Volume 18 Issue 17
Originally issued as E5



Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 18 Issue 5 Version 1.0 Year 2018
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising

By M. Foued Sabbagh
University of Sousse

Abstract- This paper aims to show that the marketing and management of advertising campaigns have contributed in a positive and growing way since the nineties until now bring in targeted customers and increase sales of electronic products. Social communication networks are transformed into the promoting and marketing advertising forum in order to automatically attract customers without the need for traditional sales methods. In this sense, electronic marketing represents the space of commercial transactions of the future. Therefore, this type of marketing and the management of campaigns promoting social media via social networks have a direct impact on internet users by the effect of electronic advertising.

Keywords: *electronic marketing, social media, campaign management, promotion, electronic advertising.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M31*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2018. M. Foued Sabbagh. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising

Marketing Et Gestion Des Campagnes Via Les Réseaux Sociaux Et Les Effets De La Publicité Électronique

M. Foued Sabbagh

Abstrait- **Cet article a pour objectif de montrer que le marketing et la gestion des campagnes de publicité ont contribué de façon positive et croissante depuis les années quatre-vingt-dix jusqu'à maintenant pour attirer des clients ciblés et pour augmenter les ventes de produits électroniques. Les réseaux de communication sociale sont transformés au forum promoteur et publicité en matière de marketing afin d'attirer les clients de façon automatique sans nécessité des méthodes de vente traditionnelle. Dans ce sens, le marketing électronique représente l'espace des transactions commerciales de l'avenir. Par conséquent, ce type de marketing et la gestion des campagnes de promotion des moyens de communication sociale via les réseaux sociaux ont un impact direct sur les utilisateurs d'internet par les effets de la publicité électronique.**

Motsclés: marketing électronique, réseaux sociaux, gestion des campagnes, promotion, publicité électronique

Abstract- **This paper aims to show that the marketing and management of advertising campaigns have contributed in a positive and growing way since the nineties until now bring in targeted customers and increase sales of electronic products. Social communication networks are transformed into the promoting and marketing advertising forum in order to automatically attract customers without the need for traditional sales methods. In this sense, electronic marketing represents the space of commercial transactions of the future. Therefore, this type of marketing and the management of campaigns promoting social media via social networks have a direct impact on internet users by the effect of electronic advertising.**

Keywords: electronic marketing, social media, campaign management, promotion, electronic advertising.

I. Introduction

Le marketing à travers des réseaux de communication sociale à partir la gestion des campagnes de publicité d'un produit spécifique est de plus importantes opérations d'attirer et de gagner des visiteurs pour votre site électronique ou des clients pour votre service ou promotion à vendre votre produit ou vente des produits électroniques par payée commission. Bampo M, Ewing M.Y, Mather D.R, Stewart D et Wallace M (2008), déconstruire le processus de marketing viral dans les composants suivants; la population sous-jacente et sa connectivité sociale, les caractéristiques de la campagne, les caractéristiques comportementales du public qui facilitent la propagation du message, la taille et la connectivité de l'audience atteinte avec succès, et les mesures du progrès dynamique de la campagne. Plus précisément, cette étude déconstruit la taille et la connectivité de la population en tant que réseau, en tenant compte des caractéristiques de la campagne, puis stimule la campagne, et les mesures de performance de la campagne sont reflétées comme propriétés de la simulation. Les sites de communication sociale ont contribué de façon positive au cours de la dernière décennie dans les opérations de marketing et de promotion et la vente des produits électroniques à travers de la création de contenu attire l'attention des lecteurs et les encourage à participer à des réseaux de communication sociale. Le commerce électronique représente la révolution réelle en matière de distribution et de vente de produits des sociétés mondiales sur l'Internet. Les réseaux de communication sociale sont transformés au forum promoteur et publicité en matière de marketing afin d'attirer les clients de façon automatique sans nécessité de marketing et de promotion et de vente traditionnelle. Les médias sociaux sont devenus la méthode de déclaration au 21éme siècle, nous permettant d'exprimer notre croyance, nos idées et notre manière d'une manière totalement nouvelle (Saravanakumar M et Sugantha Laskshmi T (2012)). Le marketing à travers des réseaux de communication sociale est un des moyens les plus récentes adoptées et le plus actif aux opérations de marketing et de promotion électronique et qui permettent aux sociétés ou aux personnes promoteurs d'accès facilement absolu à des millions de personnes par jour. Ce type de gestion des campagnes a considéré les plus efficaces de moyens modernes de marketing grâce à la surveillance et le suivi des comportements et des désirs des clients et des utilisateurs et des consommateurs. Aussi, à travers

Author: Titulaire D'un Master Recherche En Sciences Économiques Spécialité Finance Et Développement En 2010 De La Faculté De Droit Et Des Sciences Économiques Et Politiques De Sousse – Université De Sousse. Aussi Chercheur Économique International.
e-mail: fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

© 2018 Global Journals

l'écoute de leurs préoccupations et d'examiner leurs besoins et de déterminer leurs désirs et de fournir un produit pour leurs intérêts. Les informations qui circulent à travers des réseaux de communication sociale ont fourni la base principale des sociétés et des promoteurs qui s'édifier la gestion des campagnes grâce à la fixation de l'objectif dans l'intérêt de chaque catégorie donnée au domaine particulier. L'évolution de cette méthode avec le début de l'apparition de l'Internet et les réseaux de communication sociale et les courantes larges dont les nouvelles technologies de communication, qui a provoqué une véritable révolution en matière de marketing, de promotion et de la vente des produits électroniques. Le monde est devenu un petit village et des millions de personnes et des sociétés mondiales en contact permanent les uns avec l'autre. Par la suite les promoteurs et les sociétés sont profités de cet espace électronique pour activer des réseaux de communication sociale des plates-formes de promotion, des boutiques commerciales et des espaces publicitaires afin d'attirer le plus grand nombre possible de leurs clients et d'influer sur leur pour acheter des produits de promouvoir par voie électronique. S'il a été exploité ces réseaux d'exploitation large, car ils représentent les moyens qui peuvent à partir d'accroître la vente et d'attirer les clients et de communiquer avec eux et d'influencer sur eux. Cette méthode de marketing moderne a représenté le meilleur moyen moderne de vendre et de promotion par commission, les clients sont devenus comme ils pourraient échanger les vues sur les produits ou les services qu'incitent à l'Internet et les réseaux de communication sociale, est également devenus capables d'évaluation, de commentaires et d'admiration et de faire connaître leurs vues et de critiquer ou de l'achat des produits électroniques. Le marketing électronique représente le commerce de l'avenir, en particulier dans les pays développés et les pays du golfe de façon à trouver des nombreux clients et des acheteurs dont les moyens financiers d'achat à travers les moyens de communication sociale, mais ce type de marketing reste limité dans les pays pauvres et en développement. Le marketing et la gestion des campagnes de promotion des moyens de communication sociale ont un impact considérable sur l'attirer des clients et de la demande d'achat des produits électroniques, en particulier auprès de certaines catégories de certains Etats sont disponibles pour tous les possibilités et les moyens. En outre, les boutiques électroniques sont des principaux types de commerce moderne survenus dans le monde contemporain, où se déroulent quotidiennement des millions des opérations d'achat et les transactions financières par Internet. Quelle nous entendons aux réseaux de communication sociale ? Et comment le processus de marketing et de gestion des campagnes de promotion est fait à travers les moyens de communication sociale ? Et quelle est l'incidence de l'annonce dans les réseaux sociaux sur les désirs et les intérêts des consommateurs ?

