

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

Foued Sabbagh¹

¹ University of Sousse

Received: 12 December 2017 Accepted: 4 January 2018 Published: 15 January 2018

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.

Index terms— electronic marketing, social media, campaign management, promotion, electronic advertising.

1 I. Introduction

e 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 21ème 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 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

3 II. LES RÉSEAUX DE COMMUNICATION SOCIALE

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

2 a) Les sites de communication sociale

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

3 II. Les Réseaux De Communication Sociale

82 Traditionnellement, les modèles de réseaux sociaux ont été descriptifs plutôt que prédictifs ; ils sont construits à
83 un niveau très grossier, typiquement avec seulement quelques promoteurs globaux, et ne sont pas utiles pour faire
84 des prédictions réelles du comportement futur du réseau (Domingos P (2005) ??012) confirment l'utilisation de
85 Facebook pour capturer les clients. Voici cinq façons dont ils se connectent avec les clients sur Facebook tels que
86 les promotions, l'externalisation ouverte, les check-ins, les jeux, les achats sociaux. Les entreprises sur Facebook
87 peuvent vraiment bénéficier des références de confiance de leurs amis, ce qui manque dans le monologue de la
88 publicité (Janusz T (2009)). Ce site contribue de déployer le plus grand nombre des participants pour identifier
89 les produits des sociétés mondiales et la publication des publicités électroniques sur la page du site et de la
90 circulation entre des millions des clients cibles.

91 ii. Twitter Le site Twitter est le plus grand deuxième réseau poursuit sociale après le Facebook, le titre de son
92 site internet est (www.twitter.com). Ce réseau a été officiellement créé le 21 mars 2006, par M. Jacques Dersay et
93 a lancé au mois de Juillet de la même année un site officiel de communication sociale. Le nombre des utilisateurs
94 du réseau est plus de 500 millions d'abonnés à l'an 2012 et il est en augmentation constante et accélérée. Elle
95 permettrait aussi de ce réseau à tweeter sur son site et promouvoir tous les produits plus rapides de Facebook afin
96 que la communication de plus d'un milliard de personnes pour un tweet unique et à une seconde. On peut utiliser
97 un logiciel rend ce site de tribune mondiale pour la publication des informations et des produits électroniques
98 entre tous les groupes cibles d'une manière de haute qualité. Twitter est un site de microblogging (Saravanakumar
99 M et Sugantha Laskshmi T (2012); Smith A.N, Fischer E et Yongjian C (2012); Jansen B.J, Zhang M, Sobel K et
100 Chowdury A (??009)). Ce réseau permet d'échange des messages à courte durée ne dépassant pas 140 caractères
101 et ce réseau est utilisé de façon des messages sur le téléphone mobile, l'ordinateur et la télévision intelligente.
102 Twitter peut également utilisé pour annoncer des offres ou des événements, promouvoir de nouveaux articles
103 de blog, ou garder les lecteurs au courant avec des liens vers des nouvelles importantes (Saravanakumar M et
104 Sugantha Laskshmi T (2012)). De plus, étant donné la facilité de surveillance du sentiment de toute marque, on

105 peut considérer le micro-blogging comme une source de renseignements sur la concurrence (Jansen B.J, Zhang M,
106 Sobel K et Chowdury A (2009)). Le Tweet sur Twitter permet de ce réseau social à leurs utilisateurs de services
107 de la blogging et de la publicité électronique. Il faut contrôler les Tweets promoteur, d'où il a été constitué tous
108 tweets ou tous autres tweets pour retourner les personnes à votre site de promotion. Le site Twitter est un espace
109 commercial réunir les promoteurs, des sociétés mondiales et les clients ciblés.

110 iii. Youtube Youtube est le premier site de publicité par les vidéos sur Internet intitulé (www.youtube.com).
111 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,
112 et le nombre d'utilisateurs du site dépasse de 800 millions d'utilisateurs, en 2012. Youtube est la communauté de
113 contenu ; il permet aux utilisateurs d'afficher, de visionner, de commenter et de lier des vidéos sur le site (Smith
114 A.N, Fischer E et Yongjian C (2012)). Les utilisateurs peuvent également créer des profils personnels qui affichent
115 à qu'ils s'abonnent, activité récente, amis, commentaires et vidéos préférées. Ce site est spécialisé essentiellement
116 de publier et de partager des vidéos. Par conséquent, ce site permet aux utilisateurs de télécharger ou de publier
117 ou de commenter des vidéos. Aussi, une entreprise qui capitalise sur la numérisation de contenus vidéo en gérant
118 des Youtubers majeurs et en les connectant avec des annonceurs (Griborn E et Nylén D (2017)). On peut dire
119 que la vidéo en ligne défie certaines des structures hiérarchiques associées à l'industrie de la télédiffusion, car
120 toute personne disposant d'un smartphone et d'une connexion internet peut produire du contenu et le publier
121 sur des plateformes et réseaux vidéo en ligne tels que Youtube. On pourrait créer une page commerciale ou
122 promotionnelle spéciale pour les commerçants et les promoteurs électroniques ou des sociétés mondiales qui
123 souhaitent en y attirant le plus grand nombre possible de ses clients. Ce site a constitué le site le plus actif afin
124 qu'il ait chargé chacun des milliers des séquences des vidéos et de la circulation entre des millions de personnes.
125 On peut faire une publication d'annonce publicitaire dans ce site et l'exploitation les vidéos pour la promotion et

