



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages - Department of French Language

Mémoire de Master

Option : Langue et communication

Sujet

**La communication dégitale dans le domaine de marketing en
ligne « cas des produits cosmétiques »**

Présenté par : BELLOUHA Karima

Sous la direction de : BOULENOUAR Ilhem Nesrine

Membres du jury :

BENHENDA Aïda, Examinatrice

BENGUEDDACHE Kheira, Présidente

BOULENOUAR Ilham, Encadrante

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir donné la santé, la volonté et la patience pour accomplir ce mémoire. En premier lieu, nous remercions notre encadrante Mme BOULENOUAR Ilhem d'avoir Accepté de diriger ce travail par ses conseils, sa gentillesse, sa générosité, son aide, et toutes ses compétences scientifiques

Nous remercions tous les enseignants du département de français de l'université AbdElhamid Ibn Badis

Nous tenons à remercier aussi ceux et celles qui nous ont aidé d'une façon ou d'une autre, de près ou de loin afin de réaliser ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail : À la bougie qui a éclairé mon chemin depuis ma naissance, la source de ma vie et mon bonheur, à ma mère.

*En second lieu, Je tiens à remercier Madame BOULENOUAR Ilhem pour ses
Conseils judicieux et ses orientations éclairées.*

*Enfin, je tiens également à remercier toute personne ayant participé à la
réalisation de ce travail.*

Liste des figures :

Image 01	22
Image 02	26
Image 03	39
Image 04	33
Image 05	37
Image 06	39

Table des matières :

Introduction.....	7
Chapitre 1 cadre théorique.....	9
Introduction.....	10
I La communication et le marketing.....	10
I.1 La communication	10
I.1.1 Le schéma de Jacobson.....	11
I.1.2 La communication interne.....	12
I.1.3 La communication externe.....	12
II Qu'est-ce que la communication digitale ?.....	13
II 1 Qu'est-ce qu'un support de la communication digitale ?.....	13
II.1.1 Les sites web	14
II.1.2 Les réseaux sociaux.....	14
II.1.3 La publicité en ligne.....	14
II.1.4 Les vidéos.....	15
II.2 La publicité	15
II.2.1 La publicité en ligne et le marketing numérique	15
II 2.2 La publicité téléradio et le marketing vidéo	16
II.2.3 La publicité papier	16
II.2.4 La publicité extérieure	16
II.3 Qu'est-ce que la rédaction publicitaire.....	16
II.3.1 Les techniques de persuasion dans la rédaction publicitaire	16
A- L'attrait à l'autorité	17
B- La preuve sociale.....	17
C- L'urgence	17
D- La réciprocité	17

E- La peur	17
F- L'association positive	17
G- La personnalisation	17
II.3.2 Les principes de bases pour rédiger un texte publicitaire	17
II.4 Le marketing	18
II.4.1 Le marketing en ligne	18
III La sémiologie et la communication	18
III.1 L'objet de la sémiologie	29
III.2 L'analyse sémiotique de l'image	20
III 2.1 Le message linguistique	20
III.2 2 Le message iconique.....	20
III.2.3 Le message plastique	20
III.3 La connotation et la dénotation.....	20
Conclusion.....	20
Chapitre 2 Cadre pratique : Analyse sémiotique des images publicitaires	22
Introduction.....	23
I L'analyse sémiotique des images publicitaire	23
I.1 Analyse de la photo 1	23
I.2 Analyse de la photo 2	27
I.3 Analyse de photo 3	30
1.4 Analyse de la photo 4	34
1.5 Analyse de la photo 5	37
1.6 Analyse de la photo 6	40
Conclusion.....	42
Chapitre 3 Cadre pratique : Analyse les résultats	43
Introduction	44
I Questionnaire	44
I.1 Analyse des donnés	44
II.2 Interprétation	54
Conclusion.....	54
Conclusion générale	55
Bibliographie.....	58
Annexe.....	61
Résumé	69

Introduction générale

La communication est l'acte de communiquer avec quelqu'un et de se connecter avec des autres, principalement via le langage ; communication verbale entre le locuteur et l'interlocuteur qui demande une réponse, le langage et les réseaux sociaux sont des moyens de communication.

Actuellement, plusieurs personnes utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec les gens et gagner l'argent afin de s'engager dans un business, une marque, un projet, ou un produit à vendre ...etc.

La commercialisation d'un produit ou bien la réussite d'un projet nécessite un travail de labeur. C'est pour cela les gens préfèrent s'engager dans la publicité des produits de différents catégories via les réseaux sociaux, et dans la majorité des cas le produit sera mis en vente.

Après une longue observation, nous avons constaté que plusieurs personnes de notre entourage préfèrent acheter et commander des produits en ligne, en utilisant des moyens tel que l'application Facebook, Instagram, Marketplace et les plateformes sur l'internet. Nous avons remarqué que cette stratégie de vente est trop facile et perspicace dans un temps court. Cela nous a motivé à choisir ce thème de mémoire afin de vouloir montrer les stratégies de vente dans ce domaine de marketing, et l'importance des réseaux sociaux dans le E-commerce.

Notre travail-ci présent vise à étudier les stratégies de vente dans le secteur des produits de cosmétiques en ligne sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et Tiktok, et l'importance de la communication digital et la publicité dans le marketing. Dans ce parcours de travail nous essayons de répondre aux problématiques suivantes :

1. Est-ce que la communication est primordiale dans le monde de marketing et la vente en ligne ?
2. Quel est l'impact des réseaux sociaux sur le secteur de E-commerce ?

En premier lieu, nous pourrons montrer le rôle et l'importance de la communication dans le monde de marketing et le commerce en ligne.

Nous essaierons aussi d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur le domaine de vente en ligne qui permettent aux consommateurs de connaître le produit et voir les avis de plusieurs personnes qui ont déjà commander le produit sans oublier les résultats de ce produit et la transparence commerciale entre le vendeur et le personne qui l'a acheté.

Pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une analyse des images concernant les produits cosmétiques basée sur les signes iconiques parce que l'image du produit est importante pour attirer les consommateurs sur les réseaux sociaux.

Nous avons appliqué l'approche communicationnelle et l'approche sémiotique et nous avons essayé de faire montrer la communication numérique entre le vendeur et les clients sur les réseaux sociaux.

Notre travail est divisé en trois chapitres, un chapitre théorique dans lequel nous définissons quelques notions telles que la communication digital, la publicité, le marketing, les réseaux sociaux et la rédaction publicitaire. Dans le deuxième chapitre, nous allons procéder à l'analyse sémiotique des messages publicitaires spécialement pour les produits cosmétiques, et dans le dernier chapitre nous entamons l'analyse des réponses au questionnaire qui sont posté sur Google forms, accompagné des graphiques.

Chapitre I

Cadre théorique

Définitions des concepts de bases

Actuellement, la majorité des entreprises et des créateurs de projets, utilisent les réseaux sociaux à l'aide d'internet pour communiquer avec leurs clients, pour faire des publicités, des collaborations et aussi, pour partager leurs produits aux publiques cibles.

Dans ce chapitre on va souligner les termes qui on relation avec notre thème de mémoire, et on va définir la communication, et la sémiologie et tout ce qui est relative avec le commerce en ligne.

I. La communication et le marketing

I.1 La communication

*«La communication c'est un moyen technique par lequel des personnes communiquent ; message qu'elles se transmettent.»*¹ (Décaudin, 2003) C'est l'action de communiquer avec quelqu'un, c'est-à-dire : partager une information, interagir et transmettre un échange. Lorsque la communication peut transmettre des paroles, des mots est une communication verbale.

Cependant, la communication non verbale se transmet par des messages, des gestes, des expressions de visage, le langage corporel et la posture de corps ... etc.

Pour Abraham Moles : *« C'est une approche globale qui veut et peut être l'explication totale de notre monde ; tout peut être observé à travers la théorie de la communication, et la communication, à son tour, peut expliquer tout.»*²

Selon Claude Roy : *« La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit [...]. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner une ou des modifications d'attitude et de comportement»*³. (Roy, 1985)

L'approche communicationnelle : *« À l'origine de l'approche communicationnelle ou fonctionnelle se trouve la réflexion conduite par JAKOBSON (1960) sur le fonctionnement de la communication linguistique. L'hypothèse de JAKOBSON a consisté à réduire la diversité des échanges sociaux sous la forme d'un modèle de la communication construit à partir des paramètres présents dans un procès de communication : l'émetteur, le destinataire, le*

¹ (Décaudin, 2003) : La communication Marketing, 2eme édition, édition ECONOMICA, Paris, 2003, p6

² https://www.persee.fr/doc/colan_03361500_1973_num_20_1_4049#:~:text=Pour%20lui%2C%20c'est%20plus,son%20tour%2C%20peut%20expliquer%20tout. Consulter le 14.05.2024

³ (Roy, 1985) Comment rendre efficace la communication environnementale, Côte d'Ivoire, p225

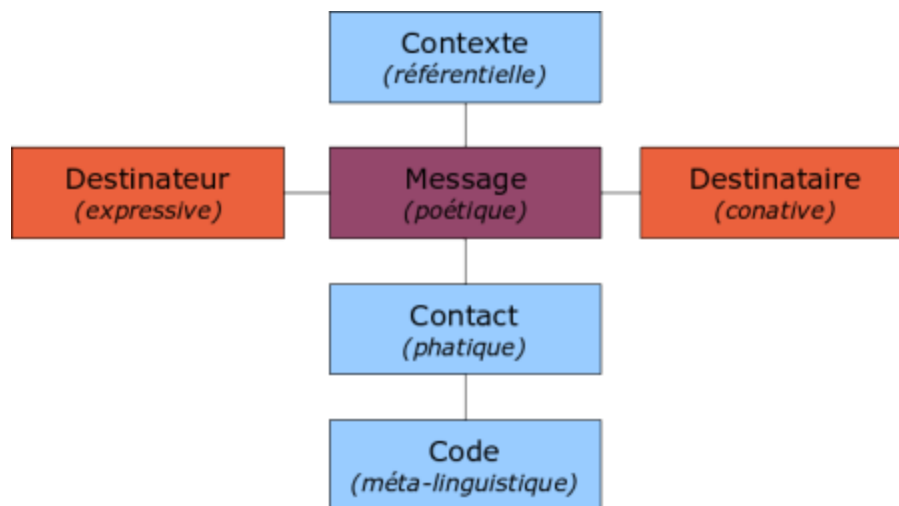
contexte, le canal de transmission, le code linguistique et le message réalisé. À ces six composantes d'un acte de communication.⁴» (BENBOUZIANE, 2022)

JAKOBSON attribue six principales fonctions de langage :

- La fonction expressive : elle s'intéresse sur exprimer les sentiments et les émotions, informer le récepteur.
- La fonction conative : elle concentré sur agir le récepteur, fonction relative aux destinataires.
- La fonction phatique : elle s'intéresse au canal, pour l'objective de créé une communication avec l'interlocuteur pour confirmer la bonne réception.
- La fonction métalinguistique ; le code est essentiel dans le message, utiliser la traduction pour expliquer un langage à partir un même langage.
- La fonction référentielle : elle concentré sur l'émetteur qui donne des informations à savoir des référence comme : des personnes, objets...etc.
- La fonction poétique : elle concentré sur le langage, développer le style d'écriture.

