

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Management Marketing

Proposition d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Cas : Hamoud Boualem

Élaboré par :

ZANOUN Yasmine

NAIMI Salima

Encadré par :

Dr. EIMOKRETAR Lamia

Dr. MAHMOUDI Hachemi

Soutenu le 12/06/2023 devant le jury composé de :

BOUCHETARA MEHDI

MCA

président du jury

MELLOUD SID ALI

MCB

examineur

2022/2023

RÉSUMÉ

Notre travail de recherche a pour principal objectif de proposer une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour l'entreprise Hamoud Boualem en utilisant le modèle de planification stratégique SOSTAC. Pour ce faire nous avons mené une étude qualitative basée sur une série de trois entretiens avec des experts en marketing digital.

Les résultats de cette étude ont permis en premier lieu d'évaluer le situation actuelle des réseaux sociaux de Hamoud Boualem et l'environnement concurrentiel ensuite nous avons établi des objectifs clairs et mesurables, pour élaborer la stratégie nous avons proposé des personas adéquate avec la cible, nous avons également définis les actions qui comprend la création de contenu avec un calendrier éditorial pour chaque contenu et une fois la stratégie est mise en œuvre nous avons cité les indicateurs clés de performance pour évaluer son efficacité.

Mot clés : Stratégie de communication, Marketing digital, réseaux sociaux, modèle SOSTAC

Abstract

The main aim of our research is to propose a digital communication strategy on social media for the company Hamoud Boualem, by using the SOSTAC strategy planning model. To do this, we conducted a qualitative study based on a series of three interviews with digital marketing experts.

The results of this study enabled us first of all to assess the current situation of Hamoud Boualem's social media and the competitive environment, then we established clear and measurable objectives, to develop the strategy we proposed personas appropriate to the target, we also defined the actions that include the creation of content with an editorial calendar for each content. Once the strategy is implemented, we cited the key performance indicators to assess the effectiveness.

Key words: Communication strategy, digital, social media, SOSTAC model

ملخص

هدفنا الرئيسي من عملنا البحثي هو اقتراح استراتيجية ترويج رقمية على شبكات التواصل الاجتماعي لشركة حمود بوعلام باستخدام نموذج التخطيط الاستراتيجي SOSTAC. للقيام بذلك، أجرينا دراسة نوعية على أساس سلسلة من ثلاث مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي.

جعلت نتائج هذه الدراسة أنه من الممكن تقييم الوضع الحالي لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بعمود بوعلام والبيئة التنافسية، ثم تم تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، ولتطوير الاستراتيجية لقد اقترحنا عدة شخصيات مناسبة مع الهدف، لقد حددنا أيضًا الإجراءات التي تتضمن إنشاء محتوى مع تقويم تحريري لكل محتوى وبمجرد تنفيذ الاستراتيجية، فقد قمنا بذكر المؤشرات الرئيسية المناسبة ل الأداء لتقييم فعاليته

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية ترويج، التسويق الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، نموذج SOSTAC

REMERCIEMENTS

Nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donnés la santé et la force de surmonter les difficultés et la volonté d'entamer et terminer ce travail.

Tout d'abord, nous tenons à remercier notre enseignant et encadrant, Dr. ELMOKRETAR Lamia pour son professionnalisme, son engagement, son suivi et ses conseils réguliers et son aide dans la réalisation de ce travail.

Nous remercions également le Dr. MAHMOUDI Hachemi pour sa disponibilité et son soutien, et le temps qu'il nous a donné lors de la réalisation de ce travail.

On tient à remercier notre tuteur au sein de l'entreprise Hamoud Boualem, Mr. Laldji Sofiane pour son soutien, sa patience et le temps qu'il nous a accordé lors de la période de notre stage.

Un grand merci à nos professeurs pour la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont prodigué au cours de ces deux années passées à l'ENSM.

A nos parents qui ont consacré leurs vies pour nous, pour leur confiance, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel.

On remercie toutes nos meilleures amies qui nous ont accompagné et épaulé durant tout notre cursus scolaire et universitaire.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-------------|
| RÉSUMÉ | I |
| REMERCIEMENTS | III |
| TABLE DES MATIERES | IV |
| LISTE DES TABLEAUX | VII |
| LISTE DES FIGURES | VIII |
| LISTE DES ABRÉVIATIONS ET ACRONYME | IX |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE | 3 |
| 1. Contexte de l'étude | 4 |
| 2. Objectif | 4 |
| 3. Problématique | 4 |
| 4. Méthode | 5 |
| 5. Pertinence de la recherche | 5 |
| 5.1. Pertinence théorique : | 5 |
| 5.2. Pertinence managériale : | 5 |
| 6. L'annonce du plan | 5 |
| 7. Contexte organisationnel | 6 |
| 7.1. Présentation de Hamoud Boualem | 6 |
| 7.2. Structure organisationnelle de Hamoud Boualem | 7 |
| 7.3. La gamme de produit de Hamoud Boualem | 8 |
| CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE | 9 |
| Section 01 : Revue de littérature | 10 |
| Section 02 : Définition de concepts | 15 |
| 2.1 La communication | 15 |
| 2.1.1. Définition | 15 |
| 2.2. La communication digitale | 15 |
| 2.2.1. Définition | 15 |
| 2.2.2. Les outils de la communication | 16 |
| 2.3. La stratégie de communication | 17 |
| 2.4. Les réseaux sociaux | 17 |
| 2.4.1. Définition | 17 |
| 2.4.2. Les types de réseaux sociaux | 18 |
| 2.4.3. Le rôle des réseaux sociaux | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5. Le modèle SOSTAC | 22 |
| CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE | 25 |
| 1. Approche méthodologique..... | 26 |
| 2. Outil de collecte de données..... | 26 |
| 2.1. Méthode qualitative..... | 26 |
| 2.1.1. Le guide d'entretien | 26 |
| 2.1.2. Choix de la méthode et les interviewé..... | 27 |
| 2.1.3. Méthode de traitement et analyse des données..... | 28 |
| 3. Modèle SOSTAC | 30 |
| CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION..... | 32 |
| 1. Résultats des entretiens Semi-directif..... | 33 |
| 1.1. L'utilité d'utiliser le marketing digital | 33 |
| 1.2. L'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux..... | 33 |
| 1.3. L'utilité d'utiliser le modèle SOSTAC pour la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux | 34 |
| 2. Proposition d'une stratégie de communication | 36 |
| 2.1. Analyse de la situation | 36 |
| 2.1.1. Analyse interne | 36 |
| 2.1.2. Analyse externe..... | 40 |
| 2.1.3. Analyse SWOT | 42 |
| 2.2. Objectifs | 43 |
| 2.3. Stratégie | 44 |
| 2.3.1. Cibles de communication..... | 44 |
| 2.4. Tactiques | 45 |
| 2.4.1. Création de contenu | 45 |
| 2.5. Actions..... | 46 |
| 2.5.1. Proposition de contenu..... | 46 |
| 2.5.2. Calendrier éditorial..... | 48 |
| 2.6. Contrôle..... | 50 |
| CONCLUSION | 51 |
| RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE..... | 54 |
| Bibliographie..... | 55 |
| ANNEXES | 58 |
| ANNEXE A - GUIDE D'ENTRETIEN | 59 |

| | |
|--|-----------|
| ANNEXE B - GRILLE D'ANALYSE..... | 62 |
| ANNEXE C - CONTENUS PUBLIÉ PAR HB..... | 66 |
| ANNEXE D - CONTENUS DES CONCURRENTS | 68 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux..... | 20 |
| Tableau 2 : Les différents rubriques | 27 |
| Tableau 3 : Profil des personnes interviewées durant l'entretien semi-directif..... | 28 |
| Tableau 4 : La différence entre les deux méthodes | 30 |
| Tableau 5 : Modèle SOSTAC | 30 |
| Tableau 6 : Présentation de chaque marque fille sur Facebook | 36 |
| Tableau 7 : Types de contenu des pages Facebook de HB | 37 |
| Tableau 8 : Le taux d'engagement de la page Facebook | 38 |
| Tableau 9 : Présentation de chaque marque fille sur Instagram | 39 |
| Tableau 10 : Le taux d'engagement de la page Instagram..... | 40 |
| Tableau 11 : Analyse SWOT digital | 43 |
| Tableau 12 : Profils de persona | 44 |
| Tableau 13 : Profil du persona 1 | 44 |
| Tableau 14 : Profil du persona 2..... | 44 |
| Tableau 15 : Profil du persona 3 | 45 |
| Tableau 16 : Contenu proposé sur la page Facebook de Slim..... | 46 |
| Tableau 17 : Contenu proposé sur la page Instagram de Selecto | 47 |
| Tableau 18 : Contenu proposé sur la page Facebook de Hamoud Boualem | 47 |
| Tableau 19 : Contenu proposé sur la page Instagram de Hamoud Cola..... | 48 |
| Tableau 20 : Calendrier éditorial du contenu proposé..... | 49 |
| Tableau 21 : KPI réseaux sociaux | 50 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure 1 : l'organigramme de Hamoud Boualem | 7 |
| Figure 2 : l'organigramme du département Marketing | 8 |
| Figure 3 : l'organigramme de la gamme Hamoud Boualem..... | 8 |
| Figure 4 : Etapes du modèle SOSTAC | 22 |
| Figure 5 : Etapes de l'analyse des données qualitatives | 29 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET ACRONYME

HB : Hamoud Boualem

IGTV : Instagram TV

KPI : key performance indicator

RS : réseaux sociaux

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement définie

SNS: Social Networking Service

SOSTAC : Situation, Analyse, Stratégie, Tactique, Action, Contrôle

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

INTRODUCTION

La communication sur les réseaux sociaux est devenue un élément essentiel pour les entreprises qui cherchent à atteindre un large public et à se démarquer des concurrents.

Selon (Keller, 2012) La communication comprend toutes les activités qui ont pour but de créer et de maintenir une relation favorable entre l'entreprise et sa clientèle. Ces activités peuvent inclure la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct et les événements spéciaux. La communication est donc une composante essentielle de la stratégie marketing globale d'une entreprise, car elle permet de communiquer efficacement avec les consommateurs et de construire une image de marque solide.

Cependant, la communication sur les réseaux sociaux ne se limite pas à publier du contenu mais d'une bonne stratégie de communication bien planifiée.

(Morel, 2002) Définie la stratégie de communication comme un ensemble de choix et de décisions visant à atteindre des objectifs de communication spécifiques, elle implique l'identification des publics cibles, la définition des messages clés, la sélection des canaux de communication et la planification des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs.

La stratégie de communication sur les réseaux sociaux est devenue un élément crucial pour les entreprises, les organisations et même les individus souhaitant communiquer avec leur audience en ligne. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour atteindre des millions d'utilisateur dans le monde entier, donc il est essentiel de planifier une stratégie efficace pour maximiser leur impact, elle consiste aussi à utiliser ces plateformes pour atteindre des objectifs spécifiques, tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, l'engagement des clients, la génération de leads et la conversion de prospects en clients, elle implique également la création de contenu pertinent, la sélection des plateformes les plus adaptées, la définition des publics cibles, la gestion de la réputation en ligne et la mesure de la performance.

L'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux est l'objectif de notre recherche de fin d'étude, qui sera réalisé dans l'entreprise de grande consommation Hamoud Boualem dont le produit principal de l'entreprise est les boissons gazeuses. Malgré, Hamoud Boualem est l'un des leaders du marché algérien dans le domaine des boissons gazeuses, mais il continue à travailler sur leur notoriété, acquérir le plus nombre

des clients et gagner la plus grande part de marché. La problématique sera de proposer la meilleure stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour Hamoud Boualem.

Dans ce cadre, nous allons élaborer une stratégie de communication via les réseaux sociaux. L'objectif principal de cette lancée est de proposer une meilleure stratégie de communication sur les réseaux sociaux adapté pour Hamoud Boualem.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche et l'organisme d'accueil. Le deuxième met en avant le cadre théorique de notre recherche, nous aborderons en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur la stratégie de communication et les réseaux sociaux. En second lieu, nous présenterons la définition de concepts qui expliquera les concepts clés de notre recherche tels que la communication, la communication digitale, la stratégie de communication, les réseaux sociaux et le modèle de planification SOSTAC. Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, on y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les résultats de notre recherche par le biais d'une étude qualitative et le modèle SOSTAC.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous allons tout d'abord présenter le contexte de la recherche, ses objectifs, sa pertinence théorique et managériale, ainsi nous présenterons le contexte organisationnel choisi pour mener cette recherche.