126 4 b) Les applications de téléphone portable (apps)

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

153 5 III. Le Marketing Et La Gestion Des Campagnes à Travers 154 Des Réseaux De Communication Sociale

155 Au cours de ces dernières années les réseaux de communication sociale sont devenus un espace de marketing
156 et de promotion des produits. Aussi a été utilisé ces réseaux aux fins de marketing et des commerciaux, de
157 l'étude et de l'analyse du comportement des consommateurs, la recherche de la clientèle ciblée et assurer leur
158 produit selon leurs besoins et leurs désires personnels et de mesurer le degré de satisfaction des clients, la publicité
159 et l'annonce électronique sur les pages des réseaux de communication sociale, de suivi les commentaires et les
160 préoccupations et les suggestions des clients qui recherchent des produits électroniques. L'impact de la campagne
161 de marketing e-viral peut être influencé par l'attractivité du message, la conception de la campagne et mes
162 stratégies d'intervention (Bampo M, Ewing M.T, Mather D.R, Stewart D et Wallace M (2008)). L'attractivité
163 ou la valeur perçue d'un message viral ainsi que l'offre d'un incitatif, le cas échéant, jouent un rôle important
164 dans la détermination de la propension du destinataire à transmettre la communication ainsi que les liens de

165 communication à activer depuis ses connexions réseau numériques. En outre, compte tenu de l'augmentation de
166 plus en plus les utilisateurs de ces réseaux, les sociétés mondiales et les promoteurs des produits électroniques
167 ont exploité ces techniques modernes en matière de la gestion des affaires par la communication sociale, par la
168 suite ces réseaux sont transformés à une base de marketing et une gestion des campagnes afin d'attirer davantage
169 nombre possible des clients et de les persuader de marketing des services et de la qualité des produits par voie
170 électronique. Désormais à la possibilité des sociétés mondiales ou des promoteurs d'attirer des consommateurs
171 de réseaux de communication sociale et de les convaincre d'achats ou de suivi des services sur leurs propres sites
172 tout en encourageant les visiteurs du site de l'enregistrement et de l'intégration des services de la société et de la
173 discussion sur la façon d'améliorer les services et de promouvoir les produits électroniquement. La valeur de la
174 marque est considérée comme un concept très important dans la pratique commerciale ainsi que dans la recherche
175 universitaire parce que les marketeurs peuvent obtenir un avantage concurrentiel grâce à des bandes réussies ??
176 Le retour au supplément de la promotion sur les moyens de communication sociale par l'intermédiaire des services
177 de référence sociaux attirer des visiteurs aux sites de communication sociale et des annonces publicitaires, les
178 logiciels pour l'automatisation de marketing, la publication des annonces sur les groupes Facebook, la création des
179 boutiques commerciales sur les moyens de communication sociale, promouvoir les produits à travers les moyens
180 de communication sociale, la recherche et l'échelonnement du contenu non limité des moyens de communication
181 sociale, la gestion des campagnes publicitaires payées d'avance sur les moyens de communication sociale afin
182 d'améliorer la qualité de la promotion et des ventes. En général, il est considéré que les médias modernes fondés
183 sur l'interaction des utilisateurs tels que les réseaux sociaux participent à l'augmentation de la demande des
184 produits électroniques et l'ouverture des liens importants avec les divers secteurs pour entendre leurs souhaits et
185 leurs demandes dans plusieurs domaines et au cours de la publicité et de l'annonce électronique et de marketing
186 direct des produits. Ainsi, il s'efforce de diverses parties de participer dans tous les moyens de communication
187 sociale et de tirer parti des relations entre les promoteurs et les consommateurs grâce à la communication organisée
188 et de haute qualité et de rapidité suffisantes sur Internet.