I.1.1 Le schéma de la communication de Jacobson

Ce schéma identifie tous les éléments nécessaires dans une communication, pour transmettre un message aux destinataires, tous les facteurs dans ce schéma ont un rôle dans un cas d'interaction.



5

Le schéma de la communication verbale selon Jacobson

⁴ (BENBOUZIANE, 2022) Benbouziane Hafida, faculté Abd El Hamid Ibn Badis, département de français, langue et communication, année 2022

⁵https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Schema_communication_generale_jakobson.png consulté 15/05/2024

Le destinataire : la personne qui envoie le message appelé aussi l'émetteur.

Le destinataire : la personne qui reçoit le message appelé aussi le récepteur.

Le message : C'est l'information transmise, le contenu.

Le contact : Le canal physique et psychologique qui relie le destinataire et le destinataire peut être une écriture sur le papier, courrier électronique... etc.

Le contexte : Appelé aussi le référent, la situation qui renvoie au message, c'est-à-dire la situation au moment de la communication.

Le code : c'est l'ensemble des signes que ce soit sonore ou écrit, le code doit être compris par les deux : le destinataire et le destinataire, peut-être des gestes, langue orale.

I.1.2 La communication interne

La communication interne : Elle englobe toutes les initiatives de communication au sein d'une entreprise, à destination des employés, dans le but d'améliorer la communication et de favoriser la culture d'entreprise et améliorer l'implication individuelle et la qualité de service et l'image extérieure de l'entreprise

De plus, cela constitue également un moyen efficace pour fidéliser ses employés, en leur créant un sentiment puissant d'appartenance à l'entreprise et en attirer de nouveaux talents. De cette manière, en plus du cadre informatif, elle contribue à renforcer la gestion des ressources humaines en favorisant un environnement de travail favorable, en rassemblant tous autour des projets, en excitant l'efficacité et la créativité au sein de l'entreprise.

I.1.3 La communication externe

La communication externe englobe toutes les mesures prise par une organisation ou une entreprise qu'elle a une communication avec son public extérieurs c'est-à-dire ces clients, les consommateurs, son but est promouvoir l'entreprise auprès de ces consommateurs et clients.

La communication externe est nécessaire pour toutes les entreprises. Elle a un rôle essentiel dans la formation d'une image d'une entreprise, elle a un support important c'est les réseaux sociaux, car ils sont faciles et rapides, permettent d'envoyer des nouvelles de l'entreprise au destinataire, le deuxième support qui est aussi important est le site d'internet,

qui permet de recevoir tous les mis à jours concernant les produits, le prix, les avis des clients, et le service.

II. Qu'est-ce que la communication digital ?

La communication digitale ou la communication numérique : c'est l'utilisation de l'ensemble des médias comme : les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles...etc. pour atteindre des objectives : partagé des informations, connecter avec les gens, dans le domaine du commerce, c'est-à-dire faire un busines en ligne ...etc.

Son objective est de partager les informations et attirer l'attention d'un large public cible. C'est un moyen de communication très utilisable dans notre société, et surtout avec ces nouvelles technologies. Elle est utilisé dans différents domaines tel que : la création de contenu, la publicité, le web social.

La communication digitale aide les entreprises, les marques, les créateurs de projets à développer leur commerce et leur statut dans le marché et de comprendre les besoins des clients et du marché.

II.1. Qu'est-ce qu'un support de communication digitale ?

La communication digitale selon l'ouvrage "Stratégie de communication digital" (par Emmanuel de Saint Bon et Marie-Hélène Westphalien, 2016) : *« la communication digitale désigne l'ensemble des actions de communication qui utilisent les canaux numériques et les technologies d'information pour échanger avec les publics cibles d'une organisation. Cette communication peut prendre diverses formes telles que des emails, des SMS, des possesseur les réseaux sociaux, des publicités en ligne, des contenus pour les sites web, des vidéos, des podcasts, des jeux, etc. »⁶*

«La communication digitale renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise. Cela passe par un site internet, les réseaux sociaux, les newsletters, mais également le marketing d'influence. Il s'oppose à la communication traditionnelle, sur des supports fixes (panneaux publicitaires, magazines, ...)»⁷

C'est-à-dire les supports digitaux sont un outil de communication digitale. Son rôle est de partager les informations d'un produit, d'une marque et d'une entreprise, sous forme d'un texte, photo ou vidéo et un message dépend au canal numérique. Nous allons nous

⁶<https://fr.scribd.com/document/636579337/Untitled> consulté le 19/05/2024

⁷<https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise/> consulté le 08/05/2024

concentrer sur les supports les plus utilisables et efficace. Notre travail s'intéresse sur cinq supports de communication :

II.1.1 Les sites web

« *Un site Web, également appelé site Internet, est un ensemble de pages Web reliées entre elles et accessibles à partir d'une même adresse appelée URL. Ces pages sont stockées sur un serveur et envoient les informations. Et contiennent des informations sous différents formats : textes, images, vidéos, etc.* »⁸. C'est un site d'internet comme une boutique en ligne, qui permet aux clients de choisir les produits et voire les détails à l'aide des images, des vidéos, les prix et aussi et les avis des plusieurs personnes qui ont déjà acheté les produits et passé la commande de façon directe par un téléphone ou un ordinateur. Ces pages web offrent l'option de payé en ligne c'est-à-dire par une carte bancaire, ou par le service de livraison.

C'est un support de communication digitale très pratique aide les entreprise et les boutiques en ligne à organiser les commandes facilement et rapidement.

II.1.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes où des applications sur internet qui favorisent la création d'un lien social entre les entreprises et les utilisateurs de ces plateformes, c'est le seul moyen pour rester branché avec n'importe quel organisation ou une marque, tel que : Facebook, Instagram, Snapchat, Viber, Twitter...etc., et il y a plusieurs plateformes comme : eBay, Amazon, jumia...etc.

II.1.3 La publicité en ligne

La publicité en ligne est devenue plus importante durant ces dernières années. Ce type de publicité s'intéresse de diffuser des messages publicitaires ou des spots publicitaires dans le monde entier par l'utilisation de l'internet, elle offre nombreux avantages comme : attirer l'intention des clients et cibler un public spécifique. La publicité en ligne comprend les bannières publicitaires, les images, les vidéos et les publicités sur les réseaux sociaux. «*Parmi les principales plateformes publicitaires sur*

⁸<https://mylittlebigweb.com/blogue/definition-site-web> consulté le 07/05/2024

les réseaux sociaux, on peut citer LinkedIn, Meta Ads (anciennement Facebook Ads) et Google Ads.⁹ »

II.1.4 Les vidéos

Selon Larousse.fr : « *Se dit d'une application ou d'un appareil relatif à la formation, l'enregistrement, le traitement ou la transmission d'images ou de signaux occupant une largeur de bande comparable à celle d'un signal de télévision.* ¹⁰ »

Ce sont des images animées accompagné de son pour transmettre un message visuel, sur un support numérique tel que la télévision, les applications mobiles comme : YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram...etc.

II.2 La publicité

La publicité est un ensemble d'actions de communication fait sur une entreprise pour promouvoir un produit, proposer aux clients des nouveaux produits dans le marché de n'importe quel domaine, et inciter aux publiques cibles à découvrir une nouvelle marque ou produit.

La publicité c'est « *la communication impersonnelle et onéreuse utilisant un média pour transmettre un message par lequel le commanditaire (entreprise, individu ou autre organisation) espère informer ou influencer un public (cible de la publicité).* »¹¹ (Pierre Grégory, 1994)

Leur objectif est d'attirer l'attention aux consommateurs sur les produits ou la marque, pour aussi augmenter le nombre de vente, persuader le client que le produit répond à ces besoins. Il y a quatre types important de publicité :

II.2.1 Publicité en ligne et le marketing numérique

Elle est devenue actuellement populaire, car elle est un moyen facile et rapide pour les entreprises et les marques en ligne de poster les annonces et leurs publicités sur les réseaux sociaux, à travers internet. Et partager leurs produits et inciter les gens à commander ou visiter le magasin.

Par exemple : utiliser une page Facebook pour partager une publicité d'un produit.

⁹<https://blog.digital-passengers.com/actualites/principaux-objectifs-publicite-ligne> consulté le 08/05/2024

¹⁰<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> consulté le 08/05/2024

¹¹ (Pierre Grégory, 1994) Marketing Publicité avec glossaire français anglais, Edition DALLOZ, paris, 1994

II.2.2 Publicité télé/radio et marketing vidéo

Utiliser les publicités dans la télévision et la radio, C'est une stratégie traditionnelle mais elle est efficace dans certains cas : comme par exemple les publicités des sponsors des matchs qui passe à la télévision. Attirer des téléspectateurs et des auditeurs à partir des émissions favorables dans la société, et donc cibler le public.

II.2.3 Publicité papier

Ce type est également un moyen important pour faire la publicité à un public spécifique comme par exemple : le journal et les magazines, avec l'utilisation des images.

II.2.4 Publicité extérieure

Utiliser les affiches publicitaires dans les zones urbaines, comme les bâtiments, l'hôpital, les bus, les taxis, ce type atteindre un large public.

II.3. Qu'est-ce que la rédaction publicitaire ?

« La rédaction publicitaire est un domaine de l'écriture qui se concentre sur la création des messages persuasifs et convaincants dans le but de promouvoir un produit, un service ou une marque. Elle est utilisée dans divers supports de communication tels que les annonces imprimées, les spots télévisés, les publicités radio, les sites web et les réseaux sociaux. ¹²» (KIHHEL, 2023).

