebook je fais un boost quand je peux le faire et pour instagram j'invite tout simplement une influenceuse à me faire la promotion

5. Quel contenu diffusez-vous le plus souvent sur vos plates-formes de medias sociaux?

- a. **Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ? Pouvez-vous m'expliquer?**
- b. **À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux? Pourquoi avoir choisi cette périodicité ?**

- **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Ce qu'on diffuse le plus souvent dans nos plates-formes c'est nos promotion d'hébergement par exemple pendant la saison basse on fait souvent des promotion, pour la saint-valentin aussi ... etc, et on diffuse aussi les différents divertissements, comme la salle de ciné pour les enfants, on diffuse aussi les activités que chaque client peut faire pendant son séjour (piscine, Salle de jeux, Spa ... etc.), et à chaque évènement national ou international, par exemple pour la journée de

l'indépendance on souhaite a notre communauté une bonne journée de l'indépendance, pendant le ramadan on leurs souhaite une bonne fête du ramadan...etc pour tout simplement montrer à notre communauté qu'on est la présent pour eux pour nouer ce lien avec la communauté

Ah oui notre contenu est préparé à l' avance, c'est tout un plan tout simplement. On sait quand c'est le 1^{er} novembre (pour mettre une publication à jour) quand c'est la période des vacances scolaire (pour préparer une promotion spécialement faite pour les enfants)

Je t'explique quelque chose c'est un peu une règle international, je dirais plutôt une stratégie qui est souvent utiliser par les hôtels multinational, Il faut savoir que chaque réseau social a son principe et chaque réseau social a sa propre fréquence de publication. De nos jours les hôtels multinationaux utilisent d'autres réseaux sociaux tels que Twitter, Pinterest, Youtube, Tiktok ... ect

Et Selon ce qu'on a appris dans l'hôtellerie (au Multinational) c'est minimum deux publication artistique par mois pour Pinterest, pour Facebook et instagram c'est 5 publication par semaine et pour twitter on avait 3 publication minimum par semaine , ces fréquences de publications sont tout simplement faites pour rester toujours en contact avec sa communauté et pour ne pas diminuer le nombre d'interaction, il se peut que le nombre d'abonnés ne me diminue pas , mais l'interaction peut complètement diminuer limite les publications de l'hôtels seront de moins en moins visibles sur le fil d'actualité des abonnés, et on constate qu'à chaque fois que la présence sur telle réseau sociaux diminue , le nombre d'interaction diminue

En hôtellerie, on a une cadence de fréquence de publication à suivre pour rester toujours présent aux yeux de nos abonnés, c'est vrai qu'on ne respecte pas totalement la stratégie de fréquence de publication dans notre hôtel qui est utiliser comme au multinational, parce que tout simplement la personne qui est in charge de nos réseaux sociaux, elle n'est pas à 100% in charge de ça. Mais on répond toujours présent pour nos abonnés.

6. Comment l'hôtel utilise-t-il les influenceurs ou les partenariats avec d'autres marques pour renforcer sa présence sur les médias sociaux ?

➤ **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Oui On fait appels a des influenceur(ses) pour faire la promotion de divers choses dans notre établissement (hébergement, restauration, Spa...) et C'est nous qui définirons la période des fréquences des publications de l'influenceur (ses) avec lesquels on collabore, par exemple on leurs explique que vous allez publier ceci cela a tel période

Non, non on ne fait aucun partenariat avec aucune marque parce que la marque n'a pas cette vision des choses tout simplement, même concernant les influenceurs on les choisit avec précision on les sélectionne selon la vision de la marque et la catégorie de clients qu'on vise.

7. Quels sont les principaux objectifs de l'utilisation des médias sociaux pour votre hôtel, et comment mesurez-vous leur efficacité ?

- **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Notre objectif principale et d'augmenter la visibilité de l'hôtel, parce que pour nous quand on reste visible c'est tout simplement la marque qui existe, après c'est vrai que le retour des réseaux sociaux, les clients qui viennent vers nous souvent ils nous suivent pas forcément sur nos réseaux sociaux c'est presque le contraire ils viennent héberger chez nous et ils finissent par nous suivre sur nos réseaux sociaux, parce que tout simplement les algériens continuent à ne pas avoir totalement confiance en les réseaux sociaux

Par contre une influenceuse avec qui on a une certaine interaction et que les clients viennent de sa part. Mais comme je te l'ai expliqué c'est tout dépend de la catégorie d'âge, de sexe, de situation ...ect

Nous on utilise les réseaux sociaux pour notre existence, pour augmenter la visibilité pour dire à notre communauté qu'on est toujours là, présent pour eux, on crée ce lien avec eux mais les clients qui viennent vers nous c'est souvent grâce à la bouche à l'oreille

8. Quels sont les avantages que vous avez observés en utilisant les médias sociaux pour votre hôtel ? Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

- **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** Des avantages... je ne sais pas, comme je te l'ai expliqué, c'est tout simplement souvent le contraire, c'est ceux qui viennent chez nous qui finissent par nous suivre sur nos réseaux sociaux, après on est principalement sur les réseaux sociaux pour augmenter tout simplement la notoriété de la marque en générale, des services de la chaîne d'hôtellerie de Az.

