

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

Thème

***L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux
sociaux sur le capital marque employeur***

Cas : HiveDigit

Élaboré par :

Mehdi OUINTEN

Encadré par :

Dr. Hachemi MAHMOUDI

Année 2020/2021

RESUME

Au fil des années, les postulants sont devenus exigeants. Ils ne sont plus intéressés par une simple offre de travail qui n'est pas à la hauteur de leurs ambitions. C'est dans cette optique que s'insère notre travail qui cherche à trouver des solutions innovantes en mettant en place une stratégie de contenu via les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les éléments les plus talentueux. Une méthodologie mixte est suivie dans ce présent projet. Nous commençons, dans un premier lieu, par une approche qualitative visant à confirmer la pertinence des hypothèses étudiées et à détecter les associations à la marque. En second lieu, nous avons eu recours à une approche quantitative qui vise à confirmer ou infirmer nos hypothèses. Cette recherche a pour objectif d'expliquer l'impact de cette stratégie sur le capital marque employeur et les défis de sa mise en place, ainsi que les avantages de cette pratique au sein de l'entreprise HiveDigit.

Les résultats obtenus ont montré que la stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux impacte positivement le capital marque employeur.

Mots clés : Digital Marketing, Marketing RH, Marque employeur, Marketing de contenu, Réseaux Sociaux.

Abstract

Nowadays, applicants have become demanding. They are not interested in a simple job offer which does not match their ambitions. It is in this perspective that our work fits. It consists of finding innovative solutions by implementing a content strategy via social networks to attract and retain the most talented elements. A mixed methodology is followed in this project. We begin, first, with a qualitative approach aimed at confirming the relevance of the hypotheses studied and detecting the relationship with the brand. Second, we used a quantitative approach to confirm or refute our hypotheses. This research aims to explain the impact of this strategy on the employer brand equity and the challenges of its implementation, as well as the benefits of this practice within the HiveDigit Company.

The results obtained showed that the marketing content strategy via social networks has a positive impact on employer brand equity.

Keywords: Digital Marketing, HR Marketing, Employer Brand, Content Marketing, Social Networks.

ملخص

تطورت مطامح الساعين للبحث عن وظيفة مع مرور الزمن، فصارت الوظيفة البسيطة التي لا ترقى إلى طموحاتهم لا تدخل حيز اهتماماتهم ولا تحظى بعنايتهم. تنحصر دراستنا في هذا الإطار حيث ترمي إلى إيجاد حلول مبتكرة من خلال وضع استراتيجية لصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب أفضل المواهب وذوي الكفاءات. يتم اتباع المنهج التكاملي في هذا المشروع. نقوم أولاً بإجراء استقصاء نوعي يهدف إلى تأكيد صحة الفرضيات المقترحة والكشف عن الروابط المتعلقة بالعلامة التجارية. ثانيًا، نقوم بإجراء استقصاء كمي يسعى إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المدروسة. يهدف هذا البحث إلى شرح تأثير هذه الاستراتيجية على قيمة العلامة التجارية لصاحب العمل وتحديات تنفيذها، بالإضافة إلى فوائد هذه الممارسة داخل شركة HiveDigit.

أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن استراتيجية صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية لصاحب العمل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تسويق الموارد البشرية، قيمة العلامة التجارية لصاحب العمل، صناعة المحتوى، شبكات التواصل الاجتماعي.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés et les défis pour réaliser ce travail.

Je tiens à remercier mes très chers parents pour leur soutien et les conseils dont ils m'ont fait part tout au long de mon parcours, « Merci d'avoir été toujours à mes côtés » Je remercie mes frères, ma petite sœur et ma future femme, pour leurs encouragements.

Un grand merci à mon encadrant Dr. Hachemi Fouad MAHMOUDI, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils, qui ont contribué à améliorer ma réflexion.

Mon tuteur Monsieur, Toufik TELLAI, merci pour tout ce que vous avez pu m'apprendre, pour vos précieux conseils et aide quand j'en avais besoin.

Les mots ne suffiront pas pour remercier Hadji, Ania et Hanine pour tout ce que j'ai pu apprendre d'eux que ça soit sur le plan professionnel ou personnel, je tiens également à remercier tout le staff de HiveDigit pour leur accueil, leur esprit d'équipe, et leur professionnalisme.

Je tiens aussi à remercier mes amis qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide durant mon parcours à l'ENSM.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	I
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 01 PROBLEMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectif de la recherche	5
1.1. PERTINENCE DE LA RECHERCHE	5
1.2. QUESTION DE RECHERCHE.....	6
1.3. CONTEXTE ORGANISATIONNEL.....	6
CHAPITRE 02 CADRE THEORIQUE.....	12
1. Revue de littératures.....	13
1.1. Le marketing digital	13
1.2. Les leviers du marketing digital	13
2.3. La marque de l’entreprise.....	16
2.4. Le rôle de la marque pour les entreprises.....	16
2. Cadre conceptuel.....	23
2.1. La notoriété	23
2.2. L’image de marque.....	24
2.3. Evaluation du capital marque	25
2.4. La relation entre les réseaux sociaux et le capital marque	26
CHAPITRE 03 METHODOLOGIQUE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE	28
1. Approche méthodologique	29
2. Méthode et instruments de mesure	29
2.1. Recherche qualitative	29
2.2. Recherche quantitative	31
CHAPITRE 04 L'ANALYSE PRATIQUE.....	38

1. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour la stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux	39
1.1. Analyse de la situation	39
1.2. Objectifs	43
1.3. Stratégie.....	43
1.4. Tactique.....	44
1.5. Action.....	48
1.6. Contrôle.....	49
1.7. Conclusion :.....	54
2. Analyse de l'étude qualitative	54
3. Analyse de l'étude quantitative	56
3.1. L'analyse par tri à plat.....	56
3.2. L'analyse par tris-croisé	74
3.3. Conclusion :.....	80
CONCLUSION.....	81
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	84
ANNEXES	88
ANNEXES A - QUESTIONNAIRE	89
ANNEXES B – GUIDE D'ENTRETIEN	98
ANNEXES C – GRILLE D'ANALYSES DES ENTRETIENS.....	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La typologie des réseaux sociaux.....	15
Tableau 2 : Les quatre piliers du marketing mix RH.....	20
Tableau 3 : Le modèle stratégique SOSTAC®	22
Tableau 4 : Profil des personnes interviewées lors d'un entretien qualitatif.....	29
Tableau 5 : Les thématiques de guide d'entretiens	30
Tableau 6 : des échelles de mesure pour le questionnaire.....	36
Tableau 7 : La relation entre les questions de questionnaire et les hypothèses de recherche.....	37
Tableau 8 : KPI – Facebook et Instagram (Octobre 2020 – Décembre 2020)	40
Tableau 9 : L'analyse de la concurrence	43
Tableau 10 : Type de communication proposé pour les lignes éditoriales de Nahla	48
Tableau 11 : KPI – Facebook et Instagram (Mai 2021 – Juin 2021).....	50
Tableau 12 : Les verbatim et les associations cités lors de l'entretien semi directif.....	55
Tableau 13 : Profil des répondants	56
Tableau 14 : Répartition selon l'ensemble des RS utilisés	57
Tableau 15 : Répartition selon le RS le plus souvent	58
Tableau 16 : Notoriété HiveDigit.....	63
Tableau 17 : Comment connaissez-vous HiveDigit	64
Tableau 18 : Notoriété Qualifiée.....	65
Tableau 19 : Classement des propositions.....	70
Tableau 20 : Logo HiveDigit.....	71
Tableau 21 : degré de satisfaction de contenu partagé.....	72
Tableau 22 : Les attitudes vis-à-vis une opportunité d'embauche	73
Tableau 23 : Notoriété HiveDigit.....	75
Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett.....	77
Tableau 25 : Matrice des composantes	77
Tableau 26 : ANOVA (Image / Contenu).....	78
Tableau 27 : ANOVA (Image / Stratégie digital)	78
Tableau 28 : ANOVA (Image / Développement)	79
Tableau 29 : ANOVA (Image / Graphique Design)	79
Tableau 30 : ANOVA (Image / Vidéo Production)	79
Tableau 31 : ANOVA (Image / E-commerce)	80
Tableau 32 : Tableau des verbatims.....	115

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Site web de HiveDigit.....	9
Figure 2 : Page Facebook HiveDigit.....	10
Figure 3 : Page LinkedIn HiveDigit.....	10
Figure 4 : L’audience présente sur les réseaux sociaux	14
Figure 5 : Exemple de marque caution.....	18
Figure 6 : les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines.....	20
Figure 7 : La pyramide de la notoriété	24
Figure 8 : Le modèle BAV du capital marque	25
Figure 9 : Le modèle Brandz.....	26
Figure 10 : Modèle de recherche proposé	26
Figure 11 : Les résultats du modèle de Yusuf BİLGİN	27
Figure 12 : Devis séquentiel exploratoire.....	29
Figure 13 : Les étapes de l’analyse de contenu qualitatives.....	31
Figure 14 : Personnalité de la marque	35
Figure 15 : Portée globale des publications Facebook.....	41
Figure 16 : Taux d’engagement des publication Facebook.....	41
Figure 17 : Portée globale des publication Instagram	42
Figure 18 : Taux d’engagement des publication Instagram	42
Figure 19 : Recherche meilleure agence marketing en Algérie	44
Figure 20 : Nahla l’acteur principale de la stratégie de contenu	45
Figure 21 : Bee Japan.....	45
Figure 22 : Les types des employés dans une même entreprise	46
Figure 23 : Célébrer les journées internationales avec Nahla	46
Figure 24 : Bee Life	47
Figure 25 : Bee Work.....	47
Figure 26 : Digit passion	48
Figure 27 : Âge et genre des abonnés de la page Facebook HiveDigit.....	49
Figure 28 : Pays, Langue et villes des abonnés de la page Facebook HiveDigit	50
Figure 29 : Performance de la publication du 28/06/2021	51
Figure 30 : Portée globale des publications Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021.....	52
Figure 31 : Taux d’engagement des publication Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021	52
Figure 32 : Portée globale des publications Instagram 01/05/2021 – 30/06/2021	53
Figure 33 : Taux d’engagement des publication Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021	53
Figure 34 : Nombre des candidatures.....	54
Figure 35 : Répartition selon l’ensemble des RS utilisés.....	58
Figure 36 : Répartition selon le RS le plus utilisé.....	59
Figure 37 : Fréquences d’utilisation de RS	60
Figure 38 : Répartition selon la raison d’utilisation des RS.....	60
Figure 39 : Les boîtes de communication sur les réseaux sociaux.....	61
Figure 40 : Notoriété Spontanée.....	62
Figure 41 : Notoriété Top of mind	62
Figure 42 : Notoriété Assistée.....	63
Figure 43 : Notoriété HiveDigit	64
Figure 44 : Comment connaissez-vous HiveDigit	65
Figure 45 : Notoriété Qualifiée	66
Figure 46 Traits de personnalité.....	67
Figure 47 : Répartition selon les moyennes des traits de personnalité.....	67
Figure 48 : Les associations à la marque.....	68
Figure 49 : Répartition selon les moyennes des associations à la marque	69

Figure 50 : Classement des propositions.....	71
Figure 51 : Logo HiveDigit.....	72
Figure 52 : degré de satisfaction de contenu partager.....	73
Figure 53 : Les attitude vis-à-vis une opportunité d'embauche.....	74
Figure 54 : Notoriété HiveDigit.....	75
Figure 55 : Comment connaissez-vous la boite de communication HiveDigit.....	75

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

RH : Ressources Humaines

RS : Réseaux sociaux

SEO : Search Engine Optimization

SOSTAC[®] : Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

KPI : Key Performance indicators

IT : Information Technology

DIY : Do It Yourself

INTRODUCTION GENERALE

Aujourd'hui, la gestion des ressources humaines est devenue un élément stratégique créant un avantage concurrentiel et essentiel sur le marché. (Arcand, 2006).