189 6 IV. L'Incidence De L'annonce Dans Les Réseaux Sociaux

190 La valeur client est généralement définie comme le bénéfice attendu des ventes à ce client, sur la durée de la relation
191 entre le client et l'entreprise (Domingos P (2005)). La valeur client est d'un intérêt critique pour les entreprises,
192 car elle détermine combien il vaut la peine de dépenser pour acquérir un client particulier. Premièrement, il est
193 important que le client apprécie le produit, de beaucoup préférence. Le deuxième, si l'influence est symétrique,
194 il n'y a aucun avantage à rechercher les clients les plus influents. Le troisième et peut-être le plus important
195 est que la valeur du réseau d'un client ne s'arrête pas à ses connaissances immédiates, celles-ci influençant à
196 leur tour d'autres personnes et récursivement jusqu'à ce que l'ensemble du réseau soit atteint. En marketing
197 viral, donner un produit gratuitement à un client bien choisi pourrait être payant fois dans les ventes à d'autres
198 clients. L'annonce publicitaire sur les sites de communication sociale représente le technique moderne d'attirer
199 l'attention du lecteur, en particulier dans le domaine de sa compétence ou de ses souhaits qui les recherchent.
200 L'impact de contenu d'annonce dans ces sites aura un impact positif particulièrement pour la catégorie cible
201 d'une marque commerciale. En outre, ils contribuent les campagnes publicitaires promotion rapide et positive
202 des divers produits électroniques surtout qui sont de caractère technique qui peut être téléchargé tels que les
203 logiciels, les magazines et les journaux, les livres électroniques, les applications et autres. Fig. ?? . Ici se fait le
204 processus de communication entre le vendeur et l'acheteur et donc il peut diviser ces relations avec le client à
205 cinq étapes:

206 7 a) Le client (reçoit les messages publicitaires)

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

225 8 b) Le client (donne son avis et commenté sur l'annonce)

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

257 9 c) Le client (convaincu de la société ou le promoteur)

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

279 10 d) Le client (discuter le produit)

280 Le paysage médiatique sur des moyens de communication sociale est large et attrayant. Cet espace est ouvert à
281 tous et ils peuvent être votre commerce peuvent s'épanouir et les taux élevés de profit, si le processus de maîtrise
282 des campagnes de publicité de manière est satisfaisant. La campagne d'une marque commerciale spécifique à
283 vous est un important élément posé pour la discussion avec le client. La satisfaction dans la consommation
284 ou l'utilisation peut rarement être tout à fait la même que précédemment dans l'essai ou la promesse (Levitt

285 T (1981)). Cette étude confirme également que certaines promesses promettent plus que d'autres, selon les
286 caractéristiques du produit, la conception, le degré de tangibilité, le type de promotion, le prix et les différences
287 dans ce que les clients espèrent accomplir avec ce qu'ils achètent. La gestion des relations avec les clients à
288 travers l'audience directement à leurs besoins et la concentration de l'amélioration de l'image ou le moral d'un
289 produit prairies a touché de manière positive sur la vente. D'où avant le processus d'achat se fait le processus
290 de convaincre le client en liaison directe avec lui à travers des campagnes de marketing et lui donner les plus
291 importantes caractéristiques et la qualité et le prix du produit dont la vente sur les marchés électroniques.

292 11 e) Le client (acheter le produit)

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

300 Avant la gestion de certaine campagne sur les moyens de communication sociale il doit se concentrer sur la
301 vitesse maximale de communication sur Internet qui permet de vos raccords facilement avec les clients et
302 les persuader de la haute qualité de vos services et vos produits. Aussi le contenu d'annonce des publicités de
303 la société ou de promoteur a impact directement sur les consommateurs et leurs comportements. Ce processus
304 est contribué d'augmenter le pourcentage de la demande des produits, en particulier dans les États européens
305 et américains et les pays du Golfe qui est favorisé de ce type d'achats avec demande considérable. Le processus
306 de promotion marketing des produits à travers les étapes commençant par recevoir l'annonce électronique et
307 l'interaction avec lui et ensuite le fonctionnement de l'opération de paiement et l'achat puis le transport du
308 produit directement aux consommateurs. Par la suite toutes ces étapes jouent un rôle important dans l'impact
309 sur le consommateur et le succès du processus de promotion électronique.

310 12 V. Conclusion

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

345 moyens de communication sociale sont devenus une source financière massive de travail électronique permettant
346 de réaliser une richesse considérable et une grande preuve de ça, les nouvelles richesses du monde sont qui peuvent
347 la promotion sur les réseaux de communication sociale.