Le but de la rédaction publicitaire est de créer des messages persuasifs pour convaincre les clients et promouvoir les produits, attirer et inciter les consommateurs à découvrir le produit et passer à l'action de choisir un produit parmi tous les produits qui sont sur le marché. Donc les messages publicitaires sont importants dans n'importe quelle publicité.

Leur rôle est de créer un lien émotionnel avec le public cible, en utilisant plusieurs techniques qui attirent l'attention, et créent un désir d'achat et incitent à passer à l'action de acheter le produit.

II.3.1. Les techniques de persuasion dans la rédaction publicitaire

Ces techniques de persuasion aident à capter l'attention du public cible et de convaincre la valeur de produit proposé aux consommateurs :

¹² (KIHHEL, 2023) Madame KIHHEL, faculté Abdelhamid Ibn Badis, département de français, langue et communication, année 2023.

A- L'attrait à l'autorité : C'est la crédibilité de ces messages publicitaire pour que le consommateur fasse confiance à la marque, il faut donner des exemples de témoignages, des experts, des personnes connues qui sont aimé par la société pour influencer le public cible.

B- La preuve sociale : utiliser les avis des clients de la société, utiliser les preuves des consommateurs, comme les photos avant et après. Pour convaincre les gens que le produit est efficace. Inciter les clients à passer à l'action.

C- L'urgence : utiliser des expressions qui attirent le client rapidement comme : quantité limité, offre limité, promotion, solde de 20%, créé un sentiment d'urgence chez le client.

D- La réciprocité : En offrant des produits gratuits, des cadeaux, des avantages exclusifs, créer un sentiment de réciprocité chez les consommateurs, et les inciter à acheter le produit.

E- La peur : Les clients sont motivés par la peur, utiliser des expressions et des messages qui montrent les conséquences négatives de ne pas acheter le produit, donc inciter les clients à choisir le produit.

F- L'association positive : utiliser des images et des paroles positives qui touchent le public, partager les sentiments positifs, utilisé des mots qui attirent le public cible, comme : venez madame ! Essayer notre produit qui vous rend la plus belle !

G- La personnalisation : utiliser les technique de la personnalisation comme : utiliser les noms et les prénoms des consommateurs pour les inciter à agir.

II.3.2. Les principes de base pour rédiger un texte publicitaire

Pour rédiger un excellent texte publicitaire qui attire le public, il faut respecter les point suivantes ;

A- Connaitre les besoins du marché et les besoin du public cible : C'est-à-dire chercher les produits qui sont plus demandés et utilises dans le marché.

B- Créé un titre accrocheur qui capte l'attention du public : le titre et l'introduction sont des éléments importants dans le texte car ils permettent au client de terminer la lecture et découvrir les avantages du produit ou zapper la publication : "Vous n'avez pas besoin d'être riche pour être belle" (Yves Rocher),

C- Le slogan : Une phrase courte qui représente le produit et la marque, il doit être facile à mémoriser, doit être originale par exemple : "Parce que je le vaux bien" (L'Oréal)

D- Présenter le produit et ses avantages : donner les caractéristiques du produit et les bienfaits, l'utilisation... etc.

- E- Le message doit être clair et compris : utiliser des mots faciles et compréhensibles par tout le monde, le message publicitaire, limiter la longueur de texte, le message publicitaire doit être court.
- F- Donner l'envie d'agir à l'audience : C'est-à-dire utiliser les mots et des expressions qui créent les interactions avec le public par exemple : réduction, promotion, quantité limitée, exclusif ! profitez vite de notre offre exceptionnelle !
- G- Le corps du texte : C'est le développement du texte publicitaire, donner des arguments pour convaincre le public, donner des preuves, le texte doit être clair, cohérent et persuasif par exemple : découvrez notre belle gamme ! notre crème hydratante donne une hydratation miracle !

II.4. Le marketing

« *Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement.*¹³ » C'est une stratégie réalisée par une entreprise qui étudie les besoins du marché pour réaliser aux consommateurs des produits dont ils ont besoin, faciliter la vente aux clients et le service de livraison, rendre le client satisfait, et attirer un public cible.

Il y a plusieurs types de marketing, mais dans notre thème nous nous intéressons au marketing en ligne et le E-commerce : marketing e

II.4.1 Le marketing en ligne

« *Le marketing en ligne, également appelé marketing digital ou webmarketing, est une forme de marketing qui utilise Internet et la technologie pour interagir avec une clientèle potentielle.* »¹⁴

On peut dire que le marketing en ligne est le E-commerce c'est-à-dire promouvoir des produits sur les réseaux sociaux à partir d'internet pour attirer plus de clients, en utilisant des images, des vidéos pour convaincre les utilisateurs de ces services.

Cette stratégie de vente en ligne est pratiquée par tout le monde que ce soit les grandes marques et les entreprises ou les petits projets qui sont créés.

III. La sémiologie et la communication

¹³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing238286.htm#:~:text=Quelle%20est%20la%20d%C3%A9finition%20du,organisations%20pour%20influencer%20leur%20comportement>. Consulté le 13.05.2024

¹⁴<https://business.adobe.com/fr/blog/basics/what-is-online-marketing> consulté le 16/05/2024

«Tout acte de communication peut être décrit comme un couple constitué par un signe produit par un émetteur puis interprété par un récepteur, son étude combinera donc production et interprétation d'un même signe. Pour avancer dans la connaissance des signes, il faudrait prendre en considération ce à quoi ils servent lorsqu'ils sont plus ou moins intentionnels, à savoir communiquer, dans tout phénomène sémiotique il y a passage au moyen du signe, d'une certaine forme de relations qui est dans l'esprit d'un producteur à l'esprit d'un interprète. Cette forme de relation ne ferait alors que transiter par le signe qui deviens »¹⁵

Cela veut dire que chaque comportement de communication a un signe produit par l'émetteur et interprété par le récepteur, l'utilisation de la communication complète le travail et la sémiologie : la relation entre l'idée de producteur et l'idée de l'interprète et cette relation se produisent à travers des signes .

Le terme « sémiologie » peut être défini en première approche, comme la théorie ou la science des signes (du grec *séméion* « signe » et de *-logie* du grec- *logia* « théorie », le *logos* « discours ». On peut faire remonter le thème sémiologie jusqu'à l'antiquité grecque.¹⁶ (BELAMRIA, 2022)

Quand on entend la sémiologie c'est-à-dire les signes formant un objet de description mais aussi un ensemble des méthodes des signes.

Le signe : «Le signe est une réalité perçue et l'image mentale associée à la réalité, par ailleurs, le signe évoque quelque chose que l'on nomme : « le référent »¹⁷ (Daniel Charron, 2009)

Par exemple : le signe chat c'est le référent d'un animal. Le signe composé de la réalité perçue et l'image mentale.

Le signifiant et le signifié : Ce sont des composantes de signe, ce sont utilisés à la sémiologie. « Le signifiant correspond à la réalité perçue du signe et le signifié à l'image mentale associée à cette réalité perçue.¹⁸ ». (Daniel Charron, 2009)

Le signifié : C'est l'image mentale de quelque chose, le concept.

III.2. L'objet de la sémiologie :

¹⁵ (BELAMRIA, 2022) BELAMRIA NADIA, faculté Abd El Hamid Ibn Badis, département de français, langue et communication, année 2002

¹⁶ (BELAMRIA, 2022) BELAMRIA NADIA, faculté Abdelhamid Ibn Badis, département de français, langue et communication, année 2002

¹⁷ (Daniel Charron, 2009) Daniel Charron et Kevin Wilson, Québec, télé université année 2009, p 118.

¹⁸ (Daniel Charron, 2009) Daniel Charron et Kevin Wilson, Québec, télé université année 2009, p 118

La sémiologie s'intéresse à étudier les signes et le système des signes, pour Saussure est pour un objet d'étude « la vie des signes au sein de la vie sociale », c'est-à-dire étudier toutes les systèmes de la communication au sein de la société, des sourds-muets, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, les formes de politesses, la pantomime, les rites symboliques etc.

III.2L'analyse sémiotique d'une image

Une technique s'intéresse à dégager les éléments fondamentaux de l'image et leurs signification : le message linguistique, message iconique et message plastique.

III.2.1 Le message linguistique : il s'intéresse aux expressions, aux phrases et aux mots écrits, comme les slogans... etc.

III.2.2 Le message iconique : il s'intéresse aux éléments de photographie, la représentation des objets

III.2.3 Le message plastique : il s'intéresse aux couleurs, les formes, et la lumière.

III.3. La connotation et la dénotation

La dénotation : C'est le sens qu'on peut définir par le dictionnaire, une information objective et neutre.

La connotation : « *C'est la signification personnelle que l'on peut ajouter au sens premier. Il s'agit de ce que le mot suggère ou évoque chez une personne.* »¹⁹ (BELAMRIA, 2022) C'est-à-dire le sens implicite du contexte, la connotation peut être positive ou négative ça dépend de la situation dénotation.

Conclusion :

Dans ce chapitre, on a défini les termes clés de notre sujet de recherche, on a souligné le rôle de la communication entre le vendeur et le client, et l'importance de la publicité et le texte publicitaire pour attirer le public cible.

¹⁹ (BELAMRIA, 2022) BELAMRIA NADIA, Cour, Université Abd Elhamid Ibn Badis, Département de français, langue et communication, année 2022

Chapitre II Cadre pratique

Analyse sémiotique des images publicitaire

Dans ce chapitre nous essayons de faire une analyse sémiotique aux images publicitaires spécialement pour des produits cosmétiques.

I L'analyse sémiotique des images publicitaires :

I.1 Analyse de la photo 1



20

Image 01 : Publicité sur un shampoing

Cette photo représente une publicité de shampoing de la marque L'OREAL PARIS, on peut rédiger un texte publicitaire de ce produit pour inciter les personnes qui sont sur les réseaux sociaux à l'acheter :

Vous avez des cheveux colorés ou méchés !, vous avez des problèmes de cheveux comme la casse de cheveux !, notre produit ELSEVE COLOR VIVE est spécialement pour les cheveux colorés et méchés, il protège la couleur et donne de l'éclat aux cheveux depuis les premières utilisations, il hydrate et à nourris les

²⁰ www.loreal-paris.fr/cheveux/cheveux-par-categorie/shampoing/elseve-color-vive-shampoing-soin-protection-couleur/ consulté le 13.05.2024

cheveux en profondeur. Ne ratez pas cette occasion, de -20% pour les premiers clients. Plus d'information contacter nous sur la page.