II. Les Réseaux De Communication Sociale

Traditionnellement, les modèles de réseaux sociaux ont été descriptifs plutôt que prédictifs ; ils sont construits à un niveau très grossier, typiquement avec seulement quelques promoteurs globaux, et ne sont pas utiles pour faire des prédictions réelles du comportement futur du réseau (Domingos P (2005)). Dans le passé, cela était dû en grande partie au manque de données ; les réseaux disponibles pour l'étude expérimentale étaient petits et peu nombreux et ne contenaient qu'une information minimale sur chaque nœud. Heureusement, la montée de l'internet a radicalement changé. Pour la gestion des campagnes de marketing et de promotion des produits à travers des réseaux de communication sociale, il doit avoir une bonne rapidité d'accès internet, car la communication avec les clients exige une qualité des communications numériques et une organisation gouvernée de promotion de produit et de la circulation d'information marketing. Le facteur de la vitesse maximale de communication sur Internet a considéré comme un facteur plus déterminant dans l'organisation et le fonctionnement de la principale base de données des informations. Le facteur web design et la qualité du site et d'image sont contribués à attirer les acheteurs et les clients et de contribuer au renforcement de la confiance sur le site et de la demande d'achat, en particulier dans les sociétés européenne et américaine et les pays du Golfe. Fig. 1. Parmi les plus importantes plates-formes de communication sociale on note les sites de communication sociale et les applications de téléphone portable (apps).

a) Les sites de communication sociale

Les dernières années ont vu l'émergence des nouveaux médias tels que Facebook, Youtube, Google+ et Twitter, qui permettent aux clients de jouer un rôle plus actif en tant qu'acteurs du marché et d'être rejoints par presque tout le monde, n'importe où et n'importe quand (Hennig-Thuran T, Malthouse F.C, Friege C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A et Skiera B (2010)). Ces sites permettant à raccordement avec des millions de personnes dans le monde entier et de façon directe et très rapide. Cette communication contribue de promotion des produits avec la mise en œuvre d'un processus de participation ou re-tweet aux clients sur les publications qui posent le marketeur si le client est intéressé par la publication posée de marketing. L'étude de Hennig-Thuran T, Malthouse F.C, Friege C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A et Skiera B (2010), introduit un nouveau flambeau de l'impact des nouveaux médias sur les relations avec les clients. Les phénomènes que les entreprises devraient prendre en compte dans la gestion de leurs relations

© 2018 Global Journals

avec les clients dans l'univers des nouveaux médias. En outre, pour ces sites permettent de publier des messages électroniques et des informations commerciales qui veulent le marketeur a envoyé de façon largement spectaculaire et à un niveau plus large dans un délai très bref et sans d'une moindre difficulté si l'utilisation de ces sites a été correctement. Les sites de communication sociale contiennent une quantité énorme des informations sur les services ou les produits qui pourraient les clients ciblés permettant d'analyser le marché et de répondre aux produits requis conformément à leurs intérêts et leurs désirs. Les réseaux de communication sociale sur Internet ont considéré la meilleure façon de communication sociale afin de faciliter le processus de création des boutiques commerciales et des campagnes de promotion commerciale à des millions des produits mondiaux, aussi permettent également à l'échange des informations et des contenus à travers les images et les vidéos et des autres dossiers entre différents promoteurs, les clients et les sociétés électroniques. Les réseaux de communication sociale constituent des points de convergence continus et liés de type des liens sociaux qui contribuent à la circulation d'information de façon énorme entre des millions de personnes à très brefs délais, alors que ces publications ont affecté directement les clients ciblés. Les utilisateurs sont différents sur chaque plateforme (Blank G et Lutz C (2017)). L'utilisation de Facebook est influencée par l'âge et le sexe, mais pas par le revenu et l'éducation. L'adoption de LinkedIn est affectée par le revenu, mais pas par l'âge, le sexe et l'éducation. Pour Twitter, l'âge et le revenu, mais pas le genre et l'éducation matée. Ces sites permettent aux surfeurs d'Internet, la création des relations durables et de transformer le monde à un petit village à l'exception des moyens de publication et de participation et la création des boutiques commerciales et la circulation des informations en moins d'une minute entre des millions de personnes. La propagation de l'Internet et l'augmentation du nombre d'utilisateurs de la création de nombreux réseaux virtuels sociaux constituent un espace commercial, divertissement, d'amitié et de la correspondance entre et la vente et l'achat des produits électroniques. Le plus connu de réseaux de communication sociale existants actuellement on note:

i. *Facebook*

Un des plus grands sites de réseaux de communication sociale d'une part, à partir la rapidité de la prolifération et de l'expansion de ce qui contient des quantités énormes des informations stockées dans lesquelles est la facilité d'utilisation et des échanges commerciaux et de promoteur des produits. Le nombre de ses employés au cours de ces dernières années dépasse un milliard d'utilisateurs dans le monde entier en raison de renommer et d'utilisation considérable qui favorisée par ce site social. Le titre signé sur Internet est: (www.facebook.com), mis en place la première version de ce site sociale en février 2004 d'après l'étudiant en spécialité des médias dans l'université américaine Harvard Mark Zukelberg à l'âge de l'époque pas plus de vingt ans. Les utilisateurs de Facebook peuvent créer des profils contenant des informations personnelles, des centres d'intérêt, des photos, etc., et peuvent être amis d'autres utilisateurs du site (Smith A.N, Fischer E et Yongjian C (2012)). Le site est réservé aux étudiants de l'université puis en groupe restreint, puis il entre le monde du commerce et la promotion universelle au départ de septembre 2006. Il a dépassé le nombre d'utilisateurs de ce site de l'an 2012 un milliard de l'utilisateur, et ce chiffre est toujours croissant. En outre, ce site permet de la création des boutiques commerciales, des groupes d'amitiés, de commerce et de promotion, des forums, et permet de publier des images et des vidéos et des sondages d'opinion d'observations à travers les commentaires, les j'aime et l'ajouter sur la page personnelle. Les médias sociaux apprécient une stratégie marketing de premier plan Facebook (FB) pour influencer l'attitude du destinataire et partager des messages avec d'autres (Chen L.Y et Fang C.Y (2017)). Pour cette raison, Saravanakumar M et Sugantha Laskshmi T (2012) confirment l'utilisation de Facebook pour capturer les clients. Voici cinq façons dont ils se connectent avec les clients sur Facebook tels que les promotions, l'externalisation ouverte, les check-ins, les jeux, les achats sociaux. Les entreprises sur Facebook peuvent vraiment bénéficier des références de confiance de leurs amis, ce qui manque dans le monologue de la publicité (Janusz T (2009)). Ce site contribue de déployer le plus grand nombre des participants pour identifier les produits des sociétés mondiales et la publication des publicités électroniques sur la page du site et de la circulation entre des millions des clients cibles.