En effet, l'employeur n'est plus considéré comme seulement une pièce de rechange, mais plutôt comme un acteur très important que l'on veut motiver, former, développer et surtout retenir dans notre entreprise.

Au fil des années, les postulants sont devenus exigeants. Ils ne sont plus intéressés par une simple offre de travail qui n'est pas à la hauteur de leurs ambitions. C'est dans cette optique que les sociétés se donnent comme défi de trouver des solutions de plus en plus innovantes en mettant en place des stratégies de recrutement efficaces pour attirer et fidéliser les meilleurs talents possibles, c'est de là que « La Guerre des Talents » est née.

Selon Henry Ford, fondateur du constructeur automobile Ford « *Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes* ».

Dans ce contexte de guerre des talents, la marque employeur est considérée comme un outil de démarquage par rapport aux concurrents qui est de plus en plus valorisé par les entreprises, il s'agit d'une stratégie qui revêt la notion de réputation de l'entreprise, de ses valeurs, son organisation, sa communication..., auprès d'un public tant interne qu'externe.

De ce fait, la marque employeur impacte non seulement les candidats mais aussi l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise telle que les salariés, les investisseurs, les clients et même le grand public. Aujourd'hui avec les technologies de communication rien ne se cache, l'entreprise doit faire attention de ne pas verser dans une publicité mensongère, car l'image renvoyé par l'entreprise finira par se dévoiler au grand jour.

Selon (BRILLET & GAVOILLE, 2017), le marketing RH est considéré comme un système d'analyse destiné à comprendre les besoins et les attentes des organisations et des individus, et à proposer des processus pour les satisfaire. Le marketing RH aussi, permet la génération des talents à l'aide d'une démarche marketing au service des ressources humaines. La mise en place d'une stratégie marketing via les réseaux sociaux permet d'établir une relation directe avec les candidats afin d'attirer les talents. La réalisation de cette recherche a comme objectif d'expliquer l'impact de cette stratégie sur le capital marque employeur et les défis de sa mise en place, ainsi que les avantages de cette pratique au sein de l'entreprise HiveDigit.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre met l'accent sur le cadre théorique. On présentera en premier lieu la revue littérature qui exposera les travaux préexistants sur le marketing RH et le marketing digital. En second lieu, on présentera le cadre conceptuel à travers les variables qui le constituent. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique. On y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le dernier chapitre exposera les résultats de la stratégie de contenu proposé, les résultats de l'étude qualitative et les résultats de l'étude quantitative ainsi que leurs discussions.

CHAPITRE 01 PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre, nous allons exposer le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que sa valeur ajoutée, dans le plan managérial et aussi nous allons présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage de fin d'étude.

1. Contexte et objectif de la recherche

A l'ère de l'ouverture à la concurrence des marchés, HiveDigit est l'une des entreprises nationales ayant essayé d'assurer sa croissance et de maintenir ses employés dans les circonstances où le marché de l'emploi est très attractif. En effet, le marketing RH et la marque employeur sont les principaux défis auxquels l'entreprise sera confrontée à l'avenir. Car il n'y a pas de performance économique durable sans performance sociale, les entreprises comptent sur les réseaux sociaux pour renforcer leur propre attractivité et promouvoir le bonheur et l'enthousiasme des employés.

L'entreprise de communication HiveDigit a accordé une très grande importance au Marketing RH, l'employé est au centre de son intérêt et différentes stratégies sont déployées sur les différents canaux de communication pour la génération des nouveaux talents.

Dans ce contexte, la présente étude a pour principal objectif d'expliquer et de démontrer l'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque employeur et les défis de sa mise en place, ainsi que les avantages de cette pratique au sein de l'entreprise HiveDigit.

1.1. PERTINENCE DE LA RECHERCHE

Ces dernières années, la guerre des talents s'est intensifiée. Partout, les recruteurs usent de leurs imaginations et investissent massivement pour attirer les talents les plus qualifiés, notre choix se justifie par le fait qu'on veuille comprendre comment une entreprise de communication peut-elle recruter une très bonne compétence en suivant une stratégie de contenu via les réseaux sociaux.

1.1.1. Apport managériale

Notre étude vise à découvrir l'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque employeur, donc la valeur managériale apportée par cette recherche à un impact très important pour attirer des nouveaux talents par la suite ; Ce canal de communication permet non seulement de renforcer la présence de l'entreprise sur internet, mais aussi d'attirer les bons profils.

C'est pour ce but qu'on s'est intéressé à cette pratique, pour expliquer comment elle est appliquée dans une entreprise de communication telle que HiveDigit.

1.2. QUESTION DE RECHERCHE

Ce projet de fin d'étude va nous montrer qu'une stratégie de contenu via les réseaux sociaux à un impact très important pour attirer des bons profils. Pour réussir à atteindre notre objectif, nous avons commencé par la formulation d'une problématique principale comme suit :

Dans quelle mesure la pratique d'une Stratégie de Contenu via les Réseaux sociaux contribue-t-elle à l'amélioration de la notoriété et l'image de marque employeur ?

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, il a été nécessaire de répondre à quelques questions secondaires :

- Le marketing de contenu pratiqué impacte-t-il la dimension de la prise de conscience ?
- Le marketing de contenu pratiqué impacte-t-il la dimension de connaissance ?
- Le marketing de contenu pratiqué impacte-t-il positivement l'image de marque de l'employeur ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivants :

H1 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement la notoriété d'une entreprise.

H2 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement l'image de marque d'une entreprise.

H3 : La notoriété d'une entreprise impact positivement leur image de marque.

1.3. CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1.3.1. Le choix du lieu de stage

Le choix du lieu de stage a été effectué sur des critères reliés au Marketing Digital, la disponibilité des informations nécessaires à notre étude et surtout la possibilité de faire des essais et de prendre des décisions. Nous avons choisi HiveDigit car cette jeune entreprise travaille dans le domaine de marketing digital depuis pas longtemps, ce qui nous permet de proposer des différentes stratégies.