- Présentation et description d'image

L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour un shampoing ELSEVE de la marque L'OREAL PARIS qui est une marque française connue mondialement par des soins cheveux, des produits de maquillages, les masques ...etc. Le produit qui est dans la publicité est un shampoing pour les femmes, spécialement pour les cheveux colorés et méchés. Préparé dans un flacon d'une couleur rouge,

	Signifiant	Signifié Dénoté	Signifié Connoté
Signe linguistique	L'OREAL PARIS	Le nom de la marque	marque française, des produits cosmétiques, produits de maquillages, produits de soins cheveux et les masques...etc.
	ELSEVE	Le nom de la gamme	shampoings de qualité supérieurs. Une large gamme, les choix aux clients, les shampoings, les masques, les sérums, les après champoings, et les huiles... etc.
	Color vive	Un mot espagnol	couleur vive aux cheveux, l'éclat et la brillance aux cheveux, cheveux vifs.
	Rechargeable	De recharger avec le suffixe able	possible de recharger le flacon de shampoing, donner le choix aux clients.
	100% flacon de plastique		Recycler les flacons de champoing, éviter la pollution

		Renouveler	Protéger la nature, penser aux clients, donner une bonne qualité, éviter les déchets de leurs flacons de shampoing après l'utilisation.
	shampoing soin		
	Protecteur couleur	Produit liquide ou solide sert à lavage des cheveux	Identification et la présentation de ce produit aux clients
		Protéger la couleur	Donner aux clients les avantages de ce produit Inciter les clients et les convaincre qu'il est un bon shampoing Il protège le cheveu de la chaleur
	Pivoine et filtre UV	Une plante	Les ingrédients de ce produit qui donnent l'hydratation, protègent les cheveux colorés ou méchés
	Couleur et intense	Depasse la mesure ordinaire	L'efficacité de ce shampoing et la qualité
	Jusqu'à 10 semaines	Période	Les bénéfices de ce produit Période de l'utilisation du produit
	Cheveux colorés ou méchés	Les cheveux qui sont avec couleur	Le produit est uniquement pour les cheveux colorés donc c'est la spécialité de ce produit

Signe iconique	Le symbole doré	Le logo de la marque	Les cheveux forts, lissent, hydratés Les cheveux parfaits
	Le cercle rouge	Une apparence	Le shampoing, la texture de produit, le liquide de ce shampoing
	Signe de recyclage	Symbole	Éviter les déchets des flacons de ce shampoing et les recycler, éviter la pollution
	Signe de recharger	Symbole	La possibilité de recharger les flacons Donner les choix aux clients
Signe plastique	Rouge	Couleur	L'amour de maquillage, la passion de crée des looks parfaits, luxe de la marque
	Le doré	Couleur	La qualité supérieure, le premier, sans aucun doute, luxe, la confiance a la marque
	Le blanc	Couleur	La simplicité, la beauté

L'explication et l'interprétation

Cette image publicitaire du produit shampoing aide les gens à découvrir les bienfaits et les avantages de ce produit, la méthode d'utilisation et sa spécialité. Et le texte publicitaire incite les clients à acheter le produit, plusieurs expressions qui sont utilisées pour convaincre les gens à acheter ce produit comme « Ne ratez pas cette occasion, de -20% pour les premiers clients. Plus d'information contacter nous sur la page. » Il est pour le but de donner une explication détaillée de ce produit.

I.2 Analyse de la photo 2



Image 02 : Publicité sur une palette de fard à paupière

Cette photo montre une palette de fard à paupières « eye-shadow » de la marque HUDA BEAUTY qui est connue dans le monde du maquillage

C'est la palette NUDE chez la marque HUDA BEAUTY. C'est une palette de maquillage qui contient beaucoup de couleurs simples et brillantes pour créer des looks adorables, les couleurs sont très pigmentées c'est-à-dire avec une petite quantité sur le pinceau vous terminerez le look, la forme de cette palette est petite donc vous pouvez la mettre dans le sac. Il reste que les dernières pièces ne rater pas, plus d'information contactez nous sur la page.

²¹<https://i.pinimg.com/originals/e9/ce/55/e9ce559a71ef10fe626c3c6d677e4077.jpg> consulté le 13.05.2024

			pour avoir une idée avant l'achat
Signe plastique	les couleurs brillants	Couleur	Des couleurs de fard à paupière qui donnent des nuances adorables, maquillage chargé, pour des événements, des fêtes
	des couleurs simples	Couleurs	Des couleurs de fard à paupière qui donnent des looks adorables, maquillage chargé, pour des événements, des fêtes
	Le marron	Couleurs	L'aspect vintage et l'artisanal de la marque
	Le rose	Couleur	Cette couleur représente la femme, une marque douce, amusante.

L'explication et l'interprétation

Cette image capte l'attention des clients car les couleurs de cette palette sont testées dans la main pour montrer la pigmentation, le texte publicitaire sert convaincre les clients à choisir ce produit, le texte publicitaire crée un lien émotionnel avec les clients, et aussi un sentiment d'urgence par l'expression « Il reste que les dernières pièces ne rater pas ».

I.3 Analyse de photo 3



22

Image 03 : Publicité sur un savon de visage

Cette photo publicitaire représente le produit algérien de la marque DERMACTIVE :

C'est un savon visage de la marque DERMACTIVE 100% naturel pour les peaux sèches à l'extrait de l'huile d'avocat, il nettoie la peau en profondeur car il est fabriqué par des ingrédients naturels, il est sans sulfate, sans silicone, et sans parabène, il donne une hydratation miracle.

Dans notre boutique quand vous achetez 2 produits vous recevez un baume à lèvres gratuit, ne ratez pas cette occasion !

- Présentation et description d'image :

Cette image publicitaire représente le produit algérien de la marque DERMACTIVE. Cette marque a fait un grand succès dans le marché des produits

²² Image prise par le téléphone Samsung M13, le 27/02/2024 à 13.44 AM

cosmétiques dans ces dernières années, le produit c'est un savon liquide qui nettoie le visage. Pour les peaux sèches, il est naturel à 100%.

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié Conoté
Signe linguistique	DERMACTIVE	Le nom de la marque	Une marque algérienne qui fabrique beaucoup de produits comme les shampoings, les masques, les crèmes, les gommages...etc. Une marque qui est devenue très connue ces dernières années par ses produits naturels et efficaces.
	Body care experts	Expression en anglais veut : expert en soin de corps	Une variété des soins qui sont adorables et efficaces, les points forts de cette marque : Le luxe, la qualité, l'efficacité
	London, Paris, New york	Des pays étrangers	La société mère est britannique, des produits britannique
	Savon de visage	Produit basique obtenu par la combinaison d'un acide gras avec un alcalin qui sert à blanchir et nettoyer	Soin de visage qui sert à nettoyer la peau, produit utilisable par tout le monde, nettoyer le visage, l'hydratation
	صابون للوجه	Mot arabe veut dire le savon de visage	L'explication en langue arabe de produit savon de visage pour les clients qui ne comprennent pas

	<p>Avocat</p> <p>0% sulfate clicone paraben</p> <p>Naturel طبيعي</p>	<p>Fruit</p> <p>Des nouveaux composants déçus des champoings et produits capillaires</p> <p>Qui est relatif à la nature à l'ensemble des êtres et des choses à l'ordre qui est régit</p>	<p>le français .</p> <p>Comprendre le client, aider le client, attirer les clients</p> <p>Le produit est naturel fabriqué par des fruits, des plantes naturelles</p> <p>Éviter les produits chimiques donc éviter le danger, pour les peaux sensibles</p> <p>Eviter ces ingrédients chimiques Atirer les clients parceque c'est un produits naturel, éviter le risque après l'utilisation de ce produit, attirer les clients</p> <p>Le produits est sans aucun produits chimique</p> <p>Il est naturel fabriqué par des ingrédients naturels, attirer les clients et les inciter à commander</p>
<p>Signe iconique</p>	<p>L'avocat</p> <p>La plante</p>	<p>Fruit</p> <p>Végétal</p>	<p>Produit naturel, fabriqué par des ingrédients bio comme les fruits, inciter les clients à acheter ce savon, produits de qualité et efficace</p> <p>L'utilisation des plantes comme un ingrédient pour fabriquer des produits naturels comme des</p>

			shampoings ,les crèmes, attirer les clients qui aiment les produits bio, protéger la santé, prévenir les maladies chroniques causées pas les produits chimiques
Signe Plastique	Le blanc	Couleur	La fraicheurs après l'utilisation de produit, la proproté, le calme
	Le vert	Couleur	La nature, l'utilisation des plantes dans les produits de cette marque, la croissante, la richesse des avantages de ce produit, la stabilité de cette marque, la confiance.
	Le bleu	Couleur	La fraicheur, la faibilité, une marque calme et sereine, la réactivité
	Le orange	Couleur	La créactivité de plusieurs produits, la jeuneusse, la modernité
	Le marron	Couleur	La nature et la rusticité, le confort et la fiabilité

L'explication et l'interprétation

L'image publicitaire de ce produit montre les avantages et le rôle magique de ce produit et pour quel type de peaux est utilisée, le texte publicitaire à pour l'objet de commercialiser le produits et convaincre les clients d'acheter, donner des offres et des réductions pour attirer les clients

I.4 Analyse de photo 4



23

Images 04 : Publicité sur les faux cils

Cette photo représente un produit de maquillage et d'esthétique des faux cils de la marque GIGGLEYE, Beaucoup des femmes qui n'ont pas un volume sur les cils préfèrent les placer.

On peut rédiger un texte publicitaire pour attirer les gens connectés sur les réseaux sociaux à commander le produit ou pour visiter le magasin :

Les yeux de la femme sont la première chose qui attire les autres !

Pour un regard charmant les cils sont très importants pour augmenter votre beauté, vous pouvez placer ces cils pratiquement dans un temps court, ils sont naturels et ils ne sont pas dangereux pour l'œil, ils contiennent des numéros pour choisir le volume qui vous convient. Donc pour commander en ligne nous ferons la livraison gratuite ces 3 jours ne pas rater cette belle occasion !

²³ Photo pris par un téléphone Samsung M13, Le 18/04/2024 à 11 :36AM

- Présentation et description d'image

Cette photo est un produit de maquillage et l'esthétique des faux cils de la marque GIGGLEYE, utilisé par les femmes qui n'ont pas un volume sur les cils préfèrent de les placer. C'est une solution magique pour augmenter le volume des cils.