1. Contexte de l'étude

La communication digitale est devenue un élément essentiel pour communiquer avec son public et de se différencier de la concurrence, à partir des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web...

L'utilisation des réseaux sociaux est devenue une partie intégrante de la communication d'entreprise. Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs peuvent désormais atteindre rapidement et facilement un large public plus précisément les clients potentiels via les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et TikTok, YouTube.

Cependant la communication via les réseaux sociaux ne peut être improvisée, car elle nécessite une planification et une stratégie digitale efficace. Les entreprises doivent déterminer leur objectif et leur message, identifier leur public cible et sélectionner les réseaux sociaux appropriés pour atteindre leurs objectifs.

Hamoud Boualem est une entreprise algérienne connue qui est présente sur les réseaux sociaux et qui cherche de toucher toute la population et tenir la promesse de maintenir toujours l'image premium et la bonne qualité de ses produits.

2. Objectif

Notre objectif principal est de proposer une meilleure stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux à Hamoud Boualem en utilisant le modèle de planification SOSTAC et d'expliquer à comment nous sommes arrivés à mettre en place cette démarche.

3. Problématique

Afin d'atteindre l'objectif fixé pour notre recherche et à partir du contexte présenté ci-haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante :

« Quelle serait la meilleure stratégie de communication digitale à proposer à Hamoud Boualem sur les réseaux sociaux ? »

4. Méthode

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous effectueront une étude qualitative en se basant sur une série d'entretiens semi directifs qui ont été adressé à trois experts en digital de profils différents dans le domaine du marketing digital.

5. Pertinence de la recherche

Nous avons choisi de travailler sur ce thème car le domaine du marketing digital nous intéresse et qui est en plein développement ces dernières années. En effet beaucoup d'entreprises algériennes négligent l'importance d'élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

5.1. Pertinence théorique :

Après de nombreuses recherches et un temps considérable de lecture de la littérature, on a constaté que peu de recherches sur les stratégies de communication digitale ont été couvertes, on aimerait donc ajouter de la valeur aux recherches précédentes.

5.2. Pertinence managériale :

Notre étude vise à élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux à l'entreprise Hamoud Boualem au but d'atteindre les objectifs de sa communication. Donc la valeur managériale ajoutée par cette étude permet à l'entreprise d'améliorer leur stratégie de communication digitale et d'attirer de nouveaux clients.

6. L'annonce du plan

Pour répondre à notre question, notre document est structuré comme suite :

Tout d'abord, l'introduction où nous présenterons le contexte de l'étude qui présente le contexte de l'étude, la problématique, les objectifs de notre recherche, la pertinence ainsi que la méthode utilisée et à la fin le contexte organisationnel.

Dans le premier chapitre, nous passerons en revue quelques articles scientifiques traitant les concepts clés qui tournent autour de notre problématique de recherche, ce chapitre sera intitulé : cadre théorique qui contient deux sections la revue de littérature et le cadre conceptuel. Nous verrons par la suite le modèle de planification SOSTAC.

Dans le deuxième chapitre, le cadre méthodologique qui permet de comprendre les détails de la démarche adoptée.

Dans le troisième chapitre, sera intitulé « Résultats et discussions » et aura pour but de présenter les résultats de l'étude qualitative et ensuite en mettant en œuvre la méthode SOSTAC®.

Pour terminer, nous présentons la conclusion générale où nous répondons à notre problématique.

7. Contexte organisationnel

Dans ce qui suit nous allons présenter l'entreprise Hamoud Boualem ainsi que son organigramme.

7.1. Présentation de Hamoud Boualem

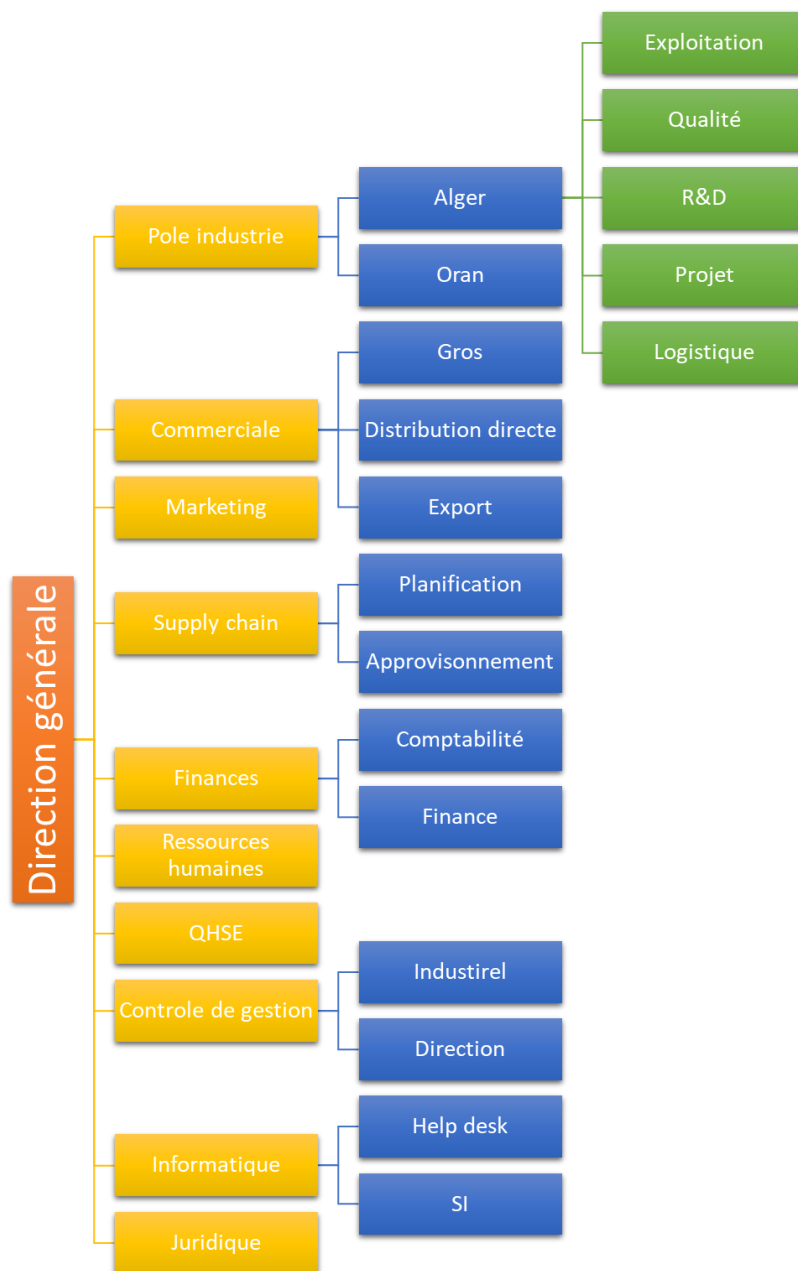
Hamoud Boualem voit le jour en 1878, c'est la plus ancienne entreprise algérienne en activité, son fondateur est alors établi dans le quartier de Belcourt. Le succès arrive rapidement en 1889 lors de l'exposition universelle de Paris où Hamoud Boualem se voit récompensé d'une médaille d'Or.

Aujourd'hui, le groupe Hamoud Boualem s'est diversifié en cinq unités de production sous le label Hamoud Boualem, il détient 40% du capital de SBA (sodas et boissons d'Algérie), ainsi une licence est attribuée à la source PAROT en France pour la fabrication du « Selecto » et « Hamoud » la blanche.

De nos jours Hamoud Boualem est également exportée et distribuée dans différents pays d'Europe et Canada.

7.2. Structure organisationnelle de Hamoud Boualem

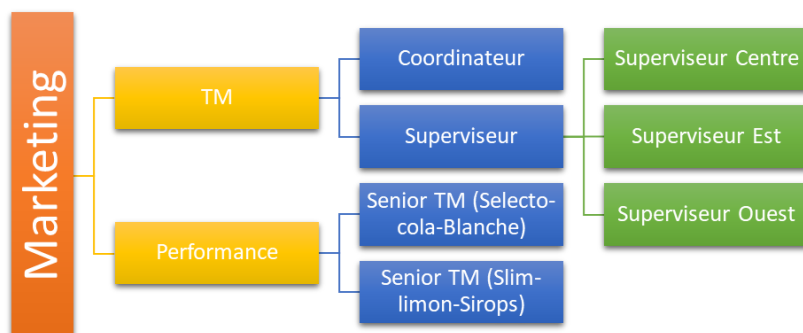
Figure 1 : l'organigramme de Hamoud Boualem



Source : document interne de HB

Notre étude a été élaborée au sein de la direction de Marketing présentée hiérarchiquement comme suite

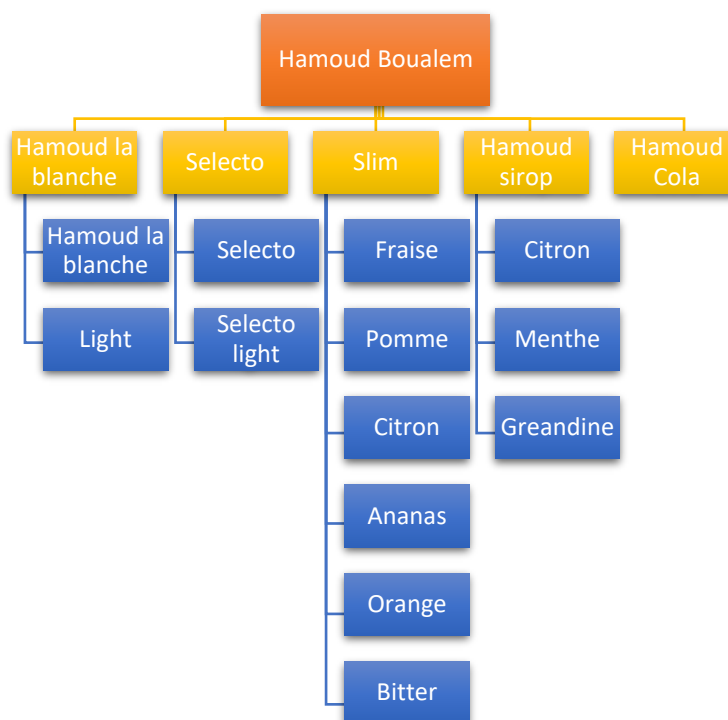
Figure 2 : l'organigramme du département Marketing



Source : document interne de HB

7.3. La gamme de produit de Hamoud Boualem

Figure 3 : l'organigramme de la gamme Hamoud Boualem



Source : élaboré par nos soins d'après les documents interne de HB

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Section 01 : Revue de littérature

Dans ce chapitre nous présenterons la revue de littérature, après avoir passé en revue plusieurs articles scientifiques en relation avec notre thématique

- L'auteur Dávila (2017) a étudié les médias sociaux pour une grande visibilité et engagement meilleur de l'université Adventiste de Bolivie, En analysant les problèmes rencontrés actuellement par l'institution en raison du manque de bonne gestion, il a utilisé la méthode quantitative avec un type d'étude descriptive, un audit des réseaux sociaux, une enquête auprès des étudiants de l'université, une observation de l'équipe marketing et un interview avec le directeur du département.

Le questionnaire était destiné aux étudiants de l'université AB dont l'échantillon était de 307 personnes.

Les résultats de l'enquête ont montré que l'implication de l'Université de Bolivie dans les réseaux sociaux était très faible.

Les résultats de l'entretien avec le directeur et de l'observation de l'équipe marketing ont démontré qu'il existe un plan de marketing en tant que document mais qu'il n'est pas respecté, il n'y a pas aussi de personnel consacrer pour les médias sociaux ni de stratégies, ni de calendrier, ni de structure à respecter.