Et Bien sûr on a remarqué qu'on a une certaine place sur les réseaux sociaux, qu'on est visibles et quant à notre expérience on a remarqué que c'est souvent qu'après que le client ait utilisé nos services (d'hébergement ou restauration..) qu'il commence à nous suivre, et pour les étrangers ils viennent vers nous grâce à booking.com et expédia ou on est référencer dessus et grâce à aussi Tripadvisor

9. Souhaitez-vous ajouter un commentaire supplémentaire?

- **La Sales Manager de AZ Hôtels Zephyr:** En Algérie on n'a pas encore cette culture de faire totalement confiance aux réseaux sociaux, et sincèrement si on enlevait maintenant les réseaux sociaux on aurait toujours ses clients, on n'aurait pas forcément vu un changement, parce que tout simplement la culture de bouche à l'oreille domine toujours autant en Algérie

ANNEXE 7 : Entretien avec Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ

1. Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

- a. Pourquoi avoir choisi ces outils ?
- b. Que pensez-vous des medias sociaux ?

- **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** On utilise les réseaux sociaux en générale, Facebook Instagram , Linkedin, on utilise que ces trois réseaux sociaux, on utilise Facebook et Instagram pour communiquer nos promotion et service, et Linkedin est utiliser pour nos recrutements après on l'utilise pour recruter des postes bien précis, par exemple un cuisinier il ne va pas utiliser LinkedIn mais oui on l'utilise en quelque sortes, après on utilise aussi Facebook en terme de recrutement parce que tout le monde l'utilise puisque LinkedIn est plutôt utiliser par une certaine élite en quelque sortes mais c'est très rare c'est souvent pour les recrutements saisonniers

Les médias sociaux sont devenues un outil primordiale, il faut être tout simplement présent sur les réseaux sociaux afin d'avoir un minimum de communication ou je dirais de contact avec les clients

Pour moi Les médias sociaux c'est plus avoir une vitrine et rester entre guillemet «en contact» avec notre clientèle ainsi qu'une éventuelle future clientèle ce qu'on appelle les prospects

2. Quelles plates-formes de médias sociaux utilisez-vous le plus souvent pour atteindre votre public cible, et comment choisissez-vous les plates-formes à utiliser ?

- **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** On utilise le plus souvent Instagram et Facebook, et on les choisit selon le marché local, le marché ciblée tout simplement. Après on essaie de voir ce qu'il se fait à l'étranger aussi je ne vais pas dire qu'on copie mais on voit ce qui est en tendance en termes de médias sociaux surtout dans le secteur hôtelière, on essaie de voir ce qui se fait ce qui se fait pas...

3. Comment intégrez-vous les médias sociaux dans les stratégies marketing et de communications globales de l'hôtel, et comment travaillez-vous avec d'autres départements pour atteindre ces objectifs ?

- **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** Généralement c'est une collaboration qui se fait entre différents services par exemple si on a une promotion en terme de restauration ça va se faire avec le responsable de la restauration de l'hôtel s'il y a une promotion par rapport à l'hébergement c'est une collaboration et un échange qui se fait entre moi et le responsable d'hébergements ou le front-office manager de l'hôtel c'est tout simple des échanges qui se font et c'est au jour le jour selon le

business qu'on a, selon la période aussi puisqu'on a un calendrier qui est établi sur l'année, y'a une stratégie communication qui est prêt-établi sur l'année par rapport à tout ce qui est fête, jour férié et tout, cette stratégie de communication est automatique, elle est prête dès le début après on a des communication qui se font mensuellement ou chaque semaine on communique sur une promotion bien défini et tout, c'est tout simplement c'est une réunion qui se fait entre différent département par exemple Lilia (Responsable commerciale de AZ Zephyr) s'occupe d'élaborer cette promotion avec les autres départements elle m'envoie un mail me demandant monsieur amine, on voudrait faire telle promotion avec ceci et cela...etc., par la suite c'est moi qui communique dessus via les médias sociaux

4. Comment utilisez-vous les médias sociaux pour promouvoir les offres spéciales, les événements et les autres activités de l'hôtel, et quelle est l'importance de ces promotions pour l'ensemble de l'entreprise?