	Signifiant	Signifié dénoté	Signifié connoté
Signe linguistique	GIGGLEYE	Le nom de la marque	Une marque des extensions de cils Des cils naturels qui ne sont pas de dangereux, plusieurs tailles, des extensions en plusieurs styles : le chargé et le simple
	Premium eyelash extensions	Expression en anglais veut dire : Extensions de cils haut de gamme	La qualité supérieure des cils, la confiance aux produits, attirer les clients, convaincre de choisir leur marque, influencer les clients
	Professional lash supplier	Expression en anglais veut dire : fournisseur professionnel de cils	La professionnalité, le bon travail, une marque supérieure, la bonne qualité, la confiance totale à leurs produits
	A003-D-16mm	Numéro de taille	Numéro de taille des extensions de cils, faciliter aux clients de choisir leurs numéros Aider le client à choisir la taille des cils

Signe iconique	Les extensions de cils	Une technique méthode qui consiste à fixer à votre propre cil, un cil en microfibre sans contact direct avec votre peau	Placer les cils avec les cils naturels pour augmenter le volume des cils Eviter le mascara, le look du maquillage devient plus beau
	Les cœurs	Une forme	Symbolise l'amour.
	L'ovale	Une forme	La féminité, fécondité.
Signe plastique	Le rose	Couleur	La femme, la féminité, la douceur
	Le noir	Couleur	L'élégance et le prestige de ce produit, marque de luxe, la haute gamme.
	Le blanc	Couleur	Le calme, la douceur.

L'explication et l'interprétation :

L'analyse de cette image montre que cette publicité est pour attirer un nombre large des femmes qui aiment tout ce qui est maquillage et beauté, montrer la qualité et la taille du cil pour vendre le produit, les faux cils. Le texte publicitaire joue un rôle nécessaire pour convaincre les consommateurs, attirer les clients par les offres gratuits de livraison.

I.5 Analyse de photo 5



Image 05 : Publicité sur un pack de maquillage

Cette image représente un pack de publicité de la marque MAC qui est très connu dans le secteur des produits de maquillage et beauté, elle a un large public qui l'aime.

Coucou mes beautés ! Vous avez une fête qui vous attend et pourquoi pas votre mariage ! Vous pouvez organiser une belle trousse de maquillage avec cette adorable marque, le rouge à lèvres et le glose est parfait avec cette couleur Nude qui est la plus demandé par nos clients fidèles, sans oublier ce traceur qui pigmente ce rouge à lèvres et donne une super hydratation, et le fard à joue d'une couleur douce qui marche avec tous les looks, donc mes chéries ne ratez pas ce pack, il est en promotion

²⁴<https://i.pinimg.com/originals/9b/dc/60/9bdc609232a8bf7a5e78d9029ccb596.jpg> consulté le 23/04/2024

aujourd'hui. Passez vos commandes, nous sommes en ligne 7jours sur 7, 24 heures sur 24.

- Présentation et description d'image

Cette image représente un pack de maquillage de la marque mondiale M·A·C Veut dire (Make-up Art Cosmetics). Parmi les principales marques de maquillages dans le monde entier, elle commercialise plein des produits de maquillages, plus de 50 collection chaque année, dans cette image publicitaire, on a quatre produits de maquillage : le rouge à lèvres, le gloss liquide, le fard à joue et le dernier le traceur à lèvres.

	Signifiant	Signe dénoté	Signe connoté
signe linguistique	MAC	Le nom de la marque	Marque mondiale, des produits de maquillage, un large public Les produits de qualité, les produits efficaces, la femme.
	Power kiss liquide lipcolour	Le nom de produit rouge à lèvres en langue anglaise	Un rouge à lèvres liquide, un gloss d'une très belle couleur, le maquillage, une bonne qualité
	Chicory	Un mot anglais veut dire la plante chicorée	Le nom de crayon à lèvres, comme la couleur de cette plante
	Lippincel crayon à lèvres poids net WI.0.05 OZ. /1.45 g	Le numéro et le poids de ce rouge à lèvres	Les numéros de la couleur, numéro de le point de flacon, faciliter aux clients de choisir n'importe qu'elle produit, aider les clients.

Signe iconique	Le fard à joue	Produit de maquillage	Rend le maquillage lumineux, donner un effet naturel et féminin au visage, une bonne pigmentation, la femme.
	Le rouge à lèvres	Produit de maquillage	Compléter le look, produit principale dans un look de maquillage, la force, la femme classe, les couleurs magnifiques.
	Le rouge à lèvres liquid	Produit de maquillage	Rouge à lèvres fixé pendant toute la journée, la classe et l'élégance, la femme forte, la tendance, une couleur qui attire les clients
	Le crayon	Produit de maquillage	Contour des lèvres, aide à augmenter le volume, modifier la forme des lèvres et les tracer
Signe plastique	Le noir	Couleur	L'élégance et le prestige d'un produit. La qualité le luxe
	Le gris	Couleur	La force, le calme
	Le rouge	Couleur	L'amour, la passion,

L'explication et l'interprétation

L'analyse de cette image montre que ce pack est plein des produits nécessaires pour un look de maquillage adorable, des couleurs utilisables par tout le monde et le texte publicitaire complète le rôle de la photo, il pousse les clients à acheter ce produit, convaincre les utilisateurs des réseaux sociaux que ce produit comble le besoin toutes les femmes.

I.6 Analyse de photo 6

٢٥



Image 06 : Publicité sur une crème déodorante bio

²⁵<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=828675709196139&set=pb.100061611535789.-2207520000&type=3> consulté le 26/04/2024

Cette image est une publicité d'une crème déodorante Bio, depuis l'année 2019 c'est la période du covid-19, beaucoup de projets ont été créé, surtout dans le domaine des produits Bio parce que les gens s'inquiétaient pour leur santé

Découvrez la triple magie avec notre crème parfumée qui agit comme un déodorant et blanchisseur de peau, avec une touche d'éclaircissement de la peau, sa formule légère est composée de matière 100% naturelle. Il hydrate la peau et la rend douce, une protection contre l'odeur de la sueur pendant longtemps.

N'hésitez pas à commander ce produit magique que chaque femme devrait avoir.

- Présentation et description de l'image

Cette image représente une image publicitaire d'un produit bio 100% naturel, de la marque BIOLINA. Une crème déodorante fabriqué par des ingrédients naturels pour tous les types de peaux, les produits naturels, elles ont un grand statut dans le monde des produits cosmétique, car maintenant tout les consommateurs protègent leurs santé pour éviter plusieurs maladies chronique comme : le cancer du sein.

	Signifiant	Signifié Dénoté	Signifié Connoté
Signe linguistique	Biolina	Le nom de la marque	Une marque qui fabrique des produits 100% Bio par des ingrédients naturels comme des huiles pour cheveux et les crèmes
	كريمة مزيلة لرائحة العرق	Expression en arabe veut dire : une crème déodorante	Une crème déodorante anti l'odeur de la sueur, produit de cosmétique très utilisé, la fraîcheur, la douceur, l'hydratation de la peau
	Ingrédients de qualité supérieurs	Des bons ingrédients	Des ingrédients efficaces, les résultats magnifiques sur la peau, un excellent produit

	Blanchit les aisselles Déodorant 24h fraicheur	Eclaire les aisselles Produit de cosmétique	Blanchissement des aisselles et l'hydratation, attirer les clients, les avantages de ce produit, Le produit est fixé pour 24heurs, la fraicheur, la propreté.
signe iconique	Les fleurs Feuilles de la plante	Une plante Plante	la nature, un produit naturel Un produit Bio sans des ingrédients chimiques, attirer les clients par l'odeur de fleurs Un produit naturel fabriqué par des ingrédients de la nature pour préparer des produits Bio sans produits chimiques
Signe plastique	le blanc le rouge le vert le doré	Couleur Couleur Couleur Couleur	La propreté, le calme, la sagesse et la simplicité La passion et l'amour de cette marque Une marque forte La nature, la richesse et la stabilité de cette marque, la confiance La richesse, la puissance par l'argent

L'explication et l'interprétation

Cette analyse montre que les produits bio sont devenus utilisables et préférables par tous les consommateurs dans n'importe quel domaine, sur tout dans le domaine de cosmétique, car ils contiennent des ingrédients naturels et efficaces sans produits chimiques, le texte publicitaire confirme cette idée, il donne des avantages de ce produit, inciter les gens à choisir ce magnifique produits.

Conclusion :

Dans ce chapitre on fait une analyse sémiotique des images publicitaires des produits cosmétiques de différents usages, cette analyse basé sur le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique. Cette analyse montre que les images publicitaires ont un rôle nécessaire pour attirer l'attention des utilisateurs des plateformes sur internet.

Chapitre III

Cadre pratique

Analyse les résultats

Ce chapitre sera consacré à la réalisation d'un questionnaire et au traitement des résultats à travers l'analyse quantitative afin de déterminer le regard qui porte sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de E-commerce, et à quel point les gens acceptent cette idée.

Tout d'abord à travers cette enquête, nous présenterons un questionnaire de recherche en ligne. Ensuite, nous effectuerons une analyse des réponses offertes afin de déterminer la validité de nos hypothèses.

I- Questionnaire

Afin de répondre à notre problématique, nous commençons par analyser notre questionnaire.

Notre questionnaire a été présenté en ligne le 29 avril 2024 sur le site Google forms, c'était le moyen le plus pratique, on a partagé ce questionnaire à des groupes sur tous les réseaux sociaux, le questionnaire est composée de onze (11) questions, (8) Huit fermées et (3) trois ouvertes. On a obtenu 89 réponses, et nous précisons qu'aucune réponse n'a été modifiée.

I.1. Analyse des données

Question 1 : Votre êtes ?