Les résultats de la planification stratégique montrent une augmentation significative de la sensibilisation de l'universités et de l'engagement des parties prenantes. En utilisant les médias sociaux, l'université a pu atteindre un public plus large et améliorer la qualité de la communication avec les étudiants et les parties prenantes.

En conclusion, le plan stratégique de marketing des médias sociaux en utilisant le modèle SOSTAC a été efficace pour améliorer la visibilité et l'engagement de l'université adventiste de bolivie.

- L'auteur Ammiche (2020) a étudié La stratégie marketing selon le modèle SOSTAC appliquée sur l'entreprise Nestlé, Cet article vise à mettre en évidence les stratégies marketing les plus importantes comme le modèle SOSTAC qui montre les Objectifs,

le développement de stratégies, développement de tactiques nécessaires, actions et mise en œuvre efficace telles que suivi et actions correctives,

Les résultats ont montré qu'il est important d'utiliser le modèle SOSTAC pour avoir une stratégie marketing réussie.

- L'auteur Tenesaca (2020) a étudié le plan de vente numérique pour l'entreprise Trazos y Siluetas basé sur la méthodologie SOSTAC, elle a utilisé la méthode descriptive et une enquête de cinq questions a été appliquée à 80 clients à l'aide de logiciel E-SURVEY, les questions été orientée vers la connaissance de l'entreprise, des produits offerts et de l'intention d'acquérir de nouveaux produits de la part des utilisateurs
Les résultats ont montré que même si l'intention existe, les personnes ne l'ont pas fait par manque de temps ou par manque de connaissance de produits proposées.
En conclusion, il est important que les entreprises soient conscientes que les méthodologies sont des outils indispensables pour planifier leurs domaines et leur permettre d'atteindre des objectifs à court et à long terme afin d'être durables dans le temps.

- L'auteur Amara (2021) a étudié L'importance d'utiliser la stratégie SOSTAC pour améliorer le marketing numérique, cette étude a été appliquée sur la société Condor, en collectant toutes les informations auprès de la société et ses réseaux sociaux,

Les résultats ont dévoilé que cette stratégie donne un aperçu de la situation, des objectifs, des stratégies et des options d'action de l'entreprise.
Elle fournit également une analyse claire de ce qu'était l'entreprise et de sa situation actuelle, et aide à élaborer un plan de marketing pour améliorer sa future position sur le marché.

- Les auteurs Nurdin & Aziz M (2021), ont étudié les médias sociaux pour les destinations touristique à l'aide de l'approche SOSTAC, en visant l'optimisation des plateformes des media sociaux de l'office de la culture et du tourisme de Lebak Regency en préparant un plan stratégique de marketing des média sociaux.

Ils ont utilisé une méthode exploratoire avec une approche qualitative, les données ont été obtenues en menant des entretiens avec des informateurs clés, des informateurs principaux et des informateurs de soutien en utilisant la technique d'échantillonnages par critères. Les données ont été analysées à l'aide de techniques analytiques conformément aux étapes de planification du marketing des médias sociaux en utilisant l'approche SOSTAC avec des outils d'analyse SWOT et des outils d'analyse des médias sociaux.

Cette étude a produit 15 stratégies, 21 tactiques et 24 plans d'action visant à optimiser les caractéristiques des médias sociaux, telles que la création d'un contenu intéressant, créatif, inspirant et éducatif, en prêtant attention à plusieurs facteurs tels que la conception du contenu, les questions/tendances actuelles et la cohérence dans le téléchargement du contenu, accompagné d'une rédaction et d'un style d'écriture adéquats.

- Les auteurs Laksmono & Afdjani (2022), ont étudié les médias sociaux en particulier sur « Instagram » de Grandma's House une petite entreprise de restauration située dans la ville de Sydney, en Australie, pour améliorer la notoriété de la marque, l'objectif de cette recherche est la sélection des médias sociaux et les stratégies utilisées pour accroître la notoriété de Grandma's House en utilisant le modèle de planification SOSTAC, la méthode utilisée est la méthode qualitative, la recherche sur les données obtenues est également obtenue auprès de toutes les parties prenantes par le biais d'entretiens ou de documentation, l'entretien a été administré avec l'équipe marketing de Grandma's House, y compris le propriétaire, le responsable marketing et l'équipe des médias sociaux.

En conséquence, il a été constaté que la stratégie de marketing numérique de Grandma's House à l'aide du modèle de planification SOSTAC a été couronnée avec succès car elle a permis d'accroître la notoriété de la marque, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

En conclusion, le marketing numérique peut être un outil efficace pour les petites entreprises pour accroître leur présence en ligne et leur notoriété de leur marque.

- Les auteurs Ardeana, Manafe, Pramita, & Leo (2022), ont analysé la stratégie de communication marketing de Pentol Kluwung à partir de l'analyse SOSTAC, en visant la détermination de la stratégie de communication marketing utilisée par Pentol Kluwung sur Instagram. Ils ont utilisé la méthode qualitative descriptive par la technique d'échantillonnage raisonné (non aléatoire) en utilisant la communication directe en impliquant 30 informateurs.

Les résultats de l'analyse SOSTAC ont montré que la stratégie de communication marketing de Pentol Kluwung a effectivement atteint ses objectifs et que l'entreprise s'est différenciée de ses concurrents en offrant des produits frais de haute qualité et un excellent service client. L'utilisation des médias sociaux a permis à l'entreprise d'atteindre un public plus large et de fidéliser sa clientèle régulière grâce à des programmes de fidélité.

- Les auteurs Sahartien, Wardhanie, & Wulandari (2022), ont étudié comment les stratégies de marketing digital d'Instagram peuvent augmenter le chiffre d'affaires des biens de consommateurs de miel, en utilisant le cadre SOSTAC, ils ont effectué un entretien direct avec le directeur sur la partie responsable du marketing.

Les résultats de la stratégie de marketing numérique ont montré une augmentation significative des revenus en ligne pour la marque de miel ainsi qu'une augmentation de la notoriété de la marque et des abonnés sur Instagram. La création constante de contenu de haute qualité a contribué à accroître la notoriété de la marque, l'engagement des abonnés et la portée organique de la marque sur Instagram.

En conclusion, la stratégie de marketing numérique basée sur le cadre SOSTAC a été efficace pour augmenter la notoriété de la marque sur Instagram.

- Les auteurs Susanti & Fikriyah (2023), ont identifié et analysé les stratégies de communication marketing numérique à l'aide du modèle SOSTAC (Analyse de la situation, Objectifs, Stratégie, Tactique, Action et Contrôle), ensuite elles ont identifié la mise en œuvre des communications marketing numériques à l'Institut de formation et de cours de langue arabe d'Al-Azhar en termes de marketing islamique. Elles ont

utilisé la méthode qualitative descriptive, Les données sont recueillies par le biais d'entretiens, d'observations et de documentation.

Les résultats de la recherche basée sur le modèle SOSTAC ont montré que la stratégie de communication marketing numérique de l'institution est adéquate. Elle est soutenue par l'utilisation de canaux numériques tels qu'Instagram, Facebook, TikTok et les sites web. En outre, la mise en œuvre de la communication marketing numérique répond à l'éthique marketing islamique. Ceci est lié à l'application des valeurs islamiques dans l'environnement institutionnel dans les activités d'apprentissage de la langue arabe et les stratégies de marketing des produits.

Section 02 : Définition de concepts

Dans cette partie, nous définirons les concepts clés étudiés qui cernent mieux notre travail, en présentant aussi le modèle de planification SOSTAC

2.1 La communication

2.1.1. Définition

Selon Jean-Éric Pelet (2017) Pour les organisations marchandes, la communication fait partie des quatre « P » du marketing identifiés par Jérôme McCarthy (1960), Produits, prix, emplacements (distribution), promotions (communication).

D'après (Larousse) la communication est l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui

Charles Cooley définit la communication comme : « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de les transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps »

La communication d'une entreprise est un regroupement des informations, messages et signaux envoyés par l'entreprise à tous les publics, volontaires ou non.

La politique de communication d'une entreprise fait référence aux informations, messages et autres signaux qu'une entreprise décide d'envoyer à tous les publics. Distribution volontaire à des publics sélectionnés ou ciblés (Baynast, 2021).

Selon Westphalen, Adary, Libaert, & Mas (2015) La communication d'entreprise est l'acte actif de publier, transmettre et recevoir des messages au sein d'une entreprise et entre les systèmes de symboles échangés entre l'entreprise et l'environnement.

2.2. La communication digitale

2.2.1. Définition

Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 Définissent la communication digitale comme "la création, la mise en place et la gestion de stratégies de marketing à l'aide de canaux numériques pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques".

« La communication numérique est un nouveau domaine de Marketing, pas seulement communication. Ce terme désigne toutes les actions (de communications et marketing) pour promouvoir les produits et services par le biais de tout média ou canal de communication numérique dans le but d'accomplir quelque chose. Atteignez les consommateurs de manière ciblée et interactive. » (Hadibi, Berkani, & Fechit, 2021).

2.2.2. Les outils de la communication

La communication digitale offre une palette d'outils, que l'on peut rassembler en cinq familles selon (Adary, Mas, & Westphalen, 2020) :

L'emailing : est une forme de communication désormais pleinement acceptée, il peut toujours être un outil de communication puissant s'il est utilisé correctement, une stratégie d'email structurée est une excellente technique pour gagner ou fidéliser les clients, que ce soit par la correspondance institutionnelle ou d'un point de vue commercial plus agressif (alertes et/ou offres promotionnelles par email, etc.)

La publicité online : les bannières sont des bandeaux publicitaires, généralement interactives, ils sont insérés dans les pages d'information des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, l'internaute est libre de cliquer ou non sur l'icône de publicité ou la page d'information de l'annonceur

Mobile : le M-marketing correspond aux actions de marketing (vente ou communication), quels sont réalisés par le téléphone (smartphone)

Les réseaux sociaux : les réseaux sociaux se sont considérablement développés depuis 2005, et il est difficile d'en donner une définition précise car ils sont en constante évolution. Leur principale caractéristique est que les internautes se connectent autour d'un espace, généralement une plateforme de création, de partage et de stockage d'informations.

Les sites web : un site web peut être un site web commercial si un produit ou un service est commercialisé via le site web. Il peut aussi s'agir d'un simple site vitrine destiné à ses offres. Ces sites permettent notamment de mettre en ligne le catalogue d'une entreprise, de présenter des offres de la meilleure façon possible et même de créer des communautés virtuelles, des groupes de consommateurs qui peuvent se parler via des sites liés.

Ghezali & Boudi (2020) Ont défini le site web comme une collection de pages, de texte, d'images, de documents numériques. Et vidéos interdépendantes selon une structure

cohérente et interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique

D'après (Ghezali & Boudi, 2020) le référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité d'un site Web sur les pages de résultats des moteurs de recherche ou des annuaires. Il existe deux types de référencement :

- Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) : Ensemble des mesures et optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible aux internautes dans les moteurs de recherche.
- Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) : Désigne la création et l'optimisation de campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Les récompenses peuvent être définies en CPM (coût pour mille), CPC (coût par clic) ou CPA (coût par acquisition).

2.3. La stratégie de communication

Les réseaux sociaux sont désormais incontournables dans une stratégie de communication et marketing d'entreprise. De la notoriété à la conversion, ils peuvent être utilisés tout au long du parcours client (Claire Gallic, 2020).

Une stratégie de communication est un ensemble de décisions importantes et interdépendantes spécifiques aux objectifs à long terme à atteindre et aux principaux moyens utilisés pour les atteindre (Ben Amara Rania.2011).

2.4. Les réseaux sociaux

2.4.1. Définition

Plus d'un tiers de la population mondiale est actif sur les médias sociaux. Les entreprises n'ont pas d'autre choix que d'y être présentes pour aller à la rencontre de leurs cibles.

Les SNS sont devenus un média de masse incontournable, ils ont indéniablement imprégné notre vie quotidienne, nous aidant à modifier l'équilibre des pouvoirs entre les entreprises et ses objectifs. Redistribuant les cartes, ont permis aux consommateurs de reprendre leur pouvoir et contraint les marques à repenser en profondeur leurs pratiques (Stéphane Truphème, 2020).