348 **13 Annexes**

avec les clients dans l'univers des nouveaux médias. En

outre, pour ces sites permettent de publier des

messages

électroniques

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'a

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, (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

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, (www.myspace.com). Ce réseau contient de nombreux avantages

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.

de l'intitulé du site Web est

professionnel et se concentre

de l'intitulé dusitewebest

qui permettent aux promoteurs

-
- 349 [Bampo et al. ()] M Bampo , M T Ewing , D R Mather , Stewart D Wallace , M . *The effects of the social*
350 *structure of digital networks on viral marketing performance*, 2008. 19 p. .
- 351 [Blank and Lutz ()] G Blank , C Lutz . *Representativeness of social media in Great Britain: Investigating*
352 *Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram*, 2017. p. .
- 353 [Hennig-Thurau et al. ()] T Hennig-Thurau , Malthouse E C Friege , C Gensler , S Lobschat , L Rangaswamy ,
354 A Skiera , B . *The impact of new media on customer relationships*, 2010. 13 p. .
- 355 [Janusz ()] T Janusz . *Marketing on Social Networks : Twitter, MySpace and Facebook Demystified »*, *Marketing*
356 *on Social Networks*, 2009. 17 p. .
- 357 [Levitt ()] T Levitt . *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, 1981. p. . (The Cornell H. R. A
358 Quarterly)
- 359 [Saravanakumar and Lakshmi ()] M Saravanakumar , Sugantha Lakshmi , T . *Social media marketing*, 2012. 9
360 p. .
- 361 [Nambisan ()] ‘« Designing virtual customer environments for new product development : Toward a theory’. S
362 Nambisan . *Academy of Management Review* 2002. 27 p. .
- 363 [Scharl et al. ()] ‘« Diffusion and success factors of mobile marketing’. A Scharl , A Dickinger , J Murphy .
364 *Electronic Commerce Research and Applications* 2005. 4 p. .
- 365 [Lo ()] ‘« Facebook marketing campaign benchmarking for a franchised hotel’. Chen Lo , Y , FangC . *International*
366 *Journal of Comtemporary Hospitality Management* 2017. p. .
- 367 [Smith et al. ()] ‘« How Does Brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter
368 ?’. A N Smith , E Fischer , C Yongjian . *Journal of Interactive Marketing* 2012. 26 p. .
- 369 [Liedtka ()] ‘« Innovative ways companies are using design thinking’. J Liedtka . *Strategy & Leadership* 2014. 42
370 p. .
- 371 [Sabbagh ()] « *Les campagnes sur les moyens de communication sociale*, F Sabbagh . 2017. (Study Documents)
- 372 [Lassar et al. ()] ‘« Measuring customer-based brand equity’. W Lassar , B Mittal , A Sharma . *Journal of*
373 *Consumer Marketing* 1995. 12 (4) p. .
- 374 [Hu and Liu ()] « *Mining opinion features in customer reviews »*, *American Association for Artificial Intelligence*,
375 M Hu , B Liu . 2004. p. .
- 376 [Domingos ()] « *Mining social networks for viral marketing*, P Domingos . 2005. IEEE Intelligent Systems.
- 377 [Knott ()] ‘« Next product to buy models for cross selling applications’. A Knott , HayesA , NeslinS . *Journal of*
378 *Interactive Marketing* 2002. 16 p. .
- 379 [McCabe ()] ‘« Social media marketing strategies for career advancement : An analysis of LinkedIn’. M McCabe
380 . *Journal of Business and Behavioral Sciences* 2017. 29 p. .
- 381 [Bellman et al. ()] ‘« The effectiveness of branded mobile phone apps’. S Bellman , R F Potter , S Treleven-
382 Hassard , Robinson J A Varan , D . *Journal of Interactive Marketing* 2011. 25 p. .
- 383 [Steino and Khalid ()] ‘« The hybrid studio introducing Google+ as a blended learning platform for architectural
384 design studio teaching »’. N Steino , M Khalid . *Journal of problem based learning* 2017. 5 p. .
- 385 [Beneke et al. ()] ‘« The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and
386 willingness to buy: A study of private label merchandise’. J Beneke , R Flynn , T Greig , M Mukaiwa . *Journal*
387 *of product & Brand management* 2013. 22 (3) p. .
- 388 [Griborn and Nylén ()] ‘« The role of Youtube in the digitalization of TV : A case study of novel value co-creation
389 practices at United Screens’. E Griborn , D Nylén . *Proceedings of the 50 th Hawaii International Conference*
390 *on System Sciences*, (the 50 th Hawaii International Conference on System Sciences) 2017. p. .
- 391 [Keeney ()] ‘« The value of internet commerce to the customer’. R Keeney . *Management Science* 1999. 45 p. .
- 392 [Hossain and Rahman ()] ‘« Tools of online marketing’. M Hossain , M Rahman . *International Journal of Science*
393 *and Business* 2017. 1 (1) p. .
- 394 [Jansen and Zhang ()] ‘« Twitter Power : Tweets as Economic word of mouth’. B J Jansen , M Zhang . *Journal*
395 *of the American Society for Information Science and Technology* 2009. 60 p. .