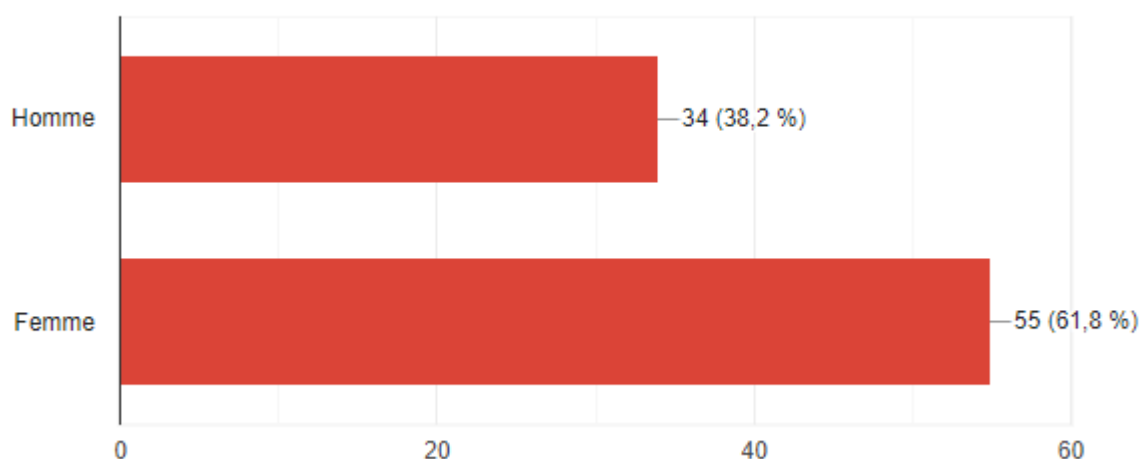


Figure 01 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Commentaire

On remarque que (38%) sont de sexe masculin, tandis que (62%) sont de sexe féminin. Nous constatons qu'il y a plus de femmes que d'hommes qui ont répondu à notre questionnaire.

Question 2. Votre âge ?

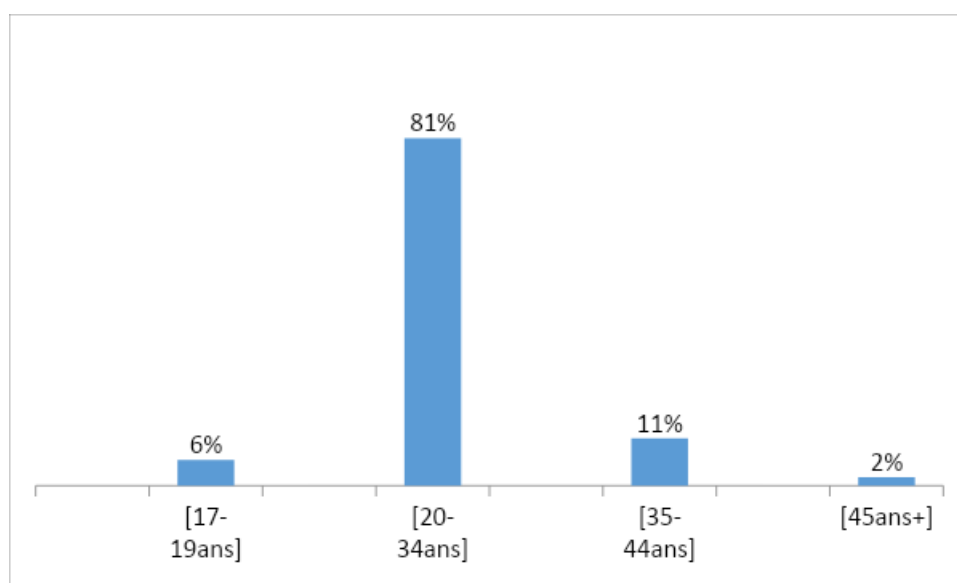


Figure 02 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

Commentaire :

On examinant attentivement le graphique, on peut constater que (6%) des répondants ont entre [17-19] ans, (81%) d'entre eux entre [20-34] ans, (11%) entre [35-44] et seulement (2%) ont plus de 45 ans.

La majorité des répondants ont entre [20-34] ans, sont majoritairement des adolescents et des adultes.

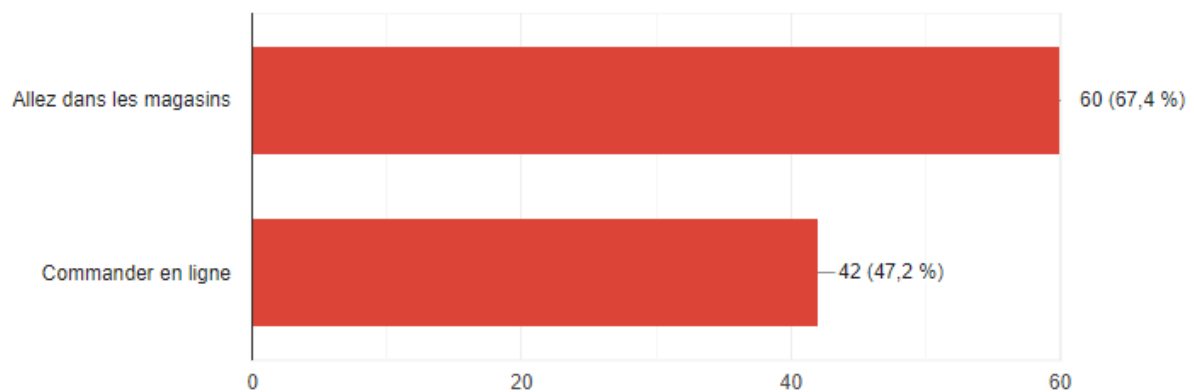


Figure 03 : Répartition des personnes interrogées la manière de shopping

Commentaire

Les variations dans les données suggèrent que la majorité des réponses dans notre échantillon, sont basées sur les gens qui préfèrent aller dans les magasins et faire du shopping, avec 67,4%. Puis il y a 47,2% qui préfèrent commander en ligne

Question 4 : Quelle application utilisez-vous pour faire des commandes en ligne ?

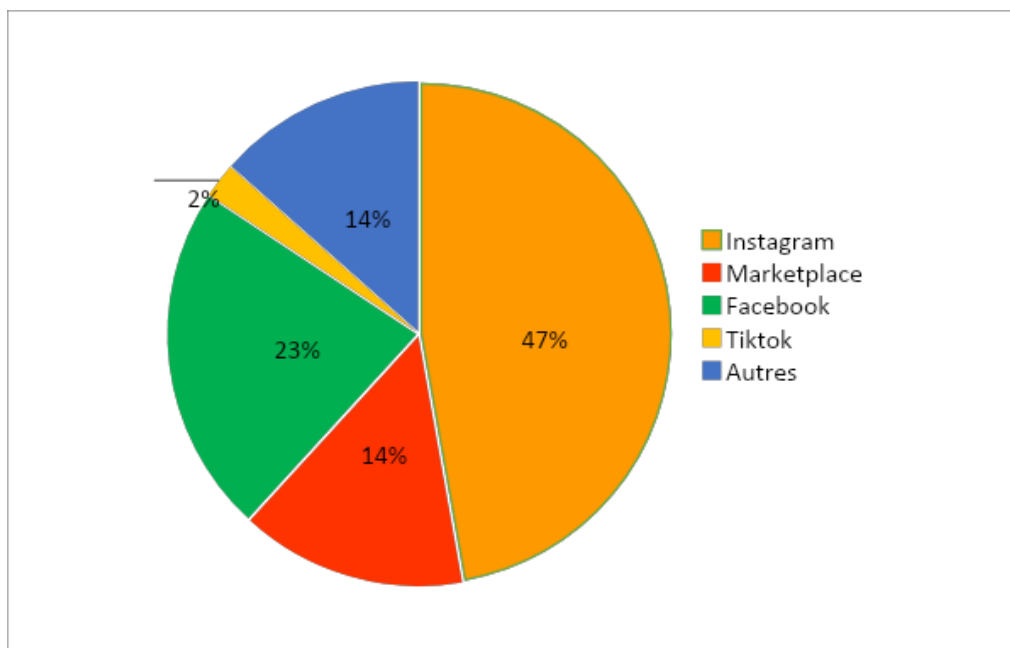


Figure 04 : Répartition des personnes interrogées selon les applications préférées pour commander en ligne

Commentaire

Une observation importante à faire à partir du graphique est la majorité des utilisateurs préfèrent utiliser l'application Instagram pour commander en ligne de 47%, puisque « ce réseau social est devenu incontournable pour les internautes algériens, plus de 8 millions d'utilisateurs sur Instagram au début de 2023. »²⁶ Suivi par l'application Facebook de pourcentage 23%. Marketplace avec 14%, et seulement 2% qui préfèrent commander sur Tiktok parce qu'elle est spécialement pour les vidéos, il y a 14% qui choisissent autre et la majorité des réponses sont basées sur les sites internet.

Question 5 : Quel marque de cosmétique suivez / achetez-vous sur l'Internet ? Et pourquoi ?

²⁶<https://www.lesoiralgerie.com/actualites/5-millions-d-utilisateurs-supplementaires-en-2023-94785#:~:text=Le%20r%C3%A9seau%20social%20Facebook%20arrive,Alg%C3%A9rie%20au%20d%C3%A9but%20de%202023.> Consulté 18/05/2024

Zara

Venus

Arvea

Celanie bio

Mirassem-31 Parce que le produit est naturel et que le résultat est très efficace

Des parfums

Huda beauty

Houda beauté
Ces belles

Biova

Ordinary,badee,sephora-roche Posay

Kiko

Baby powder, c'est un produit très utilisé

Les produits à mini prix selon le budget en tant que étudiante

Niall. pour encourager la production locale

Les produits de maquillage

J'ai acheté la marque de cosmétique Ruby Rose car ses produits sont adaptés à ma peau

Nivea

Elseve

Doir Parce que j'aime cette marque
Note /oui / le service sur internet est rapid
Nevia, n'est pas disponible
Vunus
La marque de cosmétiques que je préfère c'est bien Yves Rocher et non je n'achète pas sur internet je préfère y aller dans les magasins pour mieux tester la qualité des produits
Vinus
zara parceque les parfen tree joulee
Chanel
Dior

bio
ملتجات طبيعية
Dove parce que Une marque garantie qui contient tout ce dont le corps et les cheveux ont besoin
Ruby rose
Nevea
Venus
Le plus souvent Les produit de la Roche posay ou Avene car ils sont originaux
Sephora
,

Commentaire

D'après les réponses des gens qui ont répondu à ce questionnaire, on remarque que la majorité de réponses sont basés sur les marques de cosmétiques comme : Venus, Nivea, Dove, Dior. Et aussi les produits naturels comme : Arvea, Biova, Celanie bio. Et en dernier

les marques des produits de maquillages qui se répètent plusieurs fois sont : Huda beauty, La roche posay, Avène et Ruby rose.

Question 6 : Quel sont les types de produits que vous aimez ?