1.3.2. Présentation de l'Entreprise HiveDigit

HiveDigit, agence de stratégie digitale globale accompagne ses clients dans la transformation digitale et les aide à organiser et hiérarchiser les initiatives à mettre en œuvre au sein de l'organisation. HiveDigit est un catalyseur de talent organisé par pôle de compétences complémentaires qui collaborent pour faire bénéficier le client des meilleurs outils et technologies disponibles et lui délivrer un travail personnalisé, innovant et conforme aux standards internationaux.

Historique :

Une jeune entreprise fondée en 2016, HiveDigit n'a donc pas le palmarès glorieux d'une grande et ancienne enseigne.

Mission :

Mission d'HiveDigit : « *imaginer, concevoir et réaliser des solutions digitales performantes et créatives.* »

Raison sociale :

HiveDigit est une petite entreprise de 23 employés identifiés. Une société à responsabilité limitée dirigée par deux associés.

Structure :

HiveDigit a adopté pour son organisation interne le flat management (l'opposition de la forme classique pyramide), une forme de management dans lequel la hiérarchie est réduite à son maximum. Il existe peu ou pas de séparation entre les employés et l'exécutif. Cette hiérarchie permet aux employés de se sentir plus impliqués dans leur projet. Moins de hiérarchie, c'est aussi moins de niveaux de validation et donc un plus grand pouvoir de décision. C'est plus impliquant et motivant pour les salariés mais aussi bien plus efficace pour l'entreprise. Cela permet de rester agile et de pouvoir prendre les bonnes décisions rapidement. Chaque employé sait sur quoi il travaille et surtout pourquoi.

Ses offres

Stratégie digitale

- Conseil & études
- Référencement
- Brand Content
- Community mangement

- Publicité

Design graphique

- Identité visuelle
- Corporate Branding
- Web design
- App design
- Expérience de l'utilisateur
- Interface de l'utilisateur

Développement informatique

- Responsive Design
- Applications Web
- Applications mobiles
- Développement Wordpress
- Solutions E-commerce

Vidéo production

- Films promotionnels
- Corporate Video
- Vidéo événementielle
- Animations graphiques
- Spot publicitaire

Ses manifestations :

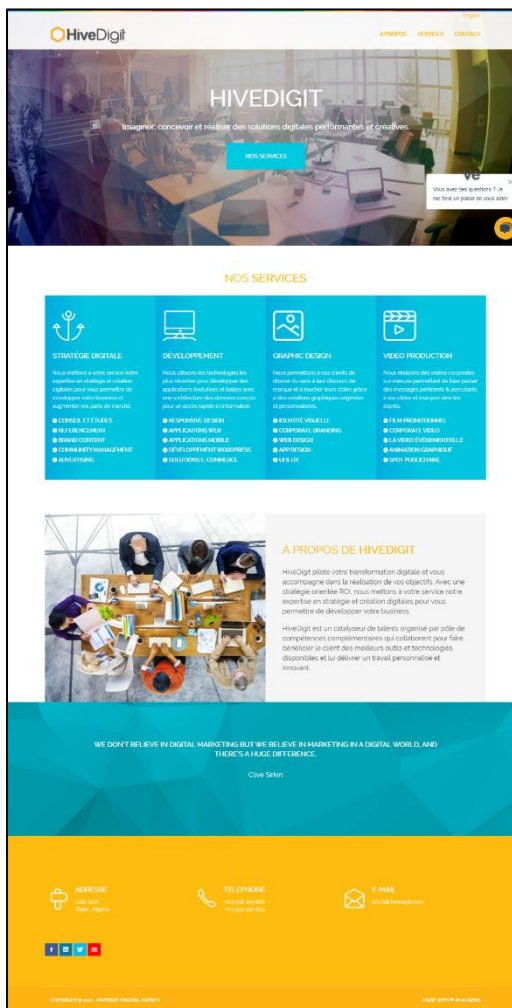
Étant intrinsèquement active dans le secteur digital, HiveDigit manie bien les ficelles d'Internet pour affirmer sa place, et surtout pour optimiser sa stratégie de backlinks en multipliant ses présences dans, hormis son site web, une panoplie de réseaux sociaux et annuaires.

Site-Web :

Un aspect aboutit en termes de design et d'expérience utilisateur, des couleurs vives et une mise en page aérée. Décomposé en trois rubriques : l'à-propos, les services et contact. Une version pour les anglophones est aussi suggérée pour ne donner à personne le sentiment de marginalisation.

Sauf la dynamique et l'alimentation en contenus semblent toujours ne pas faire partie des priorités des décideurs.

Figure 1 : Site web de HiveDigit

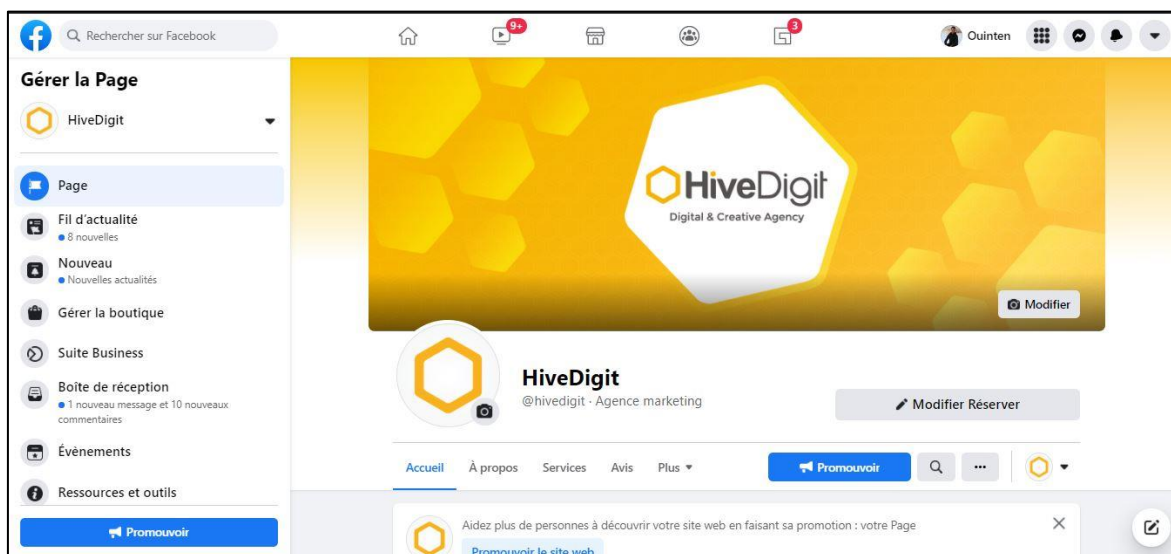


Source : <https://www.hivedigit.com/> Consulté le 15/08/2021.