ii. *Twitter*

Le site Twitter est le plus grand deuxième réseau poursuit sociale après le Facebook, le titre de son site internet est (www.twitter.com). Ce réseau a été officiellement créé le 21 mars 2006, par M. Jacques Dersay et a lancé au mois de Juillet de la même année un site officiel de communication sociale. Le nombre des utilisateurs du réseau est plus de 500 millions d'abonnés à l'an 2012 et il est en augmentation constante et accélérée. Elle permettrait aussi de ce réseau à tweeter sur son site et promouvrait tous les produits plus rapides de Facebook afin que la communication de plus d'un milliard de personnes pour un tweet unique et à une seconde. On peut utiliser un logiciel rend ce site de tribune mondiale pour la publication des informations et des produits électroniques entre tous les groupes cibles d'une manière de haute qualité. Twitter est un site de micro-blogging (Saravanakumar M et Sugantha Laskshmi T

© 2018 Global Journals

(2012); Smith A.N, Fischer E et Yongjian C (2012); Jansen B.J, Zhang M, Sobel K et Chowdury A (2009)). Ce réseau permet d'échange des messages à courte durée ne dépassant pas 140 caractères et ce réseau est utilisé de façon des messages sur le téléphone mobile, l'ordinateur et la télévision intelligente. Twitter peut également utilisé pour annoncer des offres ou des événements, promouvoir de nouveaux articles de blog, ou garder les lecteurs au courant avec des liens vers des nouvelles importantes (Saravanakumar M et Sugantha Laskshmi T (2012)). De plus, étant donné la facilité de surveillance du sentiment de toute marque, on peut considérer le micro-blogging comme une source de renseignements sur la concurrence (Jansen B.J, Zhang M, Sobel K et Chowdury A (2009)). Le Tweet sur Twitter permet de ce réseau social à leurs utilisateurs de services de la blogging et de la publicité électronique. Il faut contrôler les Tweets promoteur, d'où il a été constitué tous tweets ou tous autres tweets pour retourner les personnes à votre site de promotion. Le site Twitter est un espace commercial réunir les promoteurs, des sociétés mondiales et les clients ciblés.

iii. *Youtube*

Youtube est le premier site de publicité par les vidéos sur Internet intitulé (www.youtube.com). Ce site a été créé en février 2005 aux États-Unis d'Amérique ensuite, il a été vendu sur le site de la société Google, et le nombre d'utilisateurs du site dépasse de 800 millions d'utilisateurs, en 2012. Youtube est la communauté de contenu ; il permet aux utilisateurs d'afficher, de visionner, de commenter et de lier des vidéos sur le site (Smith A.N, Fischer E et Yongjian C (2012)). Les utilisateurs peuvent également créer des profils personnels qui affichent à qu'ils s'abonnent, activité récente, amis, commentaires et vidéos préférées. Ce site est spécialisé essentiellement de publier et de partager des vidéos. Par conséquent, ce site permet aux utilisateurs de télécharger ou de publier ou de commenter des vidéos. Aussi, une entreprise qui capitalise sur la numérisation de contenus vidéo en gérant des Youtubers majeurs et en les connectant avec des annonceurs (Griborn E et Nylén D (2017)). On peut dire que la vidéo en ligne défie certaines des structures hiérarchiques associées à l'industrie de la télédiffusion, car toute personne disposant d'un smartphone et d'une connexion internet peut produire du contenu et le publier sur des plateformes et réseaux vidéo en ligne tels que Youtube. On pourrait créer une page commerciale ou promotionnelle spéciale pour les commerçants et les promoteurs électroniques ou des sociétés mondiales qui souhaitent en y attirant le plus grand nombre possible de ses clients. Ce site a constitué le site le plus actif afin qu'il ait chargé chacun des milliers des séquences des vidéos et de la circulation entre des millions de personnes. On peut faire une publication d'annonce publicitaire dans ce site et l'exploitation les vidéos pour la promotion et de la publicité directe des produits souhaités par les clients.

iv. *LinkedIn*

Le réseau LinkedIn est considéré des plus importants réseaux de communication sociale professionnelle, créée en 2003 aux États-Unis d'Amérique, de l'intitulé du site Web est (www.linkedin.com), aussi ce réseau représente un domaine commercial et matière de marketing professionnelle, le nombre d'abonnés est 150 millions abonnés au début de l'année 2012. Ce réseau se spécialise dans le domaine des affaires et ils permettent aux utilisateurs de communiquer entre les différents fonctionnaires des institutions spéciales, en particulier les cadres des institutions. McCabe M.B (2017) aborde les stratégies de marketing des médias sociaux liées à l'avancement professionnel et se concentre principalement sur LinkedIn. Il s'agit principalement d'un site descriptif résumant les principaux arguments en faveur des médias sociaux en tant qu'outil utile de recherche d'emploi et d'avancement professionnel. Les chercheurs d'emploi récents sont plus sophistiqués quant à savoir qu'ils recherchent en tant qu'employeurs. Les médias sociaux et l'analytique connectent désormais les candidats aux opportunités de carrière. Les employeurs cherchent des candidats grâce aux médias sociaux a causé une perturbation du recrutement traditionnel.

v. *MySpace*

C'est le site qu'il était le plus célèbre et populaires avant Facebook, ce réseau social en généreusement accueilli, en 2003, aux États-Unis d'Amérique, de l'intitulé du site web est (www.myspace.com). Ce réseau contient de nombreux avantages qui permettent aux promoteurs raccordements avec les clients et leur produit nécessaire. MySpace a d'abord séduit les ados, mais la moitié des visiteurs du site sont âgés de 35 ans et plus selon la composition démographique du site (Janusz T (2009)). Ce site aux utilisateurs enregistrés accès d'obtenir des espaces gratuits à Internet qui leur permet de mettre au point des informations personnelles sur eux-mêmes, avec la création des sites web particulièrement pour les participants et de les transformer en boutiques de marketing d'un produit. En outre, on peut utiliser le courrier électronique de ce site social.

vi. *Google*

Ce réseau social a caractérisé avec des nombreux avantages situés aussi au réseau Facebook. Cette page est lancée le 21 juin 2011, aux États-Unis d'Amérique. Ce site est également caractérisé par la possibilité d'intégrer la page de marketing avec un certain nombre de services Google comme Google Adwords et Google Maps mais même Youtube. Ce réseau social a fourni les mêmes services qui

© 2018 Global Journals

fournissent par le réseau Facebook avec plus de précision sur des informations commerciales et des produits et des services. Il existe des exemples précédents d'intégration de Google+ en tant que plateforme d'apprentissage mixte pour l'enseignement supérieur (Steino N et Khalid M.S (2017)). Les étudiants perçoivent Google+ comme une plateforme de réseau social plus formelle que Facebook et expérimentent plus de liberté créative avec Google+ qu'avec Moodle.