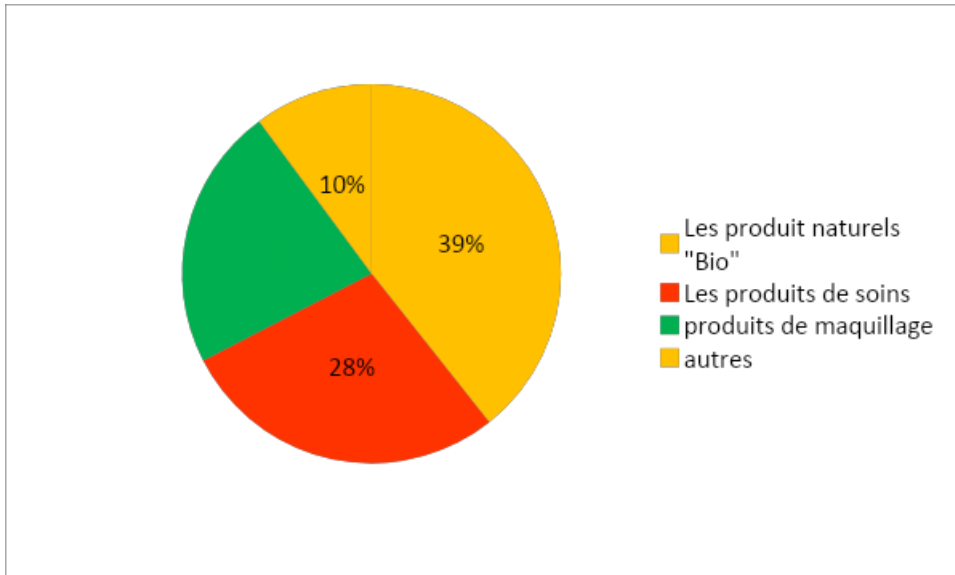


Figure 06 : Répartition des personnes interrogées selon les produits aimés pas tout le monde

Commentaire

À partir des réponses aux questions à choix multiples, nous constatons que presque la majorité de nos échantillons aiment les produits bio, ils représentent (39%) car les produits bio sont devenu plus utilisables ces dernières années pour éviter les maladies chroniques et pour protéger la santé, Par la suite on a les produits de soins à un taux de (28%), tandis que les produits de maquillages avec un taux de (23%), et seulement 10% qui ont répondu autres préfèrent de choisir les parfums.

Question 7 : Vous avez faits des commandes sur l'internet ?

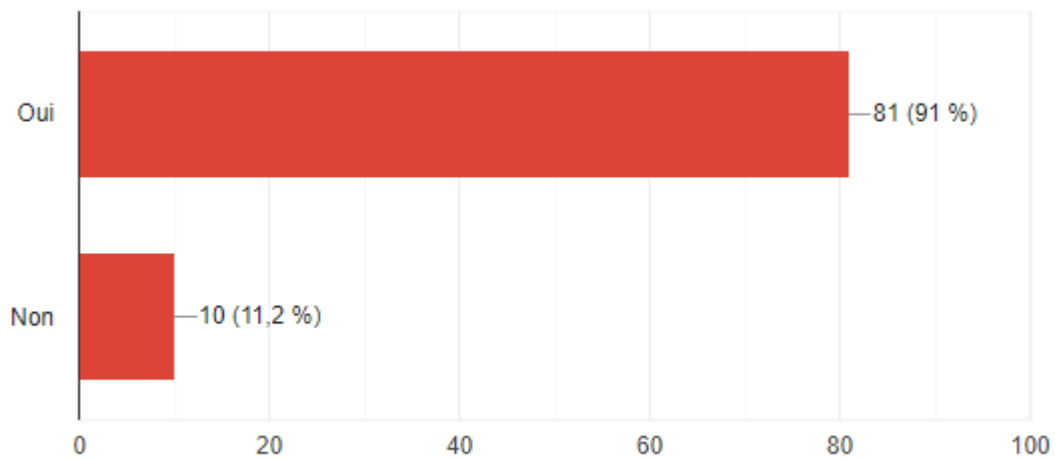


Figure 07 : Répartition des personnes interrogées selon les gens qui font les commandes en lignes

Commentaire

Il est intéressant de noter que les résultats du graphique démontrant une grande majorité des échantillons avec un taux de (91%) affirme qu'ils font des commandes sur internet parce qu'il y a des gens qui n'ont pas le temps pour aller dans les magasins, et avec les réseaux sociaux tout est devenu pratique et facile. Contre seulement (11,2%) qui n'acceptent pas encore l'idée de commander en ligne, ils préfèrent aller dans les magasins et choisir les produits.

Question 8 : Quel genre de problème avez-vous rencontré en faisant votre commande ?

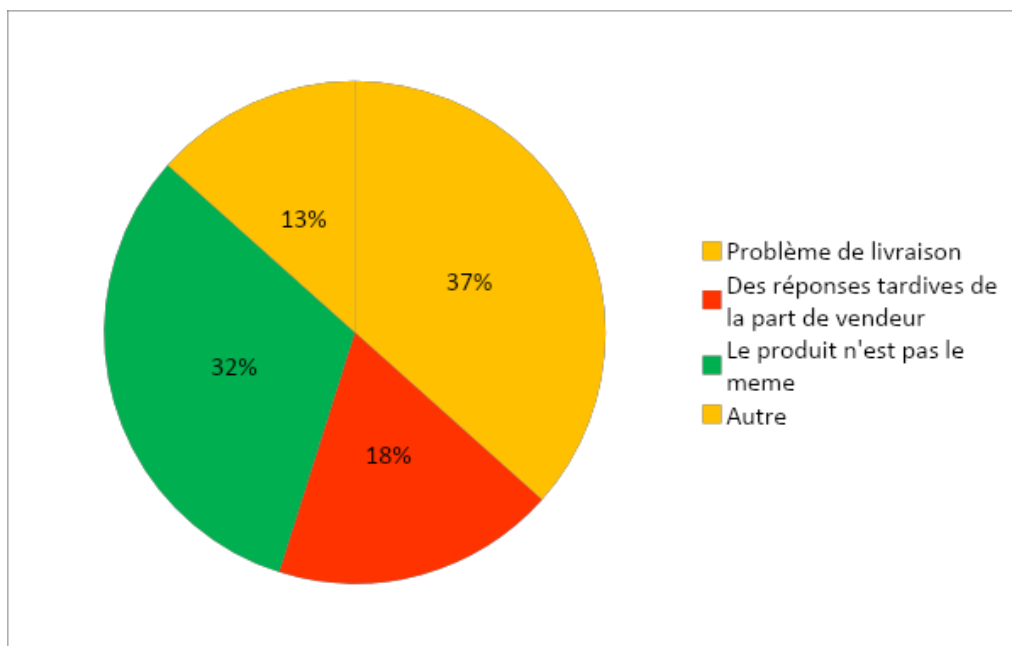


Figure 08 : Répartition des personnes interrogées selon les problèmes rencontrés dans les commandes en ligne

Commentaire

Pour cette question, une grande partie des réponses au niveau des problèmes de livraison avec 37%, et 32% qui ont répondu que le produit n'est pas le même, donc dans ce cas on trouve que les entreprises et les marques ne sont pas organisées, manque de préparation. Par la suite 18% des réponses tardives de la part du vendeur, et autres avec un taux de 13%.

Question 9 : Que pensez-vous des tarifs de livraison ?

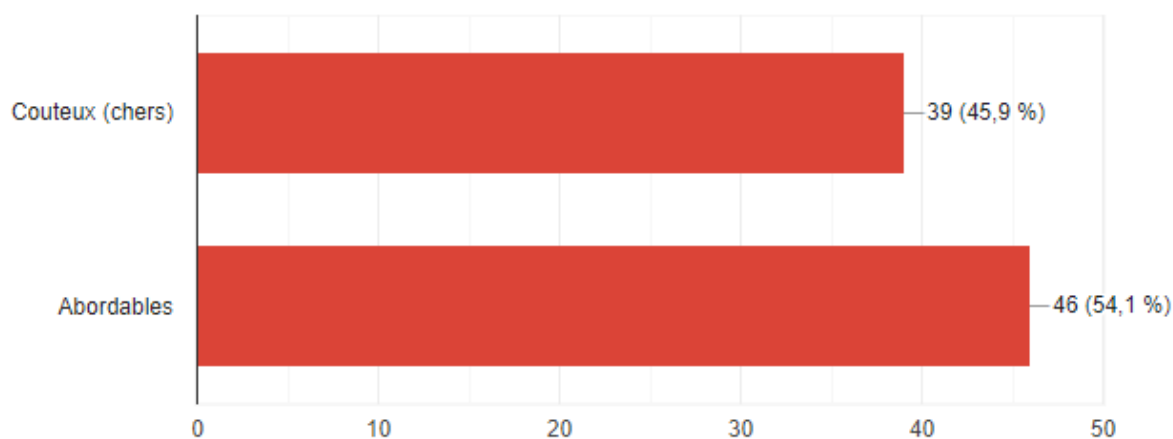


Figure 09 : Répartition des personnes interrogées selon les tarifs de livraison

Commentaire

À partir des réponses que nous avons pu recueillir, nous avons trouvé que juste (54,1%) des interrogées ont répondu que les tarifs de livraison sont abordables, et le reste des interrogées avec un taux de (45,9%) ont déclaré que les tarifs de livraison sont coûteux.

Question 10 : Vous préférez la livraison

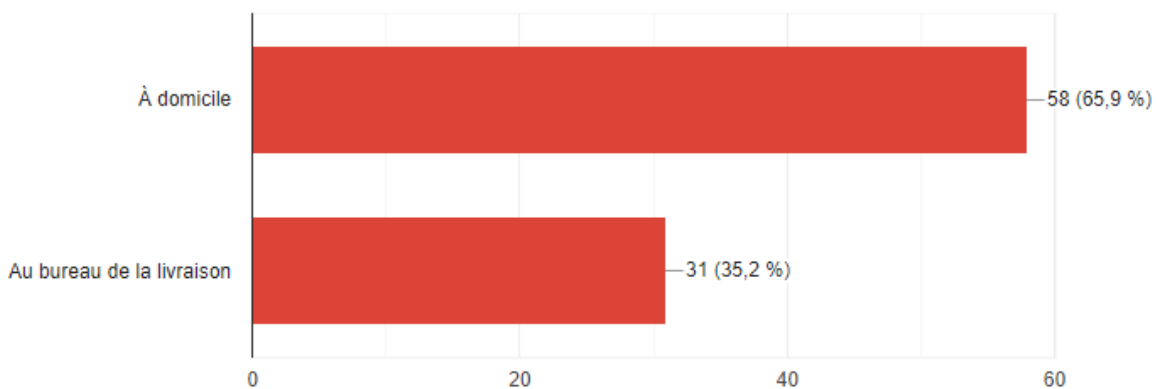


Figure 10 : Répartition des personnes interrogées selon le type de livraison

Commentaire

Les données illustrées dans le graphique relèvent que la majorité de nos échantillons ont répondu par : “faire la livraison à domicile” avec un pourcentage de 65,9% pour simplifier la vie, et 35,2% préfèrent la livraison au niveau du bureau.