Page Facebook :

Avec 5 850 fans, et une note de 5 sur 5 selon l'avis de 14 personnes. La page Facebook de HiveDigit est un très bon exemple de la qualité avant la quantité. Le taux d'engagement y est objectivement faible, mais satisfaisant du point de vue relatif au nombre de fans.

Figure 2 : Page Facebook HiveDigit

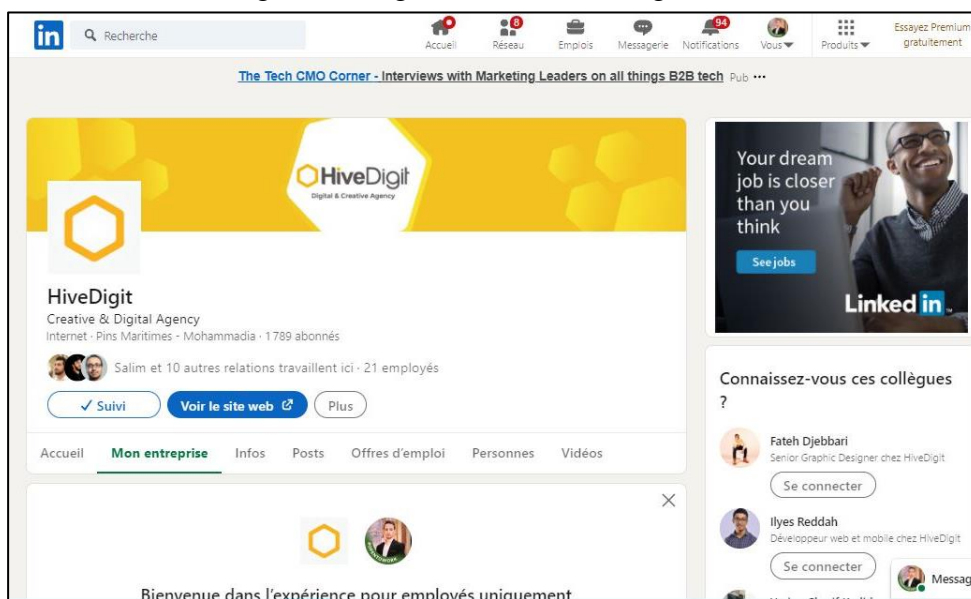


Source : <https://www.facebook.com/hivedigit> Consulté le 15/08/2021.

LinkedIn :

Toutes les informations nécessaires d'une vue professionnelle y sont assignées à la page, excellente mesure pour maximiser le taux de reach. Cependant les 1789 abonnés à la page LinkedIn ne suffisent pas pour pondérer les couleurs de HiveDigit dans les fils d'actualité. Les publications y sont généralement produites chaque mois environ, une attention plus consacrée est requise pour la page pour espérer des résultats plus concluant par ce canal.

Figure 3 : Page LinkedIn HiveDigit



Source : <https://www.linkedin.com/company/hivedigit/> Consulté le 15/08/2021.

Annuaire :

Excellente stratégie pour réduire les probabilités de passer à la marge aux yeux des clients, multiplier l'inscription aux annuaires est une excellente mesure pour maximiser ses backlinks et ajouter de l'eau à son moulin SEO.

CHAPITRE 02 CADRE THEORIQUE

1. Revue de littératures

1.1. Le marketing digital

Le marketing digital appelé aussi e-marketing peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de communication et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels. (Bressolles & Pinson, 2016).

Rappelons que le terme 'digital' est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient. En français, l'adjectif digital a trait aux doigts (comme dans 'empreinte digitale'). Ce terme est néanmoins fortement adopté par de nombreux professionnels du secteur. On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation (Claire & Rémy, 2018).

1.2. Les leviers du marketing digital

Le référencement (SEO & SEA), l'emailing, le display, et le marketing des réseaux sociaux, ce sont des outils indispensables qui permettent aux entreprises d'améliorer la qualité de leurs services pour but d'attirer des nouveaux clients puis les gagner et par la suite les fidéliser.

1.2.1. Le marketing des réseaux sociaux

La présence de l'entreprise dans le monde virtuel est un élément clé dans la stratégie marketing de développement d'une marque, ce canal de communication permet non seulement la présence mais aussi d'augmenter le nombre de clients.

Il existe des milliards des plates-formes de réseaux sociaux. Nous nous pouvons citer les plus populaires selon (RAKOTONDRABE, 2020) : Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, TikTok, Snapchat.

1.2.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux un concept qui intéresse pas mal d'auteurs dans le domaine de marketing, ce qui fait qu'on dispose de différentes définitions consternant le terme réseau social, parmi elles on peut citer :

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs, cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations

peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil), spécialisées ou non, symétriques ou non. (Lemieux, 1999).








Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt commun et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. (Boursin & Puyfaucher, 2011).

Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, TikTok... sont des exemples de réseaux sociaux.

1.2.3. Les réseaux sociaux en Algérie

Selon les études réalisées par la cellule Recherche et Développement de laboratoire digital MEDIANET, 55% de la population algérienne sont des utilisateurs de Facebook, avec 62% des hommes et 38% des femmes ; Selon les données collectées par le même labo, 97,2% se connectent sur Facebook via mobile et la plupart de ces utilisateurs utilise Android avec un pourcentage de 96,5%. (MEDIANET LABS, 2020).

Figure 4 : L'audience présente sur les réseaux sociaux

Réseau social	Nbre d'inscrits		
	24 000 000	63%	38%
	4 900 000	56%	44%
	3 650 000	40%	60%
	2 300 000	70%	30%
	846 500	70%	30%

Source : www.medianet.tn consulté le 04/06/2021.

1.2.4. La typologie des réseaux sociaux

Tableau 1 : La typologie des réseaux sociaux.

Types de réseaux sociaux	Description	Exemples	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	Facebook , Myspace , LinkedIn , Friends ter	Réseau de personnes partage de contenu Divertissement, exploration
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté	En anglais : Digg , Reddit En français : Scoopéo , Fuzz , Wikio , TapeMoi	Contenus percutants et divertissants qui font la Une Offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages (bookmarks)	Delicious , Diigo , Stumbleupon , Parlêtres	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs	Vidéos : YouTube , Dailymotion Photos : Flickr Présentation type PowerPoint : Slide Share Textes, articles : Wikipédia	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi important que la TV

Source : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html>. Consulté le 01/05/2021.

1.2.5. Les réseaux sociaux et les entreprises

Les réseaux sociaux sont un lieu de communication entre l'entreprise et les clients finals, partenaires et/ou fournisseurs. Une communication créant de l'échange, de la proximité et donc de la confiance.

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux (Darban & Li, 2012).

Les réseaux sociaux sont considérés comme un canal qui permette aux entreprises de rentrer en contact avec leurs clients d'une façon personnelle.

Grâce à Internet, les marques peuvent créer des communautés autour de leurs produits. Le concept de communauté ou tribu de marque doit prendre place dans la réflexion marketing, d'autant plus que son rôle est positif pour les marques (Cova & Pace, 2005).

2.3. La marque de l'entreprise

La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing, qu'il convient de piloter avec un soin tout particulier, Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, associées à une valeur financière, Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

2.4. Le rôle de la marque pour les entreprises

Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie ; Les noms des marques sont déposés par zone géographique et par catégorie de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser ; Les logos et les emballages sont également protégés ; Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

2.4.1. Le capital marque

Le capital marque est présenté par plusieurs chercheurs et autres par :

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015). D'autres auteurs la définissent comme suite : La marque

est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. (Lendrevie & Lévy, 2014). La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents. (KAPFERER, 2006). Selon (Aaker, 1994) « *Le capital de marque est la résultante de différents facteurs qui sont : 1) La notoriété ; 2) La fidélité ; 3) La qualité perçue ; 4) Les associations de marques.* ».

Les composantes de la marque :

L'identité d'une marque ce n'est pas un logo ou bien un simple nom.

En fait, l'identité de marque d'une entreprise est composée de trois éléments principaux :

- L'identité visuelle : sont tous les éléments principaux pour présenter une marque visuellement, y a-t-il un minimum (Logo, Couleurs, Typologie), elle peut aussi inclure d'autres éléments comme (Personnage, Cartes visites, Site web, Objets promotionnelles, ...) (Tchepannou, 2020).
- La voix : Dans ce cas on parle de Slogan ou même de langage que la marque utilise pour sa communication avec le client, exemple (Juste do it de Nike, Think different d'Apple) (Tchepannou, 2020).
- Les valeurs : N'importe quelle marque à ces valeurs qui reflète son ADN, ici on parle des éléments fondamentaux qui aident la marque à définir l'identité visuelle et sa voix (Tchepannou, 2020).

Les différents types de marques :

On distingue plusieurs types de marques et chaque type s'intègre dans une stratégie pour atteindre des objectifs bien définis selon la vision et la mission de l'entreprise. On peut citer :

- La marque – Produit :

C'est une stratégie qui permet de donner des différents positionnements à plusieurs produits, lorsque l'entreprise donne pour chaque produit un nom de marque différent. (DABISCHWEBEL, 2019).

Exemple : nom de l'entreprise : Golden Drink (AQUA FINE, FINE, Fruix Juice, Fino Kids, TAZEJ, NINJA, ...).

- La marque – gamme :

C'est une stratégie qui permet de donner un seul positionnement à plusieurs produits, lorsque l'entreprise donne pour plusieurs produits homogènes le même nom de marque. (DABI-SCHWEBEL, 2019).

Exemple : nom de la marque : Signal (la gamme dentifrice, la gamme des brosses à dents, la gamme bains de bouche).

- La marque – ombrelle :

C'est une stratégie japonaise qui permet de désigner à plusieurs produits différents et hétérogènes le même nom de marque (DABI-SCHWEBEL, 2019).

Exemple : nom de la marque : YAMAHA (Moto, Piano, Guitare, ...).

- La marque – caution :

La double marque est une marque mère qui regroupe plusieurs marques filles qui sont des marques produits généralement, dans ce cas la marque mère prend en charge l'image et la promesse de ces marques filles (DABI-SCHWEBEL, 2019).

Figure 5 : Exemple de marque caution



Source : <https://intellivoire.net/> Consulté le 05/05/2021

Analyser le Capital marque :

Le capital marque dépend à la fois de la notoriété et de l'image de la marque :

- **La notoriété d'une marque** mesure la part des consommateurs qui la connaissent, On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (**notoriété top-of-mind**), soit parmi la liste des marques citées (**notoriété spontanée**), ou nommer la marque

et leur demander s'ils la connaissent (**notoriété assistée**). (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

- **L'image de la marque** est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

2.4.2. Le marketing des ressources humaines

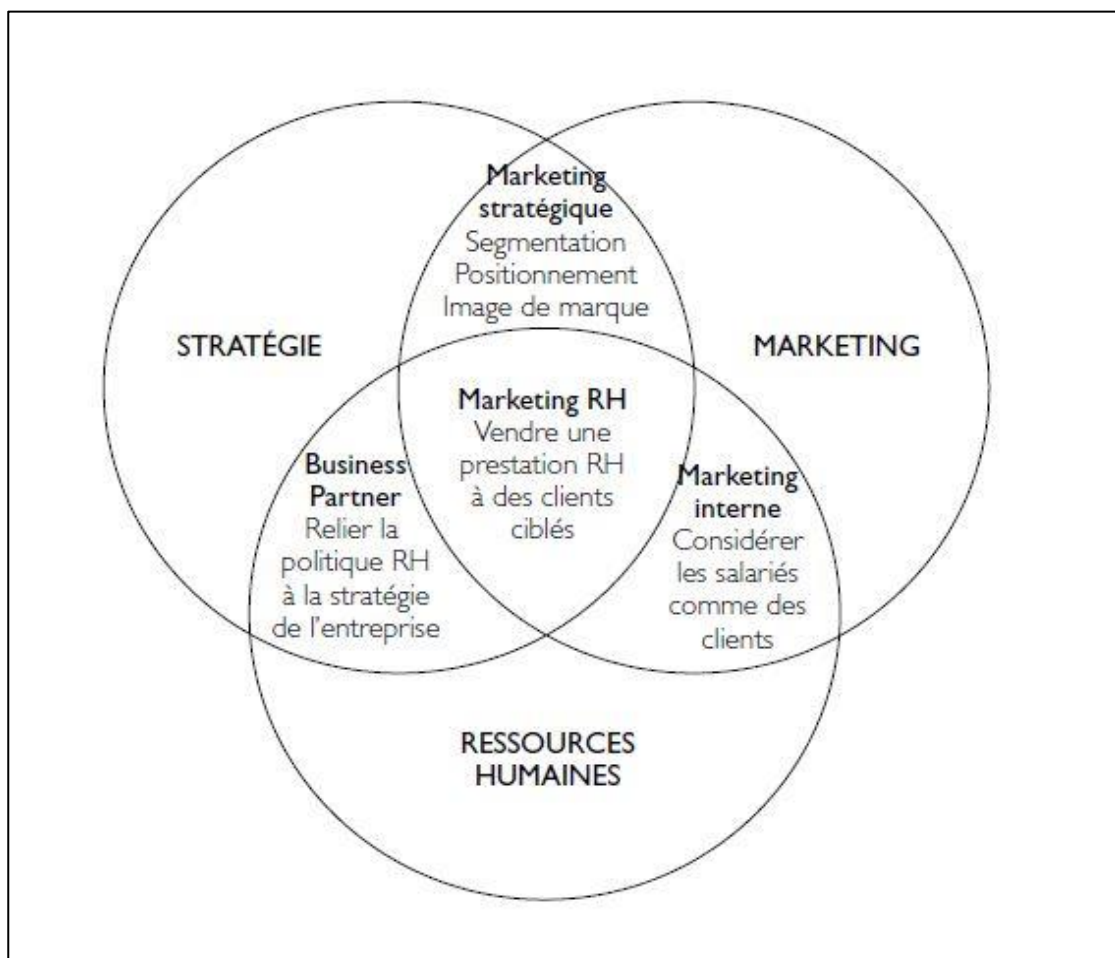
Selon Philippe Kotler « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. » (Kotler & Armstrong , 2007)

Le concept de marketing RH est né en 1990, il a souvent été présenté sous l'angle de la communication, le fondement du marketing RH était de pratiquer des méthodes marketing pour attirer, retenir et fidéliser les talents. (Liger, 2007)

D'après Philippe Liger le marketing RH est une nouvelle approche de la relation salarié/entreprise qui consiste à considérer les candidats comme des clients. Il s'agit donc d'appliquer les techniques de marketing pour attirer des candidats, recruter des bons profils et fidéliser les collaborateurs impliqués.

Selon Serge Panczuck et Sébastien Point, le marketing RH est un nouvel état d'esprit fondé sur des techniques marketing adaptées aux RH pour que l'entreprise puisse se vendre, fidéliser et se renouveler. (Panczuck & Point, 2008).

Figure 6 : les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines



Source : (Panczuck & Point, 2008)

Les 4P appliqués aux ressources humaines

Le marketing Rh est une déclinaison très sérieuse des 4P du marketing mix (produit, prix, place, promotion). (Panczuck & Point, 2008)

Comme l'indique (Tableau 2), le quatrième P correspond à la promotion et introduit donc la notion de marque employeur qui fait partie de marketing mix RH.

La marque employeur est un élément très important doit être toujours en lisent avec les autres piliers.

Tableau 2 : Les quatre piliers du marketing mix RH

Produit	Prix
Savoir définir sa présentation	Savoir définir son prix
Recrutement	Cout financier direct
Coaching	Cout financier indirect

Formation interne/ externe	Cout induit
Gestion de paye	Cout transféré
Référentiel de compétences	

Place Savoir diffuser sa prestation	Promotion Savoir séduire, savoir acheter et le faire savoir...
Service disponible chez le manager	Bouche à oreille
Service on-line	Communication interne
Service disponible chez DRH	E-mail
Service disponible à l'extérieur	Affiches
	Internet

Source : (Panczuck & Point, 2008)

Le rôle de la marque employeur

Selon Serge Panczuck et Sébastien Point, la marque employeur est « *un processus par lequel les salariés internalisent l'image de marque désirée et sont motivés pour projeter cette image aux clients et autres parties organisationnelles* » (Panczuck & Point, 2008).

La marque employeur peut promouvoir toutes les valeurs de l'entreprise, ce qui nécessite une connaissance approfondie de l'entreprise, de sa culture et de son histoire, « *Il s'agit d'identifier ses forces et ses faiblesses pour ensuite pouvoir mettre en avant une identité forte et originale, et non pas faire uniquement la promotion de valeurs évidentes et communes à toutes les organisations comme le respect de l'environnement ou de l'humain.* » (Fougerat, 2013).

Le développement de l'image employeur augmente les attentes des candidats si les promesses véhiculées par l'entreprise sont-ils en cohérence avec les réalités vécues par les salariés, si non elles peuvent créer un décalage entre eux ce qui provoquera l'effet inverse.

2.4.3. Modèle de planification

La stratégie de contenu est une discipline relativement nouvelle dans le marketing de contenu. Il ne s'agit pas juste de créer des textes, mais aussi de planifier des lignes éditoriales à long terme sur différents canaux de communication. Il existe plusieurs façons de construire une stratégie de contenu efficace. Jusqu'à présent, aucune méthodologie globale n'a été

établie, ce qui indique que le processus de mise en œuvre doit être personnalisé pour établir un modèle d'action spécifique à chaque entreprise.

Le modèle stratégique SOSTAC®

Selon PR. Smith Le modèle SOSTAC a été créé dans les années 1990 par PR Smith, ce dernier a été choisi par le CIM (Chartered Institute of Marketing) parmi les trois meilleurs modèles commerciaux au monde, l'objectif du modèle SOSTAC est d'aider à créer une stratégie de marketing numérique réussie tout en utilisant une approche simple. (Smith, 2018)

Le modèle stratégique SOSTAC® se compose de 6 étapes que l'entreprise doit suivre pour mettre en place une stratégie de référencement web. (Chaffey & Bosomworth, 2013) Défini les étapes comme suit :

Tableau 3 : Le modèle stratégique SOSTAC®

Composantes SOSTAC®	Descriptions
1. Analyse de la situation	<p>Quelle est la situation digitale de l'entreprises ?</p> <p>Marché SWOT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse interne • Analyse externe
2. Objectifs	<p>Objectifs 5 S :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendre (Sell) • Servir (Serve) • (Sizzle) • Parler (Speak) • Economiser (Save) <p>Les objectifs doivent être SMART.</p>
3. Stratégie	<p>Comment atteindre les objectifs ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation • Ciblage • Positionnement
4. Tactiques	<p>Comment atteindre les objectifs exactement ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mix marketing • Plan de contenu

	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de communication
5. Actions	<p>Détail des tactiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilités et structures • Processus et systèmes • Ressources et compétences internes • Agences externes
6. Contrôle	<p>Comment surveiller les performances de l'entreprises dans l'univers digital ?</p> <p>Optimisation grâce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs clés de performance et analyse d'audience internet • Analyse de l'expérience utilisateur • Optimisation du taux de conversion • Fréquence des rapports • Processus de reporting et actions

Source : (Chaffey & Bosomworth, 2013)

2. Cadre conceptuel

2.1. La notoriété

C'est une mesure quantitative visant à évaluer le degré de présence d'une marque, quel que soit d'ailleurs ce type de marque, à l'esprit des consommateurs. Elle peut se définir comme le degré de connaissance de la marque par les consommateurs et s'exprime de ce fait sous la forme d'un score : le taux de notoriété ; La notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « combien de consommateurs connaissent cette marque » (Heilbrunn, 2017).

On peut distinguer trois approches de la notoriété :

- Le top of mind :

Le nombre de fois où une marque vient à l'esprit en première position en notoriété spontanée. (Lewi, 1999).

- La notoriété spontanée

On parle de la notoriété spontanée lorsqu'un consommateur interrogé sur les produits et sur les services d'un marché, cite spontanément le nom d'une marque (Lewi, 1999).

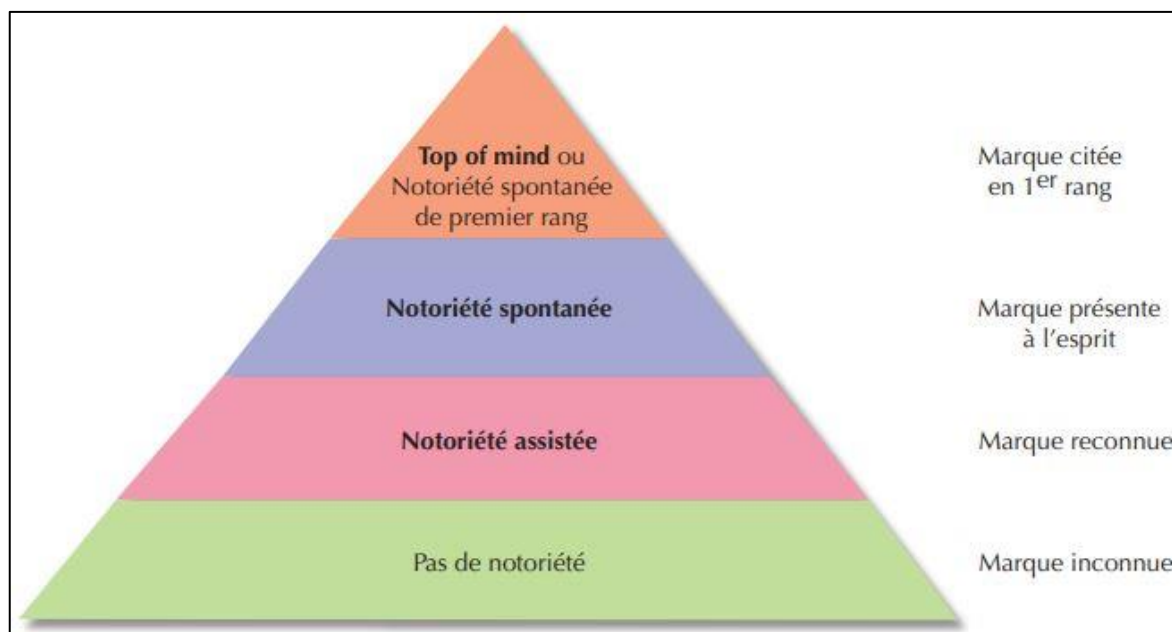
- La notoriété assistée

Le nombre de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste proposée par un enquêteur. (Lewi, 1999).

➤ La notoriété qualifiée

La notoriété qualifiée signifie que les consommateurs ont une connaissance du nom et des principaux produits d'une marque. (Lewi, 1999).

Figure 7 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, DUNOD, p808