Le terme réseau social fait généralement référence à tout site Web qui permet la constitution d'un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournit aux membres des outils et des interfaces d'interaction, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo (BENSMAINE & BENBOUZIANE, 2020).

D'après Baynast, lendrevie, & lévy (2021), Les réseaux sociaux en ligne, ou réseaux sociaux en anglais, désignent des sites Web et des applications mobiles qui permettent aux utilisateurs d'établir des réseaux d'amis, de relations ou d'abonnés, et de faciliter l'interaction sociale entre des individus, des groupes d'individus ou des organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des réseaux sociaux. Le réseautage social ou le réseautage social fait référence à l'utilisation des réseaux sociaux.

Un réseau social est une forme de communauté virtuelle qui permet à des profils personnels ou sociaux (tels que des profils Facebook ou Instagram) de se connecter et d'interagir via des sites Web et des applications. Les réseaux sociaux existent à partir du moment où les individus se connectent et interagissent activement avec d'autres individus. L'interaction entre les membres du réseau est réalisée grâce à des outils de connectivité. Un réseau social est l'endroit où les membres sont connectés via des outils de réseautage tels que Facebook ou LinkedIn.

2.4.2. Les types de réseaux sociaux

Facebook :

Un réseau social en ligne où les utilisateurs peuvent publier du contenu.

Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, c'est le deuxième site web le plus visité au monde après Google, selon Alexa, un site de messagerie pour la messagerie, et l'inscription était initialement limitée aux étudiants de l'université de Harvard. Mais dès le premier mois Eduardo Saverin (côté commercial), Dustin Moskovitz (programmeur), Andrew McCollum (graphiste) et Chris Hughes ont rejoint Zuckerberg pour promouvoir le site. Il a ensuite été ouvert à d'autres universités américaines avant de s'ouvrir au public en septembre 2006. Les pages Facebook sont conçues pour permettre aux entreprises, marques, célébrités, organisations privées et publiques d'apparaître en tant que telles au sein du réseau social et de bénéficier de leur audience potentielle existante. (ABDELHAK & GRAA, 2018)

Instagram :

Instagram est avant tout un outil pour faire connaître et faire aimer sa marque, son entreprise, ses produits (March, 2018).

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et vidéos. Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres « vintage » qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie (Claire Gallic, Dans Le grand livre du marketing digital, 2020).

LinkedIn :

LinkedIn est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn vous permet de parler de vous, pas uniquement de votre job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente.

Tik Tok :

Ne vient pas des États-Unis, il vient de Chine. La plateforme est conçue pour regarder et diffuser de courtes vidéos. Tik Tok a une portée énorme, atteignant plus de 150 pays disponibles dans plus de 75 langues différentes. Temps de séjour sur site : environ 40 minutes par utilisateur et par jour. Créativité de l'utilisateur Et la popularité sur cette plateforme est très élevée, vous pouvez cela se traduit directement par un contenu marketing pertinent.

Twitter :




Twitter tweete très fréquemment, ce qui le distingue d'autres plateformes. Notamment dans le domaine des "actualités", Twitter est même souvent plus rapide que les canaux d'information officiels. Jusqu'à 280 caractères, un tweet, une publication Le contenu spécifique peut être complété en temps réel.




YouTube :

YouTube a été fondé en 2005 et fait partie du groupe Google depuis 2006. YouTube est un excellent portail vidéo. Il y a toutes sortes de vidéos sont publiées et consommées, tels que des extraits de films et émissions de télévision, vidéoclips, travail personnel des visites d'utilisateurs, même des tutoriels de loisirs ou Sujets spécifiques. Certains faits méritent également d'être soulignés. Par exemple, il s'avère que YouTube est le deuxième plus grand moteur de recherche après Google. De la même manière, En effet, la plateforme est disponible dans 91 pays et explique ce n'est pas pour rien que YouTube est visible dans plus de 80 langues Les plateformes de médias sociaux les plus populaires dans les statistiques (Bladier, 2016)

- Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux :

Tableau 1: les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

| Réseaux sociaux | Avantages | Inconvénients |
|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> - une meilleure compréhension des habitudes et comportement des utilisateurs. - Fidélité du consommateur. - Interactions pertinentes client - créer une vraie communauté de consommateurs | <ul style="list-style-type: none"> - temps de réflexion, et la créativité. - Présence quotidienne sur la page. - Budget dédié. - veille permanente connaître les meilleurs sites partager. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - vitalité - contenu qui attire les clients - Utilisez des mots clés. - contenu sponsorisé | <ul style="list-style-type: none"> - Temps d'impact Varie selon la marque. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - prestations de base Héberger la vidéo. - référence gratuite sur le Moteur Google. - Diffusion vidéo facile sur d'autres sites. - vidéos sponsorisées | <ul style="list-style-type: none"> - la chute des concurrents et critique - besoin de plus de ressources (Réflexion, temps, réalisation) - Risque de commentaire Négatif. |

| | | |
|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> - différenciation et A noter qu'il est facile d'accès. - Facile à diviser. - SEO efficace du site web filet. - Augmenter le nombre de suggestion. | <ul style="list-style-type: none"> - Gestion lorsque le nombre de membres est complexe Augmenter. - un temps assez long doit dédier. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - Démontrer les efforts et la culture de l'entreprise. - Participation rapide des internautes. - meilleure visibilité de la marque. | <ul style="list-style-type: none"> - Adaptation difficile du contenu au support - Risque de dégrader le message. - Nécessite plus de ressources |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - la créativité des utilisateurs -contenu de marketing pertinents | <ul style="list-style-type: none"> - la part de marketing et sponsoring est encore très limitée |

Source : élaboré par nos soins à partir de (Kroger, 2022)

2.4.3. Le rôle des réseaux sociaux

Pour (Benbouziane & Bensmaine, 2020), Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

Un nouvel espace de dialogue :

Chaque réseau social, lorsqu'il est utilisé par les marques, offre une opportunité de créer de nouveaux espaces d'interaction, d'échange et d'interaction avec les consommateurs.

Bientôt, la relation entre les deux a changé de manière significative, les marques se concentrant moins sur le client et plus sur la connexion qui les relie. C'est une nouveauté pour les clients. Cette plateforme nous permet non seulement de créer de nouveaux espaces d'interaction mais surtout de la faciliter.

Un nouvel outil de communication :

Ces dernières années, les réseaux sociaux se sont démocratisés, et il est devenu courant de suivre et de devenir fans de marques sur Internet. Il y a certains consommateurs participent au développement de nouveaux produits.

Le réseau social est devenu le nouveau show TV corporate. Il s'agit d'un nouveau canal de communication ou de recrutement idéal pour toucher un public à la fois vaste et diversifié.

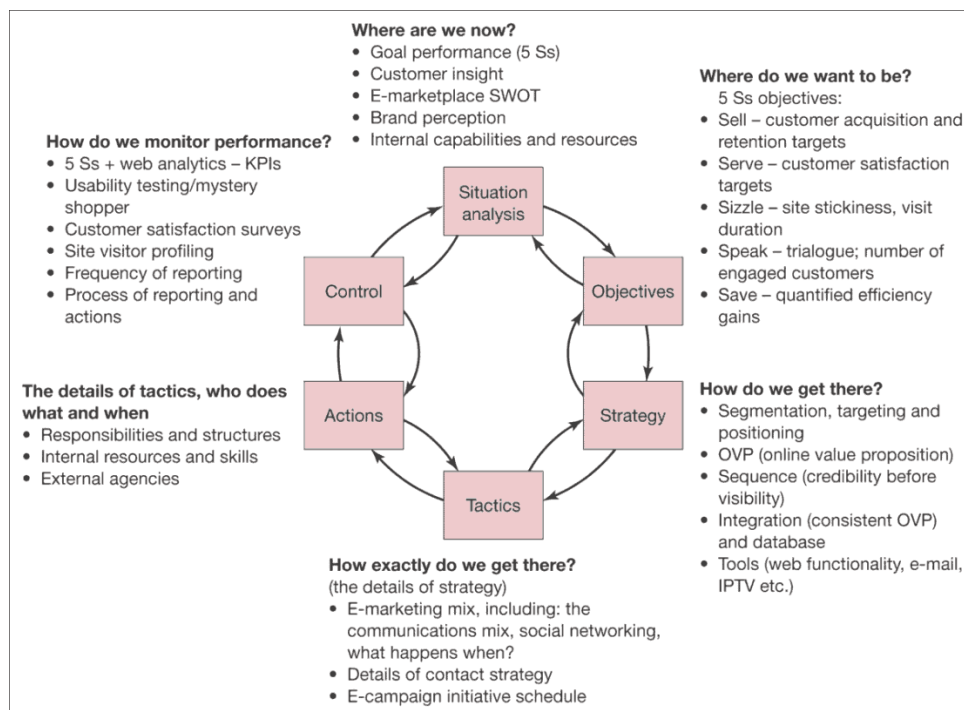
Une nouvelle source de veille marketing :

Puisque l'analyse du comportement des entreprises et des tendances de consommation appartient au domaine du marketing, qui est l'objectif des entreprises, les entreprises n'ignorent pas le contact direct avec les entreprises. Les entreprises doivent se placer là où les consommateurs veulent des informations.

2.5. Le modèle SOSTAC

Le modèle SOSTAC, créé par PR Smith en 1990, est un modèle de planification stratégique de marketing, qui se compose de six étapes : Situation, Objectifs, Stratégie, Tactique, Action et Contrôle, comme indiqué dans la figure :

Figure 4: Etapes du modèle SOSTAC



Source : <https://www.martechthai.com/strategy/sostac-marketing-planning/> consulté le 6/04/2023 à 22 : 49

Selon (Smith, 2017), les étapes du modèle SOSTAC sont comme suite :

- **Situation :**

Dans cette étape on répond à la question “où en sommes-nous aujourd'hui ?”, elle comprend l'état actuel de l'entreprise et son environnement. Elle inclut l'analyse de la concurrence, des tendances du marché, des facteurs économiques, des forces et des faiblesses de l'entreprise.

- **Objectifs :**

Signifie « Où doit-on aller ? », à partir de l'analyse de la situation, des objectifs spécifiques et mesurables doivent afin de bien les définir les entreprises

Selon (Marrone, 2018), afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART qui aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux

S : spécifique ;

M : mesurable ;

A : atteignable ;

R : réaliste ;

T : temporellement défini.

- **Stratégie :**

Dans cette étape on répond à la question « Comment atteindre les objectifs ? », elle consiste à définir les stratégies de marketing à utiliser pour atteindre les objectifs définis.

- **Tactique :**

Cette étape permet de répondre à la question « Comment y parvenir exactement ? », elle concerne la mise en œuvre des stratégies de marketing définies précédemment. Elle comprend l'élaboration de plans d'action détaillés.

- **Action :**

Cette étape implique la mise en œuvre de tous les plans d'action et des activités de marketing qui ont été élaborés. Elle consiste une bonne coordination des différents départements de l'entreprise, ainsi qu'une gestion efficace des ressources.

- **Contrôle :**

Cette étape répond à la question « Comment contrôlons-nous les performances ? », elle consiste à évaluer les résultats des actions de marketing, afin de s'assurer qu'ils sont conformément aux objectifs définis précédemment. Elle implique la mesure des résultats, l'analyse des écarts et la mise en place si correctifs si nécessaire.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Durant ce chapitre, nous allons mettre en avant la méthodologie utilisée dans cette étude.

1. Approche méthodologique

Après avoir identifié la question de recherche, nous avons adopté une approche qualitative, pour mieux comprendre les freins de l'entreprise en termes de stratégie de communication qui par le biais d'entretien en externe à la société, qui cela nous permettra de communiquer sur les sujets évoqués. L'entretien était sous forme de dialogue, c'est-à-dire que les propos de l'interviewé étaient produits en échange avec l'intervieweur.

Cette approche qualitative s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste, selon (Booth, Colomb, & Williams, 2008) La méthode constructive est une approche qui consiste à élaborer des nouvelles connaissances en combinant des observations, des expérimentations et des modèles théoriques. Elle implique la construction progressive d'une théorie ou d'un modèle en intégrant les résultats obtenus à chaque étape du processus de recherche.