À côté de ces sites sociaux les plus populaires et la circulation entre les utilisateurs nous trouvons autre groupe des moyens de communication sociale et qui considère les plus populaires auprès des groupes de l'amitié et la correspondance et moins utilisation pour les promoteurs et les commerçants électroniques. On note le site Badoo (www.badoo.com), le site Pinterest (www.pinterest.com), le site Tumblr (www.tumblr.com). Le site instagram (www.instagram.com), le site des vidéos Dailymotion (www.dailymotion.com), le site Fliker (www.fliker.com). Ces sites permettent de publier les vidéos et la circulation des messages courts et d'images et des commentaires. En général, les services de ces réseaux sont concentrés pour les catégories qui cherchent des connaissances et des loisirs et de maintenir leur exploitation dans le domaine du commerce électronique sont restées limitées.

b) Les applications de téléphone portable (apps)

Les applications de téléphone portable (apps) intelligent sont la dernière moyenne de marketing et de promotion à travers les moyens de communication sociaux audio et écrits et visuelle. Ces applications ont suscité beaucoup d'intérêt parmi les spécialistes du marketing, principalement en raison de leur niveau élevé d'engagement des utilisateurs et de leur impact positif sur l'attitude de l'utilisateur envers la marque commanditaire (Bellman S, Potter R.F, Treleaven-Hassard S, Robinson J.A et Varan D (2011)). Cette étude confirme que l'utilisation des applications mobiles de marque a un impact persuasif positif, suscite un intérêt croissant pour la marque et la catégorie de produits de la marque. Les applications de marque ont un effet important sur l'attitude de la marque. En outre, un moyen de poursuivre directement avec les clients pour la promotion des produits et pour les persuader de la qualité des services et des produits destinés à la vente. Aussi en dernières années est transformé l'un des principaux éléments de marketing et de promotion des plus grandes sociétés de commerce électronique et de la vente directe dans le monde entier qui bénéficie de populaires chez les utilisateurs de tous les secteurs et les groupes d'âge. Le téléphone portable est transformé à un instrument de travail instauré de la vente directe et de la communication avec les clients notamment sus « Télévente », et il offre des disponibilités ou des caractéristiques des réseaux sociaux à travers la publication et le commentaire et l'envoi des messages courts. Le marketing mobile offre une communication directe avec les clients, à tout moment et n'importe où (Scharl A, Dickinger A et Murphy J (2005)). Par conséquent, il a informé l'utilisateur de toute une nouvelle publication ou d'un nouveau produit est posé sur les marchés pour les ventes sur les sites de réseaux sociaux et directement par téléphone portable. Les applications de téléphone portable sont facilement accès au client visé par ses préoccupations et ses souhaits pour lui fournir en permanence des derniers développements récents sur le produit ou le service qu'il voulait et le marketing ou la vente directe raccordement avec lui. Le commerce et la distribution des produits par des applications de téléphones intelligents ont considéré la moderne opération de marketing dépendent de plus grandes sociétés mondiales. Il existe de nombreuses applications des téléphones portables intelligentes qui offrent des services de communication, gratuite et envoyer des messages courts gratuits également de communiquer avec les réseaux sociaux par audio et vidéo, on note les plus importantes, Viber, WhatsApp, Skype, Messenger, Tango. Aussi des nombreuses autres applications qui sont moins utilisées par les consommateurs de ces applications gratuits.

III. Le Marketing Et La Gestion Des Campagnes à Travers Des Réseaux De Communication Sociale

Au cours de ces dernières années les réseaux de communication sociale sont devenus un espace de marketing et de promotion des produits. Aussi a été utilisé ces réseaux aux fins de marketing et des commerciaux, de l'étude et de l'analyse du comportement des consommateurs, la recherche de la clientèle ciblée et assurer leur produit selon leurs besoins et leurs désires personnels et de mesurer le degré de satisfaction des clients, la publicité et l'annonce électronique sur les pages des réseaux de communication sociale, de suivi les commentaires et les préoccupations et les suggestions des clients qui recherchent des produits électroniques. L'impact de la campagne de marketing e-viral peut être influencé par l'attractivité du message, la conception de la campagne et mes stratégies d'intervention (Bampo M, Ewing M.T, Mather D.R, Stewart D et Wallace M (2008)). L'attractivité ou la valeur perçue d'un message viral ainsi que l'offre d'un incitatif, le cas échéant, jouent un rôle important dans la détermination de la propension du destinataire à transmettre la communication ainsi que les liens de communication à activer depuis ses connexions réseau numériques. En outre, compte tenu de l'augmentation de plus en plus les utilisateurs de ces réseaux, les sociétés mondiales et les promoteurs des produits électroniques ont exploité ces techniques modernes en matière de la gestion des affaires par la

© 2018 Global Journals

communication sociale, par la suite ces réseaux sont transformés à une base de marketing et une gestion des campagnes afin d'attirer davantage nombre possible des clients et de les persuader de marketing des services et de la qualité des produits par voie électronique. Désormais à la possibilité des sociétés mondiales ou des promoteurs d'attirer des consommateurs de réseaux de communication sociale et de les convaincre d'achats ou de suivi des services sur leurs propres sites tout en encourageant les visiteurs du site de l'enregistrement et de l'intégration des services de la société et de la discussion sur la façon d'améliorer les services et de promouvoir les produits électroniquement. La valeur de la marque est considérée comme un concept très important dans la pratique commerciale ainsi que dans la recherche universitaire parce que les marketeurs peuvent obtenir un avantage concurrentiel grâce à des bandes réussies (Lassar W, Mittal B et Sharma A (1995)). Étant donné l'intérêt que ce type de promouvoir à travers des réseaux de communication sociale le marketing électronique est devenu un élément de base dans la gestion des campagnes de marketing sur ces réseaux. Le commerce électronique est devenu un statut prestigieux sur Internet en raison des bénéfices et les gains considérables qui procurent ce secteur quotidiennement dans les opérations de vente et d'achat et les virements financiers électroniques importants. D'où, les plus importants des méthodes de marketing et de gestion des campagnes à travers des réseaux de communication sociale on note:

- La mise en place d'excellentes relations avec les clients et d'offrir la possibilité de s'intégrer dans les sites spéciaux des sociétés ou des promoteurs avec le suivi de leurs commentaires, leurs intérêts et leurs demandes.
- L'utilisation des nouveaux techniques dans le domaine des technologies de communication modernes, comme les nouveaux systèmes d'informatiques, les téléphones intelligents, les appareils iPad et les autres appareils liés à l'Internet de haute qualité en contact direct avec une vitesse considérable.
- La conversation et l'interaction à travers la publication des informations et de la communication avec les clients par la voix et l'image.
- L'influence sur les clients de façon de persuasion et de l'attraction pour acheter.
- Identification les produits de promoteurs lui est la place ou l'État et le groupe d'âge et de la tranche intéressés à ce type de produit.
- Identification le budget quotidien et la durée des campagnes de marketing sur les réseaux de communication sociale.
- Sélection certains sites de communication sociale et des logiciels mondiaux de renforcer la gestion des campagnes de promotion.
- Envoyez des messages pour les campagnes par des divers moyens de communication modernes sur les réseaux de communication sociale.
- L'intérêt avec la participation de clientèle à travers les commentaires ou des demandes de produits souhaitables.
- L'augmentation des ventes et des abonnements aux clients dans les sites des sociétés mondiales.

Le retour au supplément de la promotion sur les moyens de communication sociale par l'intermédiaire des services de référence sociaux attirer des visiteurs aux sites de communication sociale et des annonces publicitaires, les logiciels pour l'automatisation de marketing, la publication des annonces sur les groupes Facebook, la création des boutiques commerciales sur les moyens de communication sociale, promouvoir les produits à travers les moyens de communication sociale, la recherche et l'échelonnement du contenu non limité des moyens de communication sociale, la gestion des campagnes publicitaires payées d'avance sur les moyens de communication sociale afin d'améliorer la qualité de la promotion et des ventes. En général, il est considéré que les médias modernes fondés sur l'interaction des utilisateurs tels que les réseaux sociaux participent à l'augmentation de la demande des produits électroniques et l'ouverture des liens importants avec les divers secteurs pour entendre leurs souhaits et leurs demandes dans plusieurs domaines et au cours de la publicité et de l'annonce électronique et de marketing direct des produits. Ainsi, il s'efforce de diverses parties de participer dans tous les moyens de communication sociale et de tirer parti des relations entre les promoteurs et les consommateurs grâce à la communication organisée et de haute qualité et de rapidité suffisantes sur Internet.

IV. L'Incidence De L'annonce Dans Les Réseaux Sociaux

La valeur client est généralement définie comme le bénéfice attendu des ventes à ce client, sur la durée de la relation entre le client et l'entreprise (Domingos P (2005)). La valeur client est d'un intérêt critique pour les entreprises, car elle détermine combien il vaut la peine de dépenser pour acquérir un client particulier. Premièrement, il est important que le client apprécie le produit, de beaucoup préférence. Le deuxième, si l'influence est symétrique, il n'y a aucun avantage à rechercher les clients les plus influents. Le troisième et peut-être le plus important est que la valeur du réseau d'un client ne s'arrête pas à ses connaissances immédiates, celles-ci influençant à leur tour d'autres personnes et récursivement jusqu'à ce que l'ensemble du réseau soit atteint. En marketing viral,

© 2018 Global Journals

donner un produit gratuitement à un client bien choisi pourrait être payant fois dans les ventes à d'autres clients. L'annonce publicitaire sur les sites de communication sociale représente le technique moderne d'attirer l'attention du lecteur, en particulier dans le domaine de sa compétence ou de ses souhaits qui les recherchent. L'impact de contenu d'annonce dans ces sites aura un impact positif particulièrement pour la catégorie cible d'une marque commerciale. En outre, ils contribuent les campagnes publicitaires promotion rapide et positive des divers produits électroniques surtout qui sont de caractère technique qui peut être téléchargé tels que les logiciels, les magazines et les journaux, les livres électroniques, les applications et autres. Fig. 2. Ici se fait le processus de communication entre le vendeur et l'acheteur et donc il peut diviser ces relations avec le client à cinq étapes:

a) *Le client (reçoit les messages publicitaires)*

Le réseau social a changé du mode de communication avec les clients et de prendre les décisions d'achat. Il s'est transformé ces filières de poursuivre en permanence sur les développements au plan local et mondial et le client est devenu recevoir des millions de messages publicitaires par publicité électronique. En tant que client également devenu informé notamment à ce qui est publié des produits et des services, même et n'avait pas participé par le commentaire et l'intervention, il est devenu en place de spectateur ou du destinataire de ces annonces électroniques. La réception de ces annonces par une grande partie de la communauté qui utilise les sites de réseaux sociaux à un impact considérable sur les tendances de la consommation de marque ou le produit qui serait souhaitable d'insister sur la crédibilité du contenu publicitaire et de la source d'éditeur. Cependant, si le destinataire perd la crédibilité en tant qu'elle contient des informations, on perdra la confiance à la société. Ce qui affecte de façon négative à la demande et le consommateur fait la recherche des sociétés ou des produits de remplacement ou le manque d'intérêt à l'annonce électronique qui est publié sur les pages de communication sociale. Une banque de détail compte plus d'un million de clients, mais la plupart n'utilisent qu'un ou deux services bancaires (Knott A, Hayes A et Neslin S.A (2002)). Les banques veulent nous augmenter l'âge de sa gamme complète de produits. Une entreprise de logiciels sait lesquels de ses clients ont acheté lequel de ses produits. Il veut savoir quelles sélections supplémentaires il devrait cibler à quels clients. Liedtka J (2014) a également été témoin de l'impact positif lorsque les équipes ont pu identifier et focaliser l'attention sur ce qui comptait vraiment pour ces clients a permis aux équipes de réduire l'encombrement, la confusion et la surcharge d'information pour se concentrer.