- **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** Bon il faut savoir qu'il y a une différence entre Facebook et Instagram, Instagram généralement c'est communiquer et donner plus de contenus photos et vidéos (Les REELS, Ig-Story...etc) par contre tout ce qui est conception pour une promotion on préfère rester sur quelque chose de réel plutôt que faire une conception photoshopper ou autre, parce qu'on a remarqué que généralement ça attire plus de monde de faire des vidéos et des photos réel, que de faire une conception sur Photoshop et intégrer quelque photo dessus, et maintenant que Facebook est Instagram font partie du même groupe Meta on arrive à publier du même contenu sur Facebook et cela nous facilite largement la tâche

5. Quel contenu diffusez-vous le plus souvent sur vos plates-formes de médias sociaux?

- a. **Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ? Pouvez-vous m'expliquer?**
- b. **À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux? Pourquoi avoir choisi cette périodicité ?**

- **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** On publie un peu de tout, Promotion d'hébergement, restauration, Spa, Promotion weekend, on communique sur une période bien donné par rapport à un événement bien donné (1er novembre, fêtes de l'aid ...)

Il y'a un contenu qui est diffusé spontanément et il y'a un contenu qui est préparé comme je vous l'ai expliqué dans la question précédente, on a un calendrier pour communiquer sur les jours de fêtes, jour férié... etc. Après on a un contenu qui est publié concernant les promotions celui-là est aussi fait, plutôt préparé au début du mois pour tel périodes, par exemple pendant la période des vacances scolaire on a préparé la publication de la promotion concernant la journée ciné pour les enfants au Zephyr...etc.

Vous avez bien vu la fréquence de nos publications, généralement une à deux fois par semaine en termes de publication de contenu, certes sur Instagram on est plus présent

parce qu'on publie généralement directement des story comme je vous l'ai expliqué, une story portant les information de l'un de nos établissements (Adresses, numéro de téléphone...etc.) et c'est beaucoup plus simple que de préparé tel publication pour tel promotion, parce que sincèrement pour publier une publication sur Instagram je préfère avoir un très beau contenu pour le mettre en œuvre et aussi au passage on est aussi présent sur les story de Facebook.

6. Comment l'hôtel utilise-t-il les influenceurs ou les partenariats avec d'autres marques pour renforcer sa présence sur les médias sociaux ?

➤ **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** Y'a beaucoup d'influenceurs avec qui on travaille et qui aime énormément Az, et ils ne demandent pas grand-chose en contrepartie et il n'y a pas d'échanges d'argent, ni de contrat d'ailleurs généralement c'est au feeling. Par exemple il y'a une influenceuse qui nous contacte qui nous dit voilà je voudrais venir on lui offre le diner et en contrepartie elle fait la promotion de l'hôtel. Par contre il faut savoir qu'on est très sélectifs en termes de choix d'influenceurs par qu'on cherche des influenceurs qui nous ramènent une certaine qualité de clientèle, surtout de la chaîne d'hôtellerie Az vise plus les familles, si vous avez remarqué dans chaque publication on le précise on le fait savoir à travers les lignes. Et Non on ne fait pas du co branding qui veut dire une collaboration avec d'autres marques ou partenariat disant qu'on n'a pas cette vision.

7. Quels sont les principaux objectifs de l'utilisation des médias sociaux pour votre hôtel, et comment mesurez-vous leur efficacité ?

➤ **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:** Nos objectifs... ! En premier lieu c'est d'attirer de nouveau clientèle c'est exactement notre premier objectif, et tenir informer nos clients déjà fidèles des éventuelles promotions, on a vu énormément de résultat par les réseaux sociaux, on n'a pas un nombre précis mais je vois que grâce au leur utilisation, beaucoup de clients viennent vers nous et grâce au influenceurs aussi, on a vu notre nombre d'abonnés sur Instagram augmenter, des clients venir vers nous parce que telle influenceuse à utiliser notre Spa ou notre Buffet...etc

8. Quels sont les avantages que vous avez observés en utilisant les médias sociaux pour votre hôtel ? Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

➤ **Le Directeur Commercial de la chaîne d'Hôtellerie AZ:**un de nos premier avantage c'est notre nombre d'abonnés, on est la première chaîne d'hôtellerie en Algérie à avoir autant d'abonnés, On a aussi vu une certaine interaction avec les clients, comme je vous l'ai dit plusieurs clients sont venus vers nous grâce au média sociaux, on reçoit énormément d'avis positif par rapport à l'utilisation des médias sociaux