Mais aussi, nous allons utiliser la méthode SOSTAC qui aidera à mettre en place les étapes d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, nous notons que le recours à cette méthode est justifié tout d'abord par les besoins exprimés par Hamoud Boualem, dont le but est de proposer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

2. Outil de collecte de données

2.1. Méthode qualitative

L'étude qualitative se déroule sous forme de 3 entretiens sous-directifs auprès des experts en digital externes.

Le principal but de ces entretiens semi-directifs est de prendre des informations auprès des experts et de leur expérience sur comment élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux l'utilisation du modèle SOSTAC, afin de proposer une stratégie de communication à Hamoud Boualem qui convient aux objectifs de l'entreprise.

2.1.1. Le guide d'entretien

Les différentes rubriques abordées dans le guide d'entretien, sont présentés dans le tableau (2) qui suit :

Tableau 2: Les différents rubriques

| Numéro | Rubrique | Description |
|--------|---|--|
| 1 | Introduction | Présentation de l'interviewer et du contexte général de l'étude et des objectifs de l'entretien |
| 2 | Questions générales | Contient deux questions ouvertes, portées sur les informations personnelles des experts |
| 3 | Axe 01 : l'utilité du marketing digital | Cette rubrique est composée de deux questions ouvertes, ou elle été poser des questions sur le marketing digital et leurs avis sur les réseaux sociaux de Hamoud Boualem |
| 4 | Axe 02 : l'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux | Cette rubrique est composée de deux questions ouvertes, qui consiste à mentionner l'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux |
| 5 | Axe 03 : l'utilité d'utiliser le modèle SOSTAC pour la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux | Cette rubrique est composée de neuf questions, à propos de l'utilité du modèle SOSTAC et comment on va l'élaborer dans une stratégie de communication pour la proposer à Hamoud Boualem. |
| 6 | Clôture | Remerciement et clôture de l'entretien |

Source : élaboré par nos soins

2.1.2. Choix de la méthode et les interviewés

Nous avons choisi de recruter des interviewés qui sont des experts avec des connaissances dans le domaine de la communication et du marketing digital.

Les entretiens ont été réalisés par vidéoconférence sur GOOGLE MEET et enregistrés avec l'accord des interviewés.

Le tableau (3) qui suit résume le profil de nos personnes interviewées.

Tableau 3: Profil des personnes interviewées durant l'entretien semi-directif

| Interviewé | Genre | Formation de base | Poste actuelle | Détails de l'entretien |
|-------------------|--------------|---|---|--|
| 1 Mr B.S | Homme | -Ingénieur en génie mécanique -Marketing Management et Communication | Fondateur et gérant de sa propre agence : Gen-42 | Réalisé le :09/05/2023 Durée : 23 minutes |
| 2 Mme M.N | Femme | Marketing et commerce international | Directrice clientèle digital | Réalisé le :10/05/2023 Durée : 21 minutes |
| 3 Mme S.N | Femme | Economie Numérique | Gérante de sa propre agence de communication Formatrice en marketing digital | Réalisé le :10/05/2023 Durée : 36 minutes |

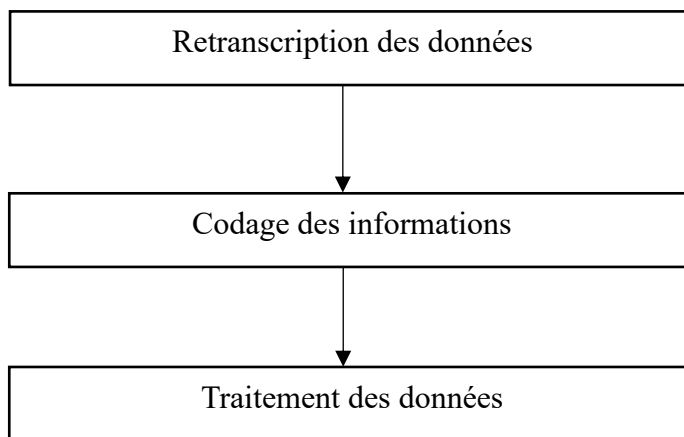
Source : élaboré par nos soins

2.1.3. Méthode de traitement et analyse des données

Pour analyser les résultats obtenus à partir des données recueillies à partir d'entretiens semi-directifs, nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu. “l’analyse de contenu est une méthode de recherche pour étudier la signification du contenu des communication, en termes d’inférences quantitative et/ou qualitative”. Cette méthode peut être appliquée à différentes sources de données textuelles, telles que des interviews, des articles de journaux, des discours politiques, des publicités, des messages sur les réseaux sociaux, etc (Krippendorff, 2012)

Cette méthode comprend les étapes suivantes :

Figure 5: Etapes de l'analyse des données qualitatives



Source : élaboré par nos soins d'après (ANDREANI & CONCHON, 2005)

- **Retranscription des données**

Selon Krippendorff (2012), la retranscription des données est le processus consistant à écouter ou regarder une source de données, telle qu'un enregistrement audio ou vidéo, et à transcrire fidèlement tout ce qui est dit ou fait.

Dans cette étape, nous allons noter manuellement, mot à mot tout ce que dit l'interviewé.

- **Codage des informations**

Le codage des informations se réfère au processus de transformation de données brutes en unités significatives, qui peuvent ensuite être analysées et interprétées (Krippendorff, 2012)

En effet, dans cette étape, nous allons décrire, classer et transformer manuellement nos données qualitatives brutes à l'aide d'une grille d'analyse (annexe B)

- **Traitement des données**

Selon Krippendorff (2012), le traitement des données qualitatives consiste à coder les informations recueillies afin de les rendre analysables et interprétables.

Selon ANDREANI & CONCHON (2005) ce traitement peut être fait par deux méthodes sémantique ou statique, le tableau (4) indique la différence entre eux :

Tableau 4 : La différence entre les deux méthodes

| Traitement sémantique | Traitement statistique |
|--|---|
| -Traitement manuel -analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations professionnelles des études | -Traitement informatique -analyse statique des mots et des phrases Chercheurs académiques |

Source : élaboré par nos soins à partir de (ANDREANI & CONCHON, 2005)

Dans le cas de notre étude, nous utiliserons un traitement sémantique des données.

3. Modèle SOSTAC

Le modèle stratégique que nous allons suivre pour l'élaboration de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour l'entreprise Hamoud Boualem sera le modèle SOSTAC.

Ce modèle se compose de 6 étapes qui sont présentées dans le tableau (5) :

Tableau 5 : Modèle SOSTAC

| SOSTAC | Description |
|--------------------------------|--|
| Analyse de la situation | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse interne <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la performance et du contenu sur les réseaux sociaux 2. Analyse externe <ul style="list-style-type: none"> • Analyse concurrentielle 3. Analyse SWOT digitale |
| Objectifs | <ol style="list-style-type: none"> 1. Objectif de la notoriété 2. Objectif de la relation client |
| Stratégie | <ol style="list-style-type: none"> 1. Définition des cibles de communication / persona |
| Tactique | <ol style="list-style-type: none"> 1. Création de contenu |
| Action | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proposition de contenu 2. Calendrier éditorial |

| | |
|-----------------|--|
| Contrôle | 1. Présentation des indicateurs clé de performance |
|-----------------|--|

Source : élaboré par nos soins

Après avoir présenté la méthodologie suivie, nous passerons au quatrième et dernier chapitre de ce projet de fin d'étude, où nous présenterons les résultats de notre étude qualitative et les étapes de mise en place de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux au sein de l'entreprise Hamoud Boualem.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, une première partie sera consacrée aux résultats obtenus à partir des entretiens menés avec les experts en Marketing digital, et une deuxième partie nous aborderons la projection du modèle SOSTAC sur le cas de la marque Hamoud Boualem dans l'objectif de pouvoir proposer une stratégie de communication digitale.

1. Résultats des entretiens Semi-directif

Nous discuterons les résultats obtenus de l'entretien réalisés auprès des experts en digital

1.1.L'utilité d'utiliser le marketing digital

Le marketing digital est connu sous le nom de marketing en ligne (numérique), c'est des actions marketing sur des canaux digitaux, qui est internet et qui comprend : les réseaux sociaux, les sites web, l'emailing, ... comme le démontre le verbatim suivant « *Un canal de communication qu'on va utiliser qui est internet : les réseaux sociaux, le site web, les outils de messagerie, les emails...* » (Samir.B). Qui permet de créer et renforcer la proximité avec les clients et atteindre une cible beaucoup plus large car de nos jours de plus en plus les consommateurs passent du temps en ligne, donc les entreprises doivent être en mesure de communiquer efficacement avec leurs clients comme il a été mentionné par l'interviewée (Nahla.M) « *Permet de créer et renforcer la proximité avec les clients, de générer de brand love pour la marque, D'atteindre une cible beaucoup plus large* »

1.2.L'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Avant d'établir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux il faut bien savoir qu'est-ce qu'une stratégie de communication. La stratégie de communication est notre feuille de route et des étapes détaillées qui définit comment une entreprise communique comme le démontre le verbatim suivant « *C'est notre feuille de route, notre plan de travail, c'est celle qui nous permet de savoir où on est* » (Naouel.S). Et se rapprocher de son public cible, et qui permet de vendre plus facilement comme le démontre le verbatim suivant « *Permet de se rapprocher de sa communauté et de pouvoir vendre un peu plus facilement* » (Nahla.M). Et qu'est-ce qu'il faut faire pour que le consommateur achète notre produit, bien définir le message clé à transmettre et bien sur les canaux appropriés aux objectifs qu'il faut utiliser, enfin elle doit inclure une évaluation des résultats comme le démontre le verbatim suivant « *Qu'est-ce qu'il*

faut faire pour que les gens achètent ce produit, bien définir le message et les canaux pour enfin évaluer les résultats » (Samir.B)

Élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux est parmi les éléments les plus importants à faire pour une entreprise en parallèle avec la stratégie marketing et commerciale comme le démontre le verbatim suivant « *Oui, c'est parmi les éléments les plus importants à faire, en parallèle avec la stratégie de marketing et commerciale* » (Samir.B), afin de s'assurer que le message est clair, cohérent et ciblé.

1.3.L'utilité d'utiliser le modèle SOSTAC pour la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

Le modèle SOSTAC est un modèle de planification stratégique et une méthode scientifique qui permet de bien structurer ce processus de planification, utilisé par plusieurs entreprises qui cherchent à bien élaborer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux,

On trouve parmi ses avantages :

- Structure claire : il aide à organiser les informations des différentes étapes du processus
- La rapidité : il peut être exécuté rapidement lorsque les objectifs sont clairs
- Vision globale : il permet d'avoir une vision globale sur la situation actuelle, les objectifs...

Et parmi ses inconvénients on trouve :

- Nécessite des informations complètes, précises et détaillées sur la situation, les objectifs, les stratégies... Dans certaines situations les types de produits ou services qui sont innovants ou n'existent pas encore, on ne trouve pas l'écosystème à analyser. D'après les verbatims des deux interviewés (Nahla.M et Samir.B)

Selon les interviewés afin que l'entreprise HB puisse atteindre ses objectifs il faut que l'objectif lui-même doit être clair et Smart (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement définis) d'après le verbatim suivant « *L'objectif soit smart et bien défini/chiffré* » (Samir.B). En ciblant les jeunes il faut savoir le message à transmettre, leurs préférences sur les réseaux sociaux et ainsi comment communiquer

sur chaque réseau social. Comme le démontre le verbatim suivant « *En déterminant les messages qu'on veut passer, à qui on s'adresse, comment on va communiquer sur chaque réseau* » (Nahla.M)

Le type de contenu diffère des objectifs de communication d'une entreprise à une autre, il faut se focaliser sur un contenu communautaire algérien et créatif ou faut-il créer des liens sociaux avec sa communauté pour les fidéliser. Comme le démontre le verbatim suivant « *Contenu Communautaire, Faudrait créer des liens sociaux et humain* » (Naouel.S).