b) *Le client (donne son avis et commenté sur l'annonce)*

Pour un produit populaire, le nombre de revues peut être de plusieurs centaines (Hu M et Liu B (2004)). Cela rend difficile pour un client potentiel de les lire afin de déterminer s'il doit acheter le produit. Afin d'améliorer la satisfaction des clients et leurs expériences d'achat, il est devenu courant pour les commerçants en ligne de permettre à leurs clients d'examiner ou d'exprimer des opinions sur les produits qu'ils achètent. Hu M et Liu B (2004) ne s'intéressent qu'aux caractéristiques du produit sur lesquelles les clients ont des opinions et si les opinions sont positives ou négatives. L'objectif est de produire un résumé basé sur les caractéristiques d'un grand nombre d'avis des clients d'un produit vendu en ligne. Cette théorie croit que ce problème deviendra de plus en plus important au fur et à mesure que plus de gens achèteront et exprimeront leurs opinions sur le Web. En outre, les personnes peuvent être interrogées individuellement ou en groupe (Keeney R.I (1999)), en précisant que le but est de comprendre tous les avantages et les inconvénients possibles des achats sur internet par rapport aux achats sur d'autres moyens ou d'acheter un produit. Keeney R.I (1999) détermine que l'objectif fondamental global est de maximiser la satisfaction de la clientèle et que ses objectifs fondamentaux peuvent être utilisés pour décrire la proposition de valeur complète d'un achat par internet à un client potentiel. Les activités des nouveaux médias des consommateurs peuvent être vues par d'autres (Hennig-Thuran T, Malthouse F.C, Friege C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A et Skiera B (2010)). Les entrées faites par un consommateur dans les forums, les blogs et les communautés sociales peuvent être suivies par d'autres consommateurs ainsi que par des entreprises. Pour cette raison, ce score élevé sur les deux types d'attitudes montrera un engagement élevé de la part des nouveaux médias, les comportements des clients sans achat qui impliquent de nouveaux médias, tels que la création et l'observation de Youtube vidéos sur la marque, les blogs, les sites web, les critiques, etc. Avant le lancement d'une campagne de publicité électronique sur les moyens de communication sociale s'assurer qu'il faut prendre en considération le groupe d'âge, le sexe, le pays, la qualité des produits, les groupes cibles et intéresser produits prairies. Par conséquent, les campagnes ont réalisé ses objectifs à partir de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs sur les moyens de communication sociale. Le client est toujours cherché l'aide pour y parvenir les meilleures décisions d'achat avec la participation de conversation en deux directions. Aussi vous pouvez faire intervenir de nombreux clients à leur campagne par clic et d'observer et de commenter les annonces électroniques. Le client-cible est devenu un partenaire dans la promotion et un consommateur privilégié de la qualité de certains

© 2018 Global Journals

produits électroniques. Cela contribue au dialogue en cours sur les pages de communication sociale pour les produits et les services de sociétés électroniques pour renforcer la confiance entre les deux parties par le biais d'entendre les commentaires, les additifs et les critiques ou les propositions. Par la suite l'abonné en page à une liberté totale dans l'interaction et à se prononcer et se commenter sur l'annonce à sur de quoi publié le promoteur ou la société.

c) Le client (convaincu de la société ou le promoteur)

Nambisan S (2002) met l'accent sur les environnements virtuels basés sur la technologie qui offrent aux entreprises de nouvelles possibilités d'améliorer leur capital social par rapport à leurs relations avec les clients et de faciliter la création de valeur. Les clients jouent également un rôle important en tant que Co-créateurs de nouveaux produits, dans lesquels leur participation va des activités de conception de produits aux activités de développement de produits. Le client en tant qu'utilisateur, en tant que destinataire principal et utilisateur de biens et de services, peut créer deux résultats importants ; le test de produit et le support produit. Le rôle des clients dans le test de nouveaux produits n'est pas nouveau. La création d'une campagne sociale exige d'intégrer un plus grand nombre possible des moyens de communication sociale et de relier les voies de poursuivre directement avec des clients à partir des discussions et des commentaires. L'un des principaux avantages de marketing à travers les réseaux de communication sociale nous trouvons le plus important composant, c'est la confiance à la source et la produite prairie. Le processus de convaincre le client de la qualité à contribuer de façon positive pour gagner la confiance et la demande d'achat sans hésitation. Par exemple, si un client donné a entré une page de communication sociale spécifique et a trouvé de nombreux commentaires dire que ce produit de haute qualité et donc le client sera affecté positivement de ces commentaires et de convaincre de la société ou des produits prairies. Si les commentaires indiquent que le produit est mouvais la confiance ici ne serait pas plus exister et ne relèvent pas l'opération d'achat et par conséquent la société perd de nombreux clients. L'étude de Hossain M.S et Rahman M.F (2017), confirme que le prix est la somme d'argent que le client veut payer pour obtenir le produit. Le prix en ligne comprend les informations sur les prix, la méthode de paiement, le système de paiement, la remise, les offres et les détails du système de crédit. La société publie une liste détaillée des prix sur le site web ou envoie un courrier au client. Le client peut comparer le prix et la qualité du produit à internet, de sorte que la stratégie de tarification en ligne est plus sensible que le marketing traditionnel.

d) Le client (discuter le produit)

Le paysage médiatique sur des moyens de communication sociale est large et attrayant. Cet espace est ouvert à tous et ils peuvent être votre commerce peuvent s'épanouir et les taux élevés de profit, si le processus de maîtrise des campagnes de publicité de manière est satisfaisant. La campagne d'une marque commerciale spécifique à vous est un important élément posé pour la discussion avec le client. La satisfaction dans la consommation ou l'utilisation peut rarement être tout à fait la même que précédemment dans l'essai ou la promesse (Levitt T (1981)). Cette étude confirme également que certaines promesses promettent plus que d'autres, selon les caractéristiques du produit, la conception, le degré de tangibilité, le type de promotion, le prix et les différences dans ce que les clients espèrent accomplir avec ce qu'ils achètent. La gestion des relations avec les clients à travers l'audience directement à leurs besoins et la concentration de l'amélioration de l'image ou le moral d'un produit prairies a touché de manière positive sur la vente. D'où avant le processus d'achat se fait le processus de convaincre le client en liaison directe avec lui à travers des campagnes de marketing et lui donner les plus importantes caractéristiques et la qualité et le prix du produit dont la vente sur les marchés électroniques.

e) Le client (acheter le produit)

C'est la dernière phase de promotion des produits de consommation après le persuader de la qualité des produits destinés à la vente. En considérant ce processus de la phase de gagner la confiance et de renforcer les voies de communication sociale de l'offre et la demande électronique et mise à jour de la récupération et de l'acheminement des produits aux consommateurs. L'étude de Beneke J, Flynn R, Greig T et Mukaiwa M (2013) examine l'influence de la qualité perçue du produit, du prix relatif et du risque, respectivement, sur la valeur perçue du produit et, finalement, sur la volonté du consommateur des produits. Cette étude a également identifié d'autres relations entre les constructions, qui influencent la valeur perçue du produit.