On a vu un énorme apport grâce aux réseaux sociaux, par exemple même en période de Covid on a continué à communiquer via les réseaux sociaux et il y'avait toujours un certain contact avec nos clients, on voyait l'impatience de nos clients qui voulait revenir à AZ

hôtel. Y'a eu même énormément de retour positifs via les réseaux sociaux des clients qui ont été hébergé pendant la crise sanitaire du Covid 19 dans notre établissement

Après je vous dis pas qu'il y a que du positifs, on reçoit aussi des avis négatifs, mais on essaie toujours de se rattraper par on l'invite à nouveau et on essaie de lui faire oublier cette mauvaise expérience qu'il a eu dans notre établissement, on essaie de lui faire changer d'avis. On ne va pas dire qu'on est parfait mais on essaie de s'améliorer de jour en jour.



AZ Hôtels Zephyr Mostaganem



7 févr. · 🌐

Passez les plus beaux moments avec vos proches durant le weekend et profiter de notre offre **Enjoy Your**

Weekend !

Chambre vue sur mer à partir de 15000da (*hors taxes*)

🕒 **Avantages inclus :**

▸ Petit déjeuner/diner, gratuit pour les enfant de moins de 8ans au niveau du Restaurant Dahra !

▸ Remise de moins **50%** sur l'accès au SPA !

▸ Accès aire de jeux pour enfants, avec toboggans, balançoire, bac à sable, Jeux sur ressort,... 🏀 ⚽ 🏈

▸ Accès salle de jeux "**Play Zone**" avec Billard, Xbox

360 et Kinect, Babyfoot, Tennis de table,... 🎮 🎯 🏓

Réservez votre séjour dès maintenant :

☎ +213 45 420 260 | +213 561 657 626 | +213 561 657 627

✉ reservations.lezephyr@azhotels.dz

#AZHôtels #zephyr #offre #weekend #weekendenfamille
#EnjoyYourWeekend #mostaganem #Algérie





AZ Hôtels Zephyr Mostaganem

26 déc. 2022 · 🌐



Enjoy Your Winter Holiday ❄️

N'attendez plus ! Faites le meilleur choix lors de vos vacances d'hiver pour votre famille

▸ du 20 Décembre 2022 au 07 Janvier 2023 !

Chambre vue sur mer à partir de 13000 DA/HT

🕒 **Avantages inclus :**

▸ Petit déjeuner/dîner, gratuit pour les enfant de moins de 8ans au niveau du Restaurant Dahra (Hors le 31 Décembre 2022)

▸ Remise de moins 20% sur l'accès au SPA !

▸ Dîner buffet a thème durant les weekends.

▸ Accès aire de jeux pour enfants, avec toboggans, balançoire, bac à sable, Jeux sur ressort,... 🏀 ⚽ 🏐

▸ Accès salle de jeux "**Play Zone**" avec Billard, Xbox 360 et Kinect, Babyfoot, Tennis de table,... 🎮 🎮 🎮

▸ Atelier et spectacle pour enfant.

▸ Navette gratuite disponible durant les vacances vers MOSTALAND et ZOO.

Réservez votre séjour dès maintenant :

☎️ +213 45 420 260 | +213 561 657 626 | +213 561 657 627

✉️ reservations.lezephyr@azhotels.dz

#AZHôtels #zephyr #vacances #vacancesenalgerie

#vacancesenfamille #enjoyyourwinterholiday

#Mostaganem #Algérie



ANNEXE 11 : Capture d'écran d'une offre de la page facebook de AZ Hôtels Zephyr



ANNEXE 12 : Capture d'écran d'une publication d'une Tombola sur le compte Facebook de AZ Hôtels Zephyr

Venez vivre la finale de la CHAN 2022 🏆 avec nous est profitez de notre formule spéciale CHAN 📌

Un Burger ou Une Pizza, Une Pâtisserie du Jour, Une Canette à seulement 1500 DA/Pax

📅 Samedi 04 Février 2023

🕒 20h00

Cette consommation, vous donnera le droit de participer à une tombola à fin du match.

Gagner :

Un diner buffet pour 2 personnes !

Un Accès spa !

#AZHôtels #football #TotalEnergiesCHAN2022

#chan2022algerie #tombola #Algérie #mostaganem



ANNEXE 13 : Capture d'écran d'un avis positif sur le compte Facebook de AZ Hôtels Zephyr