Ce contenu doit être diffusé dans tous les réseaux sociaux : d'après le verbatim suivant « *Facebook le plus important, Instagram a un nombre énorme de communauté, YouTube, LinkedIn : pour le professionnalisme, Tiktok : il est impressionnant et addictive ainsi que sa vidéo a une durée de vie longue* » (Nahla.M). Facebook est le réseau le plus ancien et très utilisable par les algériens de tout âge et qu'on ne peut pas négliger, Instagram qui contient un nombre énorme de communauté, TikTok qui est addictive par les jeunes de nos jours, YouTube qu'on peut suivre avec les créateurs de contenu, LinkedIn qui est spécialisé dans le professionnalisme.

Pour mettre en œuvre ses tactiques on s'appuie sur certaines actions comme produire énormément de contenu pour chaque réseau social comme le démontre le verbatim suivant « *Produire énormément de contenu pour chaque réseau car chaque réseau a un code* » (Samir.B), élaborer un calendrier, organiser des concours, des challenges ou des événements comme le démontre le verbatim suivant « *Créer des concours et challenges* » (Naouel.S)

Contactez des influenceurs qui sont crédibles comme nano et micro influenceurs. Comme le démontre le verbatim suivant « *Contactez des influenceurs qui sont crédibles comme les micros et nano influenceurs* » (Nahla.M)

A la fin de toute stratégie on va contrôler les résultats des efforts effectués sur les réseaux sociaux par des indicateurs clés de performance on trouve : le nombre d'abonnés, le nombre d'interactions : commentaire ; like et partage et en fin le taux d'engagement, la portée organique et impression d'après les verbatims des trois interviewés

2. Proposition d'une stratégie de communication

Dans ce qui suit, nous proposerons les étapes à suivre pour la mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour l'entreprise Hamoud Boualem. Nous allons utiliser le modèle SOSTAC, qui a été présenté et expliqué précédemment et qui s'adapte au contexte de notre étude.

2.1. Analyse de la situation

Dans cette partie, nous allons effectuer une analyse interne qui comporte l'analyse des réseaux sociaux de Hamoud Boualem et l'analyse externe qui inclut l'analyse de l'environnement concurrentiel et en fin l'analyse SWOT digitale.

2.1.1. Analyse interne



Dans cette partie, nous allons examiner la situation de la communication digitale de Hamoud Boualem. L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, mais elle est beaucoup plus présente sur Facebook et Instagram, que nous détaillerons dans ce qui suit :



➤ Analyse des performances et du contenu sur les réseaux sociaux

a. Facebook

Hamoud Boualem possède quatre pages de Facebook pour chaque marque fille qui sont présentée sur le tableau (6) :

Tableau 6 : Présentation de chaque marque fille sur Facebook

| Marque fille | Date de création du compte | Nombre de j'aime | Nombre d'abonnées |
|---|----------------------------|------------------|-------------------|
|  | 2018 | 680,393 | |
|  | 30 mars 2019 | 93K | 95K |




| | | | |
|---|----------------|-----|-----|
|  | 8 juillet 2020 | 25K | 25K |
|  | 30 mars 2019 | 43K | 47K |


Source : élaboré par nos soins à partir des pages Facebook de HB, consulté le 11/05/2023

○ **Contenu**

Les pages partagent deux types de contenu dont :

Tableau 7 : Types de contenu des pages Facebook de HB

| Type de contenu | Contenus |
|---|--|
| Commercial : la marque publie du contenu à usage du contenu à usage commercial utilisé pour commercialiser, vendre, promouvoir et faire de la publicité pour les produits de l'entreprise, informer les clients sous format : images et vidéos qui contiennent le logo, nom de l'entreprise et les couleurs de la marque |   |
| Divertissement : le type de contenu est aussi présent sous forme de vidéos et image et beaucoup plus basé sur le contenus sportif, l'humour, les quizz et tous autres contenus divertissants qui |  |

| | |
|---|--|
| font participer la communication de la marque |  |
|---|--|

Source : élaboré par nos soins à partir des pages Facebook de HB, consulté le 11/05/2023

○ Performance digitale

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'interactions de la page Facebook pour les quatre marques Hamoud la blanche, Selecto, Slim et Hamoud Cola pour examiner les performances digitales afin de comparer plus tard, avec les performances digitales d'après la mise en place de la stratégie de communication proposée.

Le tableau présenté ci-dessous a été réalisé manuellement depuis les statistiques des documents interne de l'entreprise HB.

Tableau 8 : Le taux d'engagement de la page Facebook




| | Nombre d'abonnées | Taux d'engagement | Nombre de likes | Nombres de commentaires |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Hamoud la blanche | 644 000 | 124 | 200 | 48 |
| Selecto | 51 344 | 12 | 22 | 2 |
| Slim | 25 713 | 15 | 27,8 | 2 |
| Hamoud Cola | 20 000 | 24 | 43 | 5 |

Source : élaboré par nos soins à partir des documents internes de HB

b. Instagram

Hamoud Boualem possède trois pages sur Instagram présentée sur le tableau (9) :

Tableau 9 : Présentation de chaque marque fille sur Instagram

| La marque | La date de création du compte | Nombre d'abonnées | Nombre de publications |
|--|-------------------------------|-------------------|------------------------|
|  | Juillet 2015 | 24.7K | 739 |
|  | Mai 2019 | 8825 | 358 |
|  | Juillet 2020 | 16K | 192 |

Source : élaboré par nos soins à partir des réseaux sociaux de HB, consulté le 11/05/2023

- **Contenu**

L'entreprise Hamoud Boualem utilise le même type de contenu que Facebook de chaque marque fille.

- **Performance digitale**

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'interactions de la page Instagram pour les quatre marques Hamoud la blanche, Selecto, Slim et Hamoud Cola pour examiner les performances digitales afin de comparer plus tard, avec les performances digitales d'après la mise en place de la stratégie de communication proposée.

Le tableau présenté ci-dessous a été réalisé manuellement depuis les statistiques des documents interne de l'entreprise HB.

Tableau 10 : Le taux d'engagement de la page Instagram

| | Le nombre d'abonnées | Le taux d'engagement | Le nombre de likes | Le nombre de commentaires |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Hamoud la Blanche | 16 500 | 665 | 90 | 27 |
| Selecto | 6 580 | 107 | 20 | 2 |
| Hamoud Cola | 16 400 | 53 | 102 | 3,1 |

Source : élaboré par nos soins à partir des documents internes de HB

2.1.2. Analyse externe

Analyse concurrentielle

Le marché des boissons gazeuse est très vaste car il contient beaucoup de concurrents tels que : coca cola, pepsi, Ifri et chrea

1) Coca cola

La marque est présente sur Facebook et Instagram comme ces concurrents et publie divers contenus sur ces pages.

a. Facebook

La marque utilise une méthode uniquement pour les peuples algériens peuvent voir ses publications, elle utilise la langue arabe, française et anglaise dans ces publications, mais aussi le langage simple et courant et plutôt familier qui est utilisé par la majorité du peuple algérien et qui est destiné beaucoup plus à la cible des plus jeunes.

Le type de contenu le plus utilisé est le contenu promotionnel et le contenu de divertissement, tels que les dons, les recettes de cuisine avec le chef Réda, des collaborations avec Jumia et aussi de contenu sportif (elle est le sponsor officiel de coupe du monde) pour se rapprocher beaucoup plus de sa communauté.

-Plus de 109 millions de j'aime sur leur page de Facebook

b. Instagram

Coca Cola republie le même contenu sur Instagram que celui de sa page Facebook (promotion, des recettes de cuisine, les dons, ...), elle publie également des story, des vidéos (réel et IGTV), elle fait appel à de jeunes influenceurs (arabian girl, lylia bouaziz, inès nayli, ...) pour leurs promotions, et aussi elle a créé un filtre à cause du l'événement du coupe du monde.

-La marque a un nombre total de 100K abonnées et 583 publications

2) Pepsi

La marque est présente sur Facebook et Instagram comme ces concurrents et publie divers contenus sur ces pages.

a. Facebook

La marque est moins active sur sa page par rapport aux autres concurrents, Elle utilise les trois langues : français, arabe et anglais, mais aussi un langage familier et courant, elle partage divers types de contenus tels que le contenu promotionnel et le contenu de divertissement tels que les jeux, les quiz, les concours... ainsi le contenu sportif pour atteindre le maximum de personnes et toutes catégories d'âges.

-Plus de 219K abonnées et 214K j'aime sur la page de Pepsi Algérie

b. Instagram

Comme les concurrents, Pepsi Algérie republie le même contenu de sa page Facebook sur son compte Instagram (les quiz, les jeux, les concours, ...), elle publie des story et des vidéos (réel et IGTV).

-La marque a un nombre de 123K d'abonnées et 259 publications

3) Ifri gazouz

La marque est uniquement présente sur la plateforme Instagram.

a. Instagram

La marque est plus active sur sa page que les autres concurrents, elle utilise un langage simple, populaire et assez familier utilisé par la plupart des Algériens et est plus adapté aux cibles les plus jeunes. Elle utilise les trois langues : français, arabe, anglais.

Le type de contenu le plus utilisé est le contenu promotionnel et le contenu de divertissement tels que l'humour, les quiz, le contenu sportif, des concours et des challenges. Elle publie également des story et des vidéos courtes de type réel.

-La marque a un nombre de 4220 abonnés et 397 publications

4) Chrea

La marque est présente sur Facebook et Instagram comme ses concurrents et publie divers contenus sur ses pages.

a. Facebook

La marque est très active sur sa page, elle partage beaucoup de types de contenus tels que le contenu promotionnel et le contenu de divertissement tels que les jeux, les quiz, ... pour créer des liens avec sa communauté et en utilisant très familier avec les trois langues.

-Plus de 119K de j'aime et 122K d'abonnés sur la page de Chrea boissons gazeuses

b. Instagram

Comme les concurrents, Chrea republie le même type de contenu de sa page Facebook sur son compte Instagram (les quiz, les jeux, ...), elle publie des story et des vidéos (réel et IGTV), elle fait des concours et publie aussi des histoires.

-La marque a un nombre de 12,8K abonnés et 335 publications.

2.1.3. Analyse SWOT

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse SWOT de la marque Hamoud Boualem par rapport à ses réseaux sociaux, le tableau (11) présente l'analyse effectuée :

Tableau 11 : Analyse SWOT digital

| Forces digitales | Faiblesse digitales |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Les marques sont déjà connues et suivies ; -La promesse est retenue par la marque ; -Communautés fidèles à la marque Hamoud Boualem ; -La modernisation de la communication digitale ; -La marque est en plein évolution sur les réseaux sociaux. | <ul style="list-style-type: none"> -C'est compliqué de gérer 5 pages sur Facebook et 3 pages sur Instagram ; -Avoir plusieurs pages coute cher ; -La difficulté d'attirer toute la communauté vers tous les pages. |
| Opportunités digitales | Menaces digitales |
| <ul style="list-style-type: none"> -Possibilité d'évoluer ; -Possibilité de cibler des publics spécifiques. | <ul style="list-style-type: none"> -Une forte présence des concurrents sur les réseaux sociaux ; -Le risque de perdre les pages réseaux sociaux ; -Le risque d'avoir un bug sur les pages ; -La possibilité de tomber sur la routine. |

Source : élaboré par nos soins avec l'aide du responsable Marketing

2.2. Objectifs

Afin de définir les objectifs de cette stratégie, en se basant sur la vision globale de l'entreprise et des résultats de l'analyse de la situation, nous allons nous baser sur les objectifs de communication qui sont :

- **Objectif de notoriété** : augmenter la notoriété et la reconnaissance de la marque HB sur les réseaux sociaux.
- **Objectif relation clients** : renforcer la relation avec les clients de HB en interagissant et en répondant aux questions et aux commentaires pour les fidéliser grâce à un excellent service client.

2.3. Stratégie

Afin de mettre en œuvre la stratégie, nous utiliserons les informations obtenues pendant les interviews ainsi que les données relatives à l'analyse de la situation de Hamoud Boualem.

2.3.1. Cibles de communication

Selon le responsable Marketing, l'entreprise souhaite séparer les marques, chaque marque a sa propre cible. D'après les entretiens menés avec les spécialistes et experts en Digital, le type de contenu partagé doit être adéquat et compréhensible par la cible visée.