Avant la gestion de certaine campagne sur les moyens de communication sociale il doit se concentrer sur la vitesse maximale de communication sur Internet qui permet de vos raccordements facilement avec les clients et les persuader de la haute qualité de vos services et vos produits. Aussi le contenu d'annonce des publicités de la société ou de promoteur a impact directement sur les consommateurs et leurs comportements. Ce processus est contribué d'augmenter le pourcentage de la demande des produits, en particulier dans les États européens et américains et les pays du Golfe qui est favorisé de ce type d'achats avec demande considérable. Le

© 2018 Global Journals

processus de promotion marketing des produits à travers les étapes commençant par recevoir l'annonce électronique et l'interaction avec lui et ensuite le fonctionnement de l'opération de paiement et l'achat puis le transport du produit directement aux consommateurs. Par la suite toutes ces étapes jouent un rôle important dans l'impact sur le consommateur et le succès du processus de promotion électronique.

V. Conclusion

Les réseaux de communication sociale représentent aujourd'hui la dernière méthode de marketing pour la promotion des produits électroniques de manière moderne et l'augmentation des ventes et de réaliser des profits dans le marché ouvert mondialement sur de nombreux clients ciblés dans le différent monde entier. Premièrement, il faut utiliser ces moyens de manière bien de communication et de publication et d'attirer les visiteurs, afin de gagner la confiance d'acheteur et de la promotion des produits d'une façon bonne et de haute qualité. Deuxièmement, les techniques de communication sur le web d'Internet ont considéré le principal facteur de la communication doivent donc disposer d'un élément de la vitesse maximale sans interruption. Troisièmement, le bon contrôle dans les moyens de communication sociale audio et image et aussi à des logiciels de téléphone portable qui ont considéré les meilleurs moyens de communiquer avec les clients. En outre, les plates-formes de communication sociale représentent un avantage et une source financière où il est situé de ces opérations commerciales électroniques et financières. On peut réaliser des bénéfices considérables quotidiennement à travers les opérations de la vente si l'exploitation de ces réseaux de façon gouverne dans le but de promouvoir au plus grand nombre possible des clients. L'utilisation de ces techniques modernes de marketing et de gestion des campagnes permet aux sociétés électroniques et aux promoteurs de contacter avec ses clients très facilement, et aussi d'ouvrir le champ large pour attirer le plus grand nombre possible d'intéressés des produits qui sont situés à la promotion et aussi au service des sociétés et des promoteurs à travers la publication des images, des séquences vidéo, les enregistrements audio, les annonces écrites et visibles et les boutiques commerciales. Il pourrait également entreprendre des recherches et des analyses sur les réseaux de communication sociale comprennent deux types l'une gratuite par la publication et la promotion et l'autre par l'affectation d'un budget avancé en vue de la gestion des annonces publicitaires sur ces moyens. Les techniques modernes en matière de communication et de communiquer sociale représentent une source de richesses énormes pour les sociétés électroniques et les promoteurs si elles sont exploitées par des méthodes optimales car ils représentent un forum pour des millions des visiteurs et des clients par jour et peut communiquer avec beaucoup d'entre eux de vendre des produits donnés. D'où à travers le marketing sur les réseaux de communication sociale peuvent influencer pour attirer l'attention du lecteur à travers la publication des annonces publicitaires électroniques vers une marque donnée. Par la suite ouvre le champ à la clientèle pour recevoir des messages publicitaires, se prononcer son opinion et de commentaires sur l'annonce et la confiance de la société ou de promoteur, pour discuter de produit et d'acheter ce produit. En général grâce à ces techniques modernes d'exploitation de plates-formes de communication sociale avec des clients et de la gestion des campagnes de marketing sur ces moyens avec des méthodes gouvernées et organisés pouvaient influer sur les consommateurs par le contenu d'une marque publicitaire commerciale prairie et cela par l'interaction directe avec les clients de faire connaître leurs vues et leurs commentaires, leurs intérêts, leurs désirs et la discussion et l'activer le processus d'acheter le produit. Le gain de la confiance des clients sur les moyens de communication sociale a réalisé des bénéfices considérables aux sociétés électroniques et aux promoteurs. Conformément aux sondages de plus grandes sociétés de commerce électronique mondial, les moyens de communication sociale sont devenus une source financière massive de travail électronique permettant de réaliser une richesse considérable et une grande preuve de ça, les nouvelles richesses du monde sont qui peuvent la promotion sur les réseaux de communication sociale.

Références Bibliographiques

1. Bampo M, Ewing M. T, Mather D. R, Stewart D and Wallace M (2008), « The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance », Information Systems Research, Vol. 19, N°3, pp. 273-290.
2. Bellman S, Potter R. F, Treleaven-Hassard S, Robinson J. A and Varan D (2011), « The effectiveness of branded mobile phone apps », Journal of Interactive Marketing, Vol. 25, pp.191-200.
3. Beneke J, Flynn R, Greig T and Mukaiwa M (2013), « The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willigness to buy: A study of private label merchandise », Journal of product & Brand management, Vol. 22, issue.3, pp. 218-228.
4. Blank G and Lutz C (2017), « Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram », American Behavioral Scientist, pp. 1-16.
5. Chen Lo Y and Fang C. Y (2017), « Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised

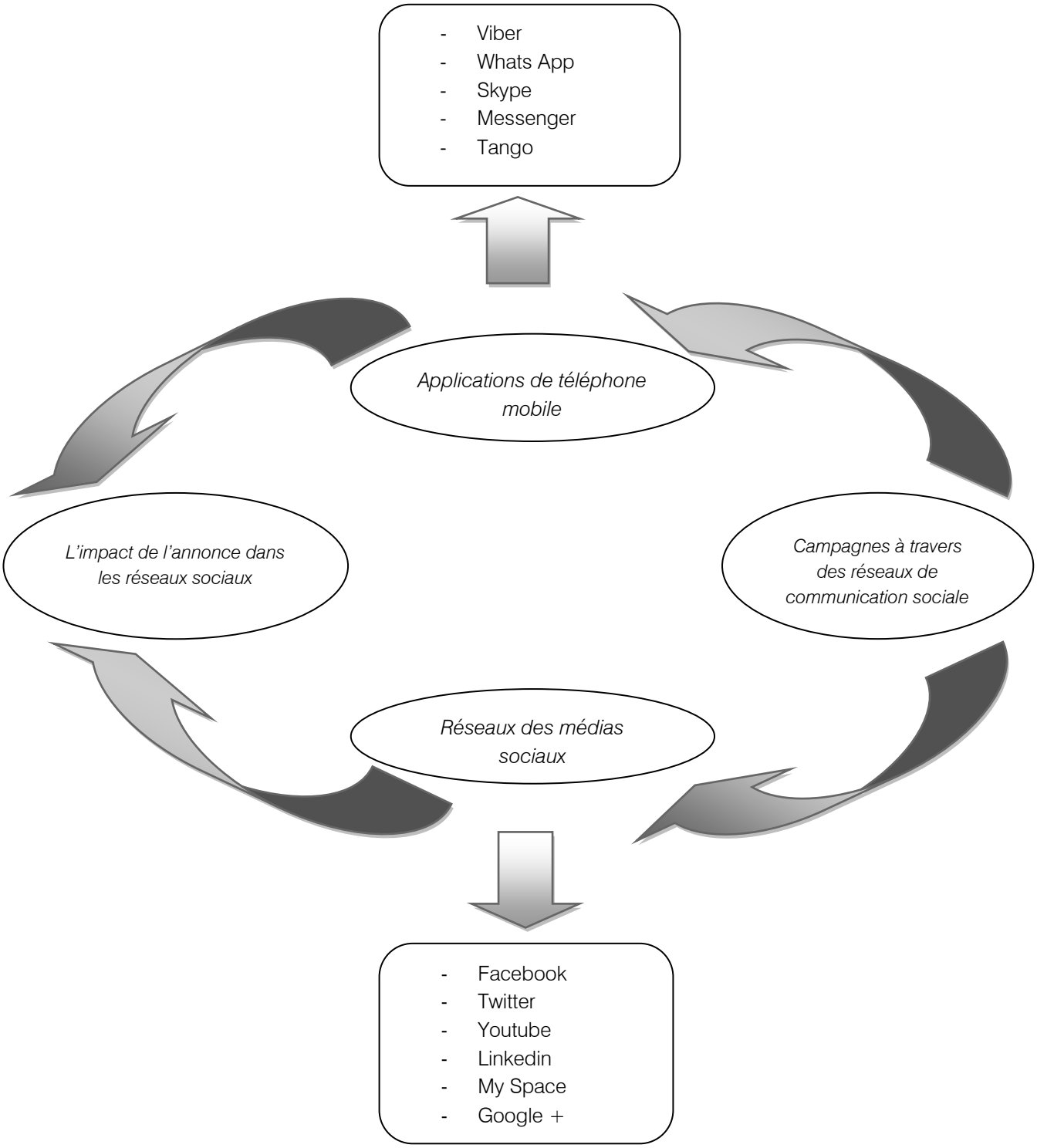
© 2018 Global Journals

hotel », International Journal of Comtemporary Hospitality Management, pp. 1-39.
6. Domingos P (2005), « Mining social networks for viral marketing », IEEE Intelligent Systems.
7. Griborn E and Nylén D (2017), « The role of Youtube in the digitalization of TV : A case study of novel value co-creation practices at United Screens », Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 4786-4795.
8. Hennig-Thurau T, Malthouse E. C, Friege C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A and Skiera B (2010), « The impact of new media on customer relationships », Journal of Service Research, Vol. 13, N°3, pp. 311-330.
9. Hossain M. S and Rahman M. F (2017), « Tools of online marketing », International Journal of Science and Business, Vol. 1, Issue.1, pp. 1-7.
10. Hu M and Liu B (2004), « Mining opinion features in customer reviews », American Association for Artificial Intelligence, pp. 755-760.
11. Jansen B. J and Zhang M (2009), « Twitter Power : Tweets as Economic word of mouth », Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 60, N°11, pp. 2169-2188.
12. Janusz T (2009), « Marketing on Social Networks : Twitter, MySpace and Facebook Demystified », Marketing on Social Networks, Vol.17, N°4, pp. 124-125.
13. Keeney R.L (1999), « The value of internet commerce to the customer », Management Science, Vol. 45, N°4, pp. 533-542.
14. Knott A, Hayes A and Neslin S.A (2002), « Next product to buy models for cross selling applications », Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, N°3, pp. 59-75.
15. Lassar W, Mittal B and Sharma A (1995), « Measuring customer-based brand equity », Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Issue.4, pp. 11-19.
16. Levitt T (1981), « Marketing Intangible Products and Product Intangibles », The Cornell H. R. A Quarterly, pp. 37-44.
17. Liedtka J (2014), « Innovative ways companies are using design thinking », Strategy & Leadership, Vol. 42, N°2, pp. 40-45.
18. McCabe M.B (2017), « Social media marketing strategies for career advancement : An analysis of LinkedIn », Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol. 29, N°1, pp. 85-99.
19. Nambisan S (2002), « Designing virtual customer environments for new product development : Toward a theory », Academy of Management Review, Vol. 27, N°3, pp. 392-413.
20. Sabbagh F (2017), « Les campagnes sur les moyens de communication sociale», Edition Knoowy, Study Documents.
21. Saravanakumar M and Sugantha Lakshmi T (2012), « Social media marketing », Life Science Journal, Vol. 9, N°4, pp. 4444-4451.
22. Scharl A, Dickinger A and Murphy J (2005), « Diffusion and success factors of mobile marketing », Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 4, pp. 159-173.
23. Smith A. N, Fischer E and Yongjian C (2012), « How Does Brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter ? », Journal of Interactive Marketing, Vol. 26, pp. 102-113.
24. Steino N and Khalid M. S (2017), « The hybrid studio introducing Google+ as a blended learning platform for architectural design studio teaching », Journal of problem based learning, Vol. 5, N°1, pp. 22-46.

© 2018 Global Journals

Annexes

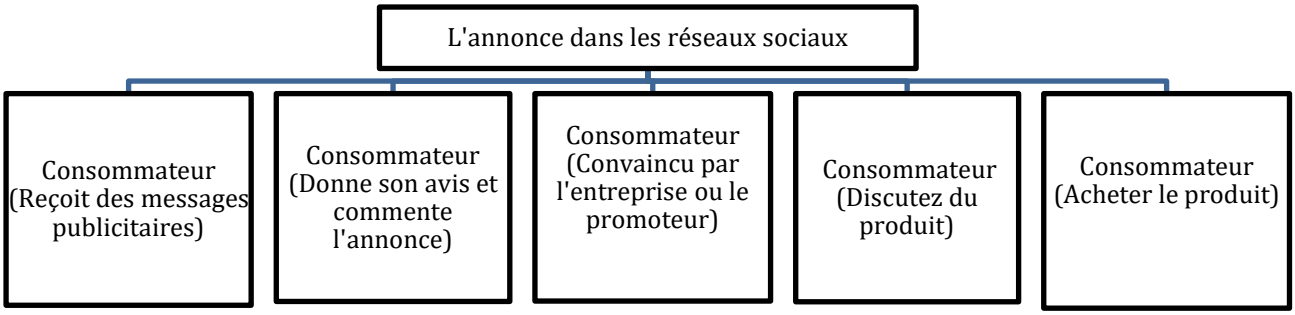
Figure 1: Les plus importants réseaux de la communication sociale



Source : Foued Sabbagh (2017)

© 2018 Global Journals

Figure 2: L'impact de l'annonce dans les réseaux sociaux



Source: Foued Sabbagh (2017)

© 2018 Global Journals