Question 11 : Quel est le bureau avez-vous traité votre livraison ?

Yalidine
Yalidine
Yalidin
Yalidin
Yalidine
EMS
Yallidin
Bureau yalidin
Z express
yllidine
yallidine
باليدين
yalidine
Yalidin ou bureau de poste le plus proche
DHD
Zr express
Zr expresse
Zed express

Figure 10 : Répartition des personnes interrogées selon le bureau de livraison le plus préféré

Commentaire

En analysant les réponses des gens, nous avons pu constater que le bureau de livraison le plus préféré par tous les interrogés est le Yalidine express, parce qu’il est le premier bureau de livraison en Algérie, donc il est le plus ancien et il a gagné la confiance du public, puis le

bureau Zr express, chacun préfère son bureau de livraison et cela dépend de plusieurs caractéristiques comme : les tarifs de livraison, la distance, le service etc.

II- Interprétation

Les résultats obtenus montrent que la majorité des interrogés préfèrent de commander sur internet, en utilisant souvent l'application Instagram qui aide plusieurs personnes à faire du shopping en ligne à 47%, et l'application Facebook à 28%.

Les gens préfèrent les produits cosmétiques qui sont naturels « bio » pour éviter le risque des maladies chroniques comme le cancer, et aussi pour protéger leur santé. Et les gens préfèrent faire la livraison à domicile pour gagner du temps, pour faire plaisir à quelqu'un, ... etc.

Les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'effectuer les achats directement par un clic sur l'écran, faciliter et simplifier les activités de la vie, et éviter les files d'attente dans les magasins et comparer facilement les prix. Donc ils ont un impact positif sur les clients et spécialement pour les marques. De plus, la communication est importante dans le commerce en ligne car, elle aide à représenter l'image d'une marque et faire la publicité d'un produit.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a fait un questionnaire sur Google forms sur la méthode de commander en ligne sur les plateformes sur internet. Les résultats obtenus de notre recherche montre que la majorité des gens préfèrent de commander sur internet par l'application instagram de 47%. Et les gens préfèrent les produits cosmétiques qui sont naturels (bios) pour éviter les risques des maladies chroniques comme le cancer.

Conclusion générale

Avec l'avènement des nouvelles technologies la communication digitale s'impose dans le monde entier et les réseaux sociaux sont devenus un support très efficace et utilisables pour faire les publicités.

La majorité des entreprises préfèrent faire de la publicité en ligne à ces produits pour développer leur commerce et leur statut dans le marché, et augmenter le nombre de ventes. Leur objectif est d'attirer l'attention des clients à travers des textes et des images publicitaires qui aident le client à comprendre toutes les informations qui ont rapport aux produits et ces avantages, l'utilisation de produits, les offres qui sont disponibles, le prix et comment commander.

Les réseaux sociaux ne sont pas qu'un outil de communication qui transforme des échanges entre les utilisateurs, ils sont devenus un moyen qui rapporte l'argent à tout le monde, créent des petits projets en ligne et commencent à faire le commerce grâce à ces applications comme Instagram et Facebook qui aident les gens à faire le shopping en ligne et chacun choisit sa méthode de livraison.

Notre étude porte sur « la communication digitale dans le monde de marketing en ligne (cas des produits cosmétiques) », nous avons défini les concepts de base avec lesquels nous avons pu donner plus d'éclairage à notre recherche. Ensuite, nous nous sommes intéressés à l'image publicitaire et la rédaction publicitaire, on a fait une analyse sémiotique des images publicitaires des produits cosmétiques et maquillages et les produits naturels parce que ce commerce est très répandu sur les réseaux sociaux, et on a fait leurs textes publicitaires qui attirent l'attention de public cible. Enfin, nous avons élaboré une enquête par un questionnaire à l'intention des internautes et des gens qui préfèrent faire des commandes en ligne afin de vérifier l'impact des réseaux sociaux sur le domaine de E-commerce.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête, nous avons mieux découvert et connu les avis des internautes au sujet d'utiliser les réseaux sociaux comme un support pour faire des commandes en ligne

Nous soulignons que les réseaux sociaux comme : Facebook, Instagram, marketplace, et les sites d'internet ont pour un objectif de faire des publicités et améliorer l'image d'une marque ou d'une entreprise, attirer les clients et les consommateurs, augmenter le nombre des vente et commercialiser les produits.

Pour conclure, les hypothèses de départ sont toutes confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire. Pour arriver à dire finalement que la communication est devenue un outil très important dans le monde du E-commerce surtout durant ces dernières années avec l'utilisation des réseaux sociaux.

Bibliographie

Ouvrages

BELAMRIA. (2022). La sémiologie. Département de français, Algérie, Mostaganem.

BENBOUZIANE. (2022). L'approche communicationnelle. Mostaganem, Département de français, Université Abd Elhamid Ibn Badis , Algérie.

Daniel charron, K. w. (2009). *Une introduction à la communication*. Québec, Canada : Télé université .

Décaudin, J.-M. (2003). *La communication Marketing concepte, techniques, stratégies* (éd. 3ème édition). Paris, 49.rue Héricart, 75015: ECONOMICA.

KIHEL. (2023). La rédaction publicitaire. Mostaganem, Département de français, Algérie.

Pierre Grégory, J.-M. L. (1994). Marketing Publicité glossaire français anglais. Paris: DALLOZ.

Robai. (2022). La communication interne et externe. Mostaganem, Département de français, Algérie.

Roy, C. (1985). La communication. *Comment rendre efficace la communication environnementale* , 225. (Ziglôbitha, Éd.) Université Peleforo Gon Coulibaly, Côte d'Ivoire.

Sitographie

- digital-passengers <https://blog.digital-passengers.com/actualites/principaux-objectifs-publicite-ligne> consulté le 08/05/2024
- Adobe experience cloud blog <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/what-is-online-marketing> consulté le 16/05/2024
- E- Marketing fr <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm> Consulté le 13.05.2024

- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=828675709196139&set=pb.100061611535789.-2207520000&type=3> consulté le 26/04/2024
- <https://fr.scribd.com/document/636579337/Untitled> consulté le 19/05/2024
- <https://i.pinimg.com/originals/e9/ce/55/e9ce559a71ef10fe626c3c6d677e4077.jpg> consulté le 13.04.2024
- <https://i.pinimg.com/originals/9b/dc/60/9bdc609232a8fbf7a5e78d9029ccb596.jpg> consulté le 23/04/2024
- <https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise/> consulté le 08/05/2024
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> consulté le 08/05/2024
- www.loreal-paris.fr/cheveux/cheveux-par-categorie/shampoing/elseve-color-vive-shampoing-soin-protection-couleur/ consulté le 13.05.2024
- <https://mylittlebigweb.com/blogue/definition-site-web> consulté le 07/05/2024
- https://www.persee.fr/doc/colan_03361500_1973_num_20_1_4049#:~:text=Pour%20lui%2C%20c'est%20plus,son%20tour%2C%20peut%20expliquer%20tout. Consulter le 14.05.2024
- https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Schema_communication_generale_jakobson.png consulté 15/05/2024

Annexes

Annexe n°1



Annexe n°2



Annexe n°3



Annexe n°4



Annexe n°5



Annexe n°7



Annexe

n°7 : Le

questionnaire

1. Vous êtes: *

Homme

Femme

2. Quel est votre âge: *

Réponse courte
.....

3. Comment préférez-vous faire le shopping? *

Allez dans les magasins

Commander en ligne

4. Quel application utilisez-vous pour faire des commandes en ligne ?

Facebook

Tiktok

Instagram

Marketplace

Autre...

5. Quel marque de cosmétique suivez / achetez vous sur l'Internet? Et pourquoi?

Réponse longue
.....

6. Quel sont les types de produits que vous aimez?

_Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

- Les produits de maquillages comme le fond de teint et le mascara ...
 - Les produits de soins comme soins de corps, les crèmes et les brumes ...
 - Les produits naturels "Bio" comme les huiles qui sont fabriquée sans produits chimiques ...
 - Autre...
-

7. Vous avez faits des commandes sur l'Internet?

- Oui
- Non

8. Quel genre de problème avez-vous rencontré en faisant votre commande?

- Le produit n'est pas le même
 - Des réponse tardives de la part de vendeur
 - Problème de livraison
 - Autre...
-

9. Que pensez-vous des tarifs de livraison?

- Couteux (chers)
- Abordables

Couteux (chers)

Abordables

10. Vous préférez la livraison:

À domicile

Au bureau de la livraison

11. Quel est le bureau avez- vous traité votre livraison?

Réponse longue
.....

Résumé :

Ce modeste travail cherche à faire le rôle de la communication digitale et les réseaux sociaux dans le monde de E-commerce, Plus précisément, au sein des produits cosmétiques. Dans le but de fournir un compte rendu détaillé, il est nécessaire de mettre la lumière sur l'importance de la publicité et les réseaux sociaux dans le domaine du marketing en ligne pour les entreprises et les boutiques en ligne. De plus, afin de compléter cette recherche, un questionnaire a été posté sur Google forms. Afin de révéler leurs attitudes à l'égard de ce sujet et de ce fait, Nous constatons que les gens préfèrent la méthode de commande des produits en ligne

Summary:

This modest work seeks to make the role of digital communication and social networks in the world of e-commerce, more precisely, in its cosmetics. In order to provide a detailed account, it is necessary to highlight the importance of advertising and social networks in the field of online marketing for businesses and online shops. In addition, to complete this search, a questionnaire he posted on Google forms. In order to reveal their attitudes towards this subject and fact, we begin that people prefer the method of ordering products online

يسعى هذا العمل المتواضع إلى استكشاف دور الاتصالات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم التجارة الإلكترونية، وبشكل أكثر دقة، ضمن المنتجات التجميلية. ومن أجل تقديم حساب مفصل لا بد من تسليط الضوء على أهمية الإعلان وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق عبر الإنترنت للشركات والمتاجر عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، ومن أجل استكمال هذا البحث، تم نشر استبيان على جوجل فورم. ومن أجل الكشف عن مواقفهم تجاه هذا الموضوع، نجد أن الناس يفضلون طريقة طلب المنتجات عبر الإنترنت