

Sur la base des données disponibles, on peut conclure que le système de vente de licences et de paiement standard des taxis en kilomètres (miles) et en minutes s'est effondré. La raison de ce phénomène implique l'apparition sur le marché d'un concurrent fort en la personne de la société UBER. La société a pu occuper un créneau en seulement quelques années et ses indicateurs économiques ont commencé à augmenter. La preuve en est le succès de l'introduction en bourse de la société sur le marché (IPO) [1] (8,4 milliard de dollars de bénéfices), la croissance des actions de 7 % [2] par rapport à l'offre initiale, l'investissement constant et les perspectives de la société.

**Pour conclure**, UBER se compose aujourd'hui de quatre secteurs: le transport de passagers, la livraison de marchandises, la livraison de nourriture et d'autres types de transport, tous fonctionnant sur le principe de «marché à deux côtés», qui est capable de générer des taux de rendement élevés, grâce à un outil fonctionnant sur le principe de l'offre et de la demande et une application qui est conçue pour assurer la mise en œuvre de ces principes. Le principal avantage d'UBER est son efficacité qui est obtenue grâce à des paramètres tels que: l'innovation, la facilité d'utilisation, le taux de propagation rapide.

**A. Sytko, P. Mikhaïlova**

**А. В. Сытько, П. Д. Михайлова**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель М. А. Комарова*

## **RESEAUX SOCIAUX DANS LA POLITIQUE MERCATIQUE DE COMMUNICATION DE L'OREAL**

### **Социальные сети в маркетинговой коммуникативной политике Лореаль**

Depuis plusieurs années L'Oréal reste un des leaders dans l'industrie de la beauté. Cela doit entre autre à sa politique de communication qu'il réalise aussi dans les réseaux sociaux (RS).

Dans cette recherche dont **le but** est d'analyser le comportement de cette compagnie dans différents RS (Facebook, Snapchaton, Instagram, Twitter, Pinterest, Tik Tok) on a découvert des résultats liés directement à sa politique mercatique ajustée.

Il est évident que L'Oréal évalue les internautes utilisant Facebook et surveille leurs préférences. Depuis 2015 la popularité de Facebook s'effond et L'Oréal, selon notre point de vue, réagit à cette tendance : par exemple, il met à jour son compte

Facebook de moins en moins fréquemment. Par exemple, le dernier poste de L'Oréal est daté du 23 mars 2021 et l'intervalle entre les postes s'allonge (de 3 à 6 mois).

Selon les données statistiques sur Snapchat, 40 % de son auditoire est unique, c'est-à-dire ce public n'est pas présent dans les autres RS. En outre, 70 % du public sont âgés de moins de 35 ans. L'Oréal y a lancé sa première publicité de eye-liner Silkissime impeccable avec d'autres produits exclusifs pour le maquillage qui est plus répandu parmi les jeunes.

Sur 2,5 mlrd d'utilisateurs actifs quotidiens d'Instagram, près de 70 % sont jeunes. L'auditoire type de ce RS comprend le même pourcentage des hommes que des femmes. Ce fait explique la présence de la publicité d'une ligne des produits pour hommes sur le compte officiel Instagram de L'Oréal. Parmi les dernières publications de L'Oréal dans d'autres RS on n'a pas réussi à trouver la promotion de la ligne pour hommes.

Environ 63 % des utilisateurs de Twitter dans le monde ont entre 35 et 65 ans. La fréquence des publications sur Twitter est beaucoup plus faible que sur Instagram. Sur Twitter il y a une tendance à ne pas publier plus d'une publication par jour, alors que sur Instagram 2 ou plus. C'est comme ça que L'Oréal redistribue les flux d'information compte tenu de l'omniprésence des jeunes dans les RS.

L'analyse de Pinterest (le troisième RS au monde) a abouti à la hausse des publications de L'Oréal qui réalise le potentiel publicitaire de ce RS: on y a trouvé 8 comptes officiels. Chacun de ces comptes s'adresse à un groupe cible spécifique et prend en considération les pays où on parle les langues différentes. Chaque compte a son propre style, sa propre palette de couleurs, son propre centre d'intérêt et parfois son propre langage, mais ils promeuvent tous la même marque et cela se ressent dans tout profil.

Lancé en septembre 2016 Tik Tok répond aux objectifs à part de la politique communicative de L'Oréal. Pour l'instant, son profil est assez populaire (273 000 followers et 1,8 likes). Le compte présente les nouveaux produits et dispose de conseils sur la beauté, il suscite de la confiance et semble vivant et réel. Cela favorise le nombre augmentant des clients.

**En conclusion** il est à noter que la politique mercatique communicative de L'Oréal, géant et fleuron de l'industrie des produits cosmétiques, repose dans les RS sur les mesures ajustées et bien divergentes. Les principaux critères de la gestion des comptes dans les RS sont l'âge, le sexe, les centres d'intérêt et le pays des internautes. La compagnie se concentre également sur le public parlant différentes langues. De nombreux pays étrangers ont leurs propres comptes de marque au but de répondre aux différences culturelles et de démarquer les produits à promouvoir.

La politique mercatique de communication de L'Oréal vise à riposter au changement des préférences de la clientèle et à s'intégrer rapidement dans la conjoncture des RS.