L'entreprise Hamoud Boualem à diviser les profils de persona en trois catégories de cible :

Tableau 12 : Profils de persona

| Marques | Cibles |
|-------------------|---------------------------|
| Hamoud la blanche | Les seniors |
| Selecto / Slim | Les personnes entre 25-50 |
| Hamoud Cola | Les jeunes entre 15-25 |

Source : élaboré par nos soins avec l'aide du responsable marketing

Nous avons élaboré trois types de persona :

Tableau 13 : Profil du persona 1

| | |
|------------------|----------------------------------|
| Nom | Omar |
| Sexe | Homme |
| Age | 62 ans |
| Poste | Retraité |
| Centre d'intérêt | Domino, Chaabi, lit les journaux |

Source : élaboré par nos soins

Tableau 14 : Profil du persona 2

| | |
|------------------|--|
| Nom | Amine |
| Sexe | Homme |
| Age | 35 ans |
| Poste | Employé |
| Centre d'intérêt | Voyage, regarde la télévision, L'actualité |

Source : élaboré par nos soins

Tableau 15 : Profil du persona 3

| | |
|-------------------------|---|
| Nom | Rania |
| Sexe | Femme |
| Age | 19 ans |
| Poste | Etudiante |
| Centre d'intérêt | L'esprit d'aventure, Pop, les réseaux sociaux |

Source : élaboré par nos soins

À partir de ces informations, nous définirons, dans les prochaines étapes, les tactiques et les actions requises pour atteindre les objectifs de cette stratégie.

2.4. Tactiques

2.4.1. Création de contenu

La création de contenu dépend fortement des objectifs de la communication que veut atteindre l'entreprise et bien connaître le public cible leurs intérêts et leurs préférences. Selon les entretiens effectués avec les experts en digital chaque plateforme de réseaux sociaux a son propre contenu et ses caractéristiques qu'il faut choisir et adapter selon sa cible.

Dans notre cas on a choisi les réseaux sociaux Facebook et Instagram que Hamoud Boualem utilise beaucoup

▪ Types de contenus

D'après les entretiens réalisés avec les experts et en se basant sur les objectifs de l'entreprise

Il existe divers contenus que Hamoud Boualem peut adopter :

-Un contenu communautaire et ludique : ou on peut interagir avec notre communauté en créent des jeux, des concours, des quizz pour faire participer la communauté et les faire gagner et découvrir de nouvelles expériences. L'utilisation des stories qui est l'élément clé et qui casse la barrière entre le client et l'entreprise en utilisant des stickers et un langage courant.

-Un contenu visuel attractif : utiliser des vidéos (Reels) dynamiques et colorés.

-Un contenu collaboratif avec des influenceurs : contacter des influenceurs macro et nano influenceurs qui sont plus crédibles.

2.5. Actions

Dans cette section, nous présenterons le contenu à déployer sur les deux réseaux sociaux choisis, afin d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication à proposer, en prenant appui sur les recommandations obtenues lors des entretiens que nous avons menés auprès des experts du marketing digital.

2.5.1. Proposition de contenu

L'entreprise Hamoud Boualem est devenue un acteur majeur de l'industrie des boissons en Algérie, grâce à sa longue histoire et sa promesse envers la qualité de ses produits elle continue d'être une marque de confiance.

Pour bien le structurer, nous avons élaboré ces quatre tableaux qui détaillent toutes les informations relatives au contenu à proposer sur Instagram et sur Facebook pour les marques : Slim, Selecto, Hamoud la Blanche et Hamoud Cola

Tableau 16 : Contenu proposé sur la page Facebook de Slim

| | |
|-----------------------------|--|
| Plateforme digitale | Facebook : Slim |
| Type de contenu | Post |
| Durée de l'opération | 1 semaine |
| Thème | Choisissez la nouvelle saveur ! |
| Cible | Jeunes actifs sur les réseaux sociaux |
| Concept | En organisant un concours de nouvelle saveur de boisson gazeuse Slim, les jeunes choisissent en commentons sur le post la nouvelle saveur après les sélections on choisit le plus rapide qui a voté sur la saveur juste, après on lui fait voir la saveur produite qu'il puisse la goûter en premier. Ça leur permet de réfléchir et d'interagir avec la marque |
| Objectif | -Augmenter le taux d'engagement et d'interaction -Augmenter le nombre de la communauté |

| | |
|---------------|-----------------|
| Langue | Français/ Arabe |
|---------------|-----------------|

Source : élaboré par nos soins

Tableau 17: Contenu proposé sur la page Instagram de Selecto

| | |
|----------------------------|--|
| Plateforme digitale | Instagram : Selecto |
| Type de contenu | Vidéo (Reel) |
| Durée du contenu | 5 minutes |
| Thème | Recycler avec nous ! |
| Cible | Les jeunes |
| Concept | Tutoriel qui montre une scène de plusieurs jeunes en train de boire une Selecto la bouteille en plastique par exemple, et dès qu'ils terminent ils partent la jeter dans les poubelles spécial recyclage |
| L'objectif | -Augmenter la visibilité -Augmenter le taux d'engagement et d'interaction |
| Langue | Français |

Source : élaboré par nos soins

Tableau 18 : Contenu proposé sur la page Facebook de Hamoud Boualem

| | |
|----------------------------|---|
| Plateforme digitale | Facebook |
| Type de contenu | Vidéo |
| Durée du contenu | 3 minutes |
| Thème | Aya ndirou fiha partya ! |
| Cible | Les seniors |
| Concept | Faire appel à Athmane Ariouet notre légende de la comédie algérienne. Faire une vidéo courte en montrant qu'il est au cafétéria entrain de taper une partie d'échec avec son voisin en riant avec une rafraîchissante bouteille de Hamoud la Blanche dans la table. |
| L'objectif | -Augmenter la visibilité -Plus d'engagement et d'interaction |

| | |
|---------------|-------|
| Langue | Arabe |
|---------------|-------|

Source : élaboré par nos soins

Tableau 19 : Contenu proposé sur la page Instagram de Hamoud Cola

| | |
|----------------------------|--|
| Plateforme digitale | Instagram |
| Type de contenu | Post/ stories |
| Durée du contenu | 5 minutes |
| Thème | Créer votre propre boisson gazeuse ! |
| Cible | Les jeunes actifs sur les réseaux entre 15 et 25 |
| Concept | Organisation d'un défi aux jeunes pour créer leurs propres boissons gazeuses en mélangeant différentes saveurs et/ou en ajoutant de nouveaux ingrédients. La meilleure création gagnera un iPhone 14 |
| L'objectif | -Augmenter le nombre de la communauté - Augmenter le taux d'interaction |
| Langue | Français/ Arabe |

Source : élaboré par nos soins

2.5.2. Calendrier éditorial

Pour une bonne planification du contenu proposé, on a pensé d'élaborer un calendrier éditorial pour les quatre contenus sur Facebook et sur Instagram pour toute les marques filles, Nous n'allons pas préciser de date de publication mais nous donnerons des informations relatives au jour de la semaine et l'heure adéquate à publier ce contenu, le tableau (18) représente le calendrier éditorial que nous avons proposé, en précisent que le contenu partager sur Facebook n'est pas le même que celui partager sur Instagram.

Tableau 20 : Calendrier éditorial du contenu proposé

| Jour et heure de publication | Plateforme digitale | Contenu | Type de contenu | Objectif |
|--|----------------------------|----------------|------------------------|---|
| Dimanche à 19h : publier le post Après une semaine On annonce le gagnant | Facebook : Slim | Post | Engagent | Créer de l'engagement et augmenter l'interaction avec la communauté sur la nouvelle saveur choisi |
| Samedi à 17h | Instagram : Selecto | Vidéo (Reel) | Educatif | Sensibilisé et éduqué l'audience sur le concept du recyclage |
| Vendredi à 20h | Facebook : Hamoud Boualem | Vidéo | Commerciale | Promouvoir Hamoud la Blanche |
| Mardi à 22h : publier le post Vendredi : l'organisation et l'annonce du gagnant | Instagram : Hamoud Cola | Post | Engagent | Créer plus d'engagement avec les jeunes |

Source : élaboré par nos soins

2.6. Contrôle

Durant cette partie du modèle SOSTAC, nous allons mettre en avant les KPI qui permettent de mesurer l'efficacité de la stratégie proposée.

Tableau 21 : KPI réseaux sociaux

| KPI | Objectif | Réseau social |
|-----------------------------|--|-----------------------|
| Le taux d'engagement | C'est pour mesurer le nombre d'interaction (mentions j'aime, commentaires, partages) par rapport au nombre total d'impression d'un post ou d'une publication | Facebook Instagram |
| Interactions | C'est un ensemble des échanges et des relations qui se produisent entre les clients sur les plateformes des réseaux sociaux | Facebook Instagram |
| Portée organique | Il s'agit de la visibilité naturelle de contenu sur les réseaux sociaux sans l'utilisations des publicités payantes | Facebook Instagram |
| Impression | Fait référence au nombre de fois qu'un contenu d'utilisateur est affiché sur la page d'un autre utilisateur | Facebook Instagram |
| Nombre des followers | Il représente le nombre de personne qui suivent activement un compte ou une page spécifique sur une plateforme des médias sociaux | Facebook Instagram |

Source : élaboré par nos soins à partir de (Safko & K.Brake, 2009)

CONCLUSION

Pour conclure notre travail, nous allons rappeler les objectifs, les résultats obtenues et les recommandations, ainsi que les limites de notre étude.

Résumé et résultats obtenus

Notre travail de recherche a pour principal objectif de proposer une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. Nous avons été amenés à traiter le cas de l'entreprise algérienne la plus ancienne en activité Hamoud Boualem.

Et pour répondre à notre question de recherche formulé comme suite : « **Quelle serait la meilleure stratégie de communication digitale à proposer à HB sur les réseaux sociaux ?** »

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative à travers des entretiens semi-directifs auprès de trois interviewés qui sont des experts en Marketing Digital et Communication, en prenant en considération leurs informations et leurs conseils ainsi que leurs orientations pour pouvoir au final proposer les différentes étapes pour effectuer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux en utilisant le modèle de planification SOSTAC.

Pour arriver à mettre en place une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux, l'entreprise doit d'abord effectuer une analyse de la situation de ses réseaux sociaux en interne, alors qu'en externe à analyser l'environnement concurrentiel, ainsi à identifier d'après l'analyse SWOT les forces et les faiblesses et à déterminer les opportunités et à saisir ainsi les menaces à éviter, puis de définir des objectifs clairs et spécifiques pour après utiliser des canaux et des tactiques les plus appropriés pour ça cible et au final de mesurer et évaluer les résultats obtenus.

De ce fait nous recommandons à l'entreprise Hamoud Boualem de communiquer sur tous les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest..., et à améliorer la qualité du contenu, la pertinence des messages, la créativité des tactiques ainsi, d'avoir la capacité à interagir efficacement avec le public cible. Sans oublier que les réseaux sociaux évoluent rapidement ce qui nécessite une mise à jour régulière de stratégie pour rester compétitif.

Limites

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré quelques difficultés qui se résument comme suit :

- Le manque d'articles et de travaux effectués traitant toutes les concepts clés de notre thématique.
- Le manque d'information collecter lors des entretiens semi-directif, il y'avait certaines interviewé qui sont sortie du sujet ou bien que leurs réponses n'étaient pas cohérentes avec nos questions ou qui n'ont pas compris.
- L'entreprise a mis du retard pour nous fournir des documents internes essentiels.

RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE

Bibliographie

- ABDELHAK, S., & GRAA, A. (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, 10(02), 471.
- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2020). *communicator*.
- Adary, L. M. (2015). *communicator*.
- Amara, A. b. (2021). The importance of using sostac strategy in improving digital marketing. *مجلة آفاق علم الإدارة والاقتصاد*, 05(02), 209-225.
- Ammiche, S. (2020, Decembre). The marketing strategy according to SOSTAC model. *مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت*, 01(02).
- Ammiche, S. (2020). The marketing strategy according to SOSTAC model. *مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت*, 01(02), 70-90.
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2005). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION. 3-12.
- Ardeana, Y., Manafe, L. A., Pramita, K., & Leo, F. R. (2022). stratégie de communication marketing de Pentol Kluwung examinées à partir de l'analyse SOSTAC. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 05(01), 164-174.
- Baynast, A. d. (2021). *mercator*.
- Baynast, lendrevie, A. d., & lévy, j. (2021). *mercator*.
- Benbouziane, F., & Bensmaine, L. (2020). L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *Les Cahiers du MECAS*, 16(01).
- BENSMACHINE, L., & BENBOUZIANE, F. (2020, Décembre). L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *Al Bashaer Economic Journal*, 06(02), 108.
- Bladier, C. (2016). *La Boîte à outils des réseaux sociaux*.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). *The craft of research*. 3ème édition.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. pearson .
- Claire Gallic, R. M. (2020). *Dans Le grand livre du marketing digital*.
- Claire Gallic, R. M. (2020). *Dans Le grand livre du marketing digital*.

- Dávila, J. A. (2017, octobre-décembre). ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE SOCIAL MEDIA . *revistaenfoques*, 01(04), 250-259. doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v1i4.22>
- Dávila, J. A. (2017). Le développement d'un plan stratégique de marketing des médias sociaux pour une grande visibilité et un meilleur engagement de l'université Adventiste de Bolivie. *revista enfoques*, 01(04), 250-275.
- d'entreprise, L. d. (2020, juin). BENBOUZIANE Fatima, BENSMAINE Lamia. *Les Cahiers du MECAS*, 16(01).
- Ellis-Chadwick, D. C. (2019). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*.
- Ghezali, f., & Boudi, A. (2020). The impact of e-marketing methods on marketing. *A Case study. Knowledge of Aggregates Magazine*, 34.
- Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance économique*, 04, 85.
- Jean-Éric Pelet, J. L.-B. (2017). *Communication digitale*.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*.
- Krippendorff, k. (2012). *content analysis: an introduction to its methodology*. 3.
- Kroger, G. (2022). *comprendre le marketing digital*.
- Laksmono, V., & Afdjani, H. (2022). La stratégie de marketing numérique de Grandma's House pour améliorer la notoriété de la marque grâce aux médias sociaux Instagram. *journal international des sciences innovantes et de la recherche technologique*, 07(01), 1040-1050.
- March, V. (2018). *Dans Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels*.
- Marrone, R. &. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Morel, P. (2002). *La communication d'entreprise*.
- Nurdin, T., & Aziz M, F. N. (2021). stratégie de marketing des médias sociaux pour les destinations touristiques à l'aide de l'approche SOSTAC. *journal de tourisme destination, hospitality and travel*, 05(02), 57-75.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management*.
- Safko, l., & K.Brake, D. (2009). *the social media bible* . Hoboken, New Jersey.

- Sahartien, O., Wardhanie, A. P., & Wulandari, S. H. (2022). stratégie de marketing digital Instagram utilisant le cadre SOSTAC pour augmenter le chiffre d'affaires des biens de consommateurs de miel. *journal des systèmes d'information*, 09(02), 141-149.
- Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and integrating Online Marketing*. Routledge.
- Sofia Hadibi, S. B. (2021). La stratégie de communication digitale sur les. *Revue internationale de la performance économique*, 04.
- Stéphane Truphème, P. G. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital*. DUNOD.
- Susanti, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing numérique a l'aide du modèle SOSTAC en matière de marketing islamique. *Edunomika*, 01(07), 01-22.
- Tenesaca, M. A. (2020). ventas digital: caso empresa "Trazos y Siluetas". *REVISTA*.
- Westphalen, M.-H., Adary, A., Libaert, T., & Mas, C. (2015). *communicator*. (Dunod, Éd.) 7eme.

ANNEXES

ANNEXE A - GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

Bonjour Mr ;

Je tiens à vous remercier pour votre participation à cet entretien, et du temps que vous nous avez consacré.

Je me présente Naimi Salima et Zanoun Yasmine, étudiantes en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, actuellement en stage de fin d'études chez Hamoud Boualem.

Cet entretien se fait dans le cadre de Proposition d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux pendant l'année 2023.

Conditions de l'entretien

Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous demander si vous :

- Acceptez-vous que cet entretien soit enregistré, pour faciliter notre recueil d'informations et afin de ne rater aucun détail de notre échange ?

Questions générales

Nom et prénom/genre/ âge/ formation/ post occupé

Depuis combien de temps exercez-vous votre métier, en quoi consiste exactement votre métier ?

Axe 01 : l'utilité du marketing digital

Selon vous, en quoi consiste le marketing digital ?

Que pensez-vous des réseaux sociaux de HB ? (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn)

Axe 02 : l'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication selon vous ?

Pensez-vous que c'est important d'élaborer une stratégie de communication ?

Axe 03 : l'utilité d'utiliser le modèle SOSTAC pour la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux

Connaissez-vous le modèle SOSTAC ?

Selon vous quels sont les avantages et les limites de l'utilisation du modèle SOSTAC ?

Les étapes :

Stratégie :

1-Comment peut-on aider HB à atteindre ces objectifs sur les réseaux sociaux ?

Tactiques :

1-Quelles seraient les tactiques actuellement à proposer pour mettre en œuvre la stratégie de HB sur les réseaux sociaux ?

2-Quels types de contenu faudrait-il créer et partager sur les réseaux sociaux pour atteindre les objectifs de HB ?

3-Quels sont les canaux de réseaux sociaux à recommander pour diffuser ce contenu ?

Action :

Quelles sont les tâches spécifiques nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie de communication de HB sur les réseaux sociaux ?

Contrôle :

Quels sont les indicateurs clés de performances (KPI) utilisés pour atteindre les objectifs de HB ?

Clôture :

Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Je vous remercie pour votre temps et votre collaboration M. X

ANNEXE B - GRILLE D'ANALYSE

| | Entretien 01 | Entretien 02 | Entretien 03 | |
|--|--|---|--|---|
| Axe 01 : l'utilité du marketing digitale | | | | Analyse horizontale |
| Le marketing digitale | Un canal de communication qu'on va utiliser qui est internet : les réseaux sociaux, le site web, les outils de messagerie, les emails... | Permet de créer et renforcer la proximité avec les clients, de générer de brand love pour la marque, D'atteindre une cible beaucoup plus large, pouvoir quantifier les personnes et les retours | C'est des actions marketing sur des canaux digitaux | C'est un canal de communication digitalisée en utilisant internet, pour créer et renforcer la relation avec les clients. |
| Les réseaux sociaux de Hamoud Boualem | La qualité de contenu est de mieux au mieux, il apporte quelque chose de nouveau, dans l'absolu progression extraordinaire | -La séparation des marques est une faute -Laisser les vides entre chaque publication qui permet de perdre la visibilité -Pas de proximité avec la communauté | -Intéressent Pour une marque ancienne -Pas trop commercial -Un contenu communautaire | Les réseaux sociaux de Hamoud Boualem sont en train d'évaluer dans leurs contenus, mais ils sont toujours inactive avec leur communauté |
| Axe 02 : l'importance d'utiliser une stratégie de communication sur les réseaux sociaux | | | | |
| Une stratégie de communication | Qu'est-ce qu'il faut faire pour que les gens achètent ce produit, Comment faire pour atteindre un maximum de personne | Permet de se rapprocher de sa communauté et de pouvoir vendre un peu plus facilement et de communiquer sur tous ses produits | C'est notre feuille de route, notre plan de travail, c'est celle qui nous permet de savoir où on est | C'est une feuille de route, qui va aider à savoir la situation actuelle de l'entreprise et comment atteindre les objectifs voulu |
| L'importance d'élaborer une stratégie de communication | Oui, c'est parmi les éléments les plus important à faire, en parallèle avec la stratégie de marketing et commercial c'est ce qui va permettre à l'entreprise de vendre bien et plus vite | Oui, c'est très extrêmement important, car elle permet d'aligner les efforts de communication sur les objectifs commerciaux | Effectivement, c'est très important | Il est absolument important d'élaborer une stratégie de communication |
| Axe 03 : l'utilité d'utiliser le modèle SOSTAC pour la mise en place d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux | | | | |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| La connaissance du modèle SOSTAC | Oui, c'est une méthode scientifique | Oui | Non | Même s'ils ne connaissent pas le nom théorique, c'est des étapes d'une stratégie classique |
| Les avantages et les inconvénients du modèle SOSTAC | -Avantages : parfait -Inconvénients : quand on arrive sur des types de produits ou service qui n'excite pas encore qui sont innovant qu'i n'y a pas de l'écosystème à analyser | -Avantages : la rapidité, dans certaines situations on n'a pas besoin de détail -Inconvénients : certaines situations on aura Besoin de détail | | -Avantages : Clair et rapide -Inconvénients : On ne peut pas analyser la situation sans avoir beaucoup d'informations |
| La stratégie : Comment peut-on aider HB à atteindre ces objectifs sur les réseaux sociaux | -L'objectif soit smart et bien défini/chiffré -L'importance d'avoir une équipe de merchandising sur terrain pour mesurer | 1-En déterminant les messages qu'on veut passer, à qui on s'adresse, comment on va communiquer sur chaque réseau, Bien connaître les tendances digitales de l'année 2- Faire une analyse social média comment le réseau fonctionne et comment les gens communiquent | Visé l'aspect nostalgique pour toucher la cible jeune | L'objectif doit être Smart et clair, et le message voulu à passer doit savoir comment le transmettre et à qui |
| Tactiques : 1-Les tactiques actuellement à proposer pour mettre en œuvre la stratégie de HB sur les réseaux sociaux 2-Les types de contenu 3- Les canaux de réseaux sociaux à recommander | 1-Stratégie de contenu 2-Contenu algérien créatif 3-Canaux : tous les réseaux sociaux | 1- Savoir ce que la cible veut voir 2- Le contenu est relié par rapport à la stratégie marketing 3-Canaux : Facebook le plus important Instagram a un nombre énorme de communauté, YouTube LinkedIn : pou professionnalisme | 2-Contenu communautaire Faudrait créer des liens sociaux et humain 3-Canaux : Instagram, Tiktok, Snapchat, Facebook et YouTube qu'on ne peut pas négliger | 1-Stratégie de contenu 2-Un contenu algérien et communautaire 3-Diffuser le contenu dans tous les réseaux sociaux |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| pour diffuser ce contenu | | Tiktok : il est impressionnant et addictive ainsi que sa vidéo a une durée de vie longue | | |
| Actions : Les tâches spécifiques nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie de communication de HB sur les réseaux sociaux | -Déterminer les différentes persona -Produire énormément de contenu pour chaque réseau car chaque réseau a un code -Calendrier, un fichier de modération, rapport quotidien | -Contacter des influenceurs qui sont crédibles comme les micros et nano influenceurs - Reels sur Tiktok ou Instagram | -Créer des concours et challenges -Les stories : l'élément clé qui casse la barrière entre le client et l'entreprise avec des stickers | Adapter à chaque réseau social un contenu Créer des concours, challenge, jeux... |
| Contrôle : Les indicateurs clés de performances (KPI) utilisés pour atteindre les objectifs de HB | -La mesure des ventes sur le terrain -Combien de personne j'ai atteint -Le taux d'engagement | -Le nombre de personne qu'on a atteint -L'interaction : commentaire, like et partage -Le taux d'engagement | -Nombre d'interaction -Le taux d'engagement -Le nombre de message privé -Les réactions au stories -Le nombre de followers | - Le taux d'engagement -Le nombre d'abonnés -Le nombre d'interaction |

**ANNEXE C - CONTENUS PUBLIÉ PAR
HB**



**ANNEXE D - CONTENUS DES
CONCURRENTS**

بشراء قرعة كوكاكولا
 1,5 ل.، ساهم بـ 10 دج.
 في إهداء وجبات إفطار
 البلد في البلد كوكاكولا تجمعننا

L'AMBIANCE FOOT
تعيشها غير مع PEPSI

ifri
 GAZOUZ

Chréa
 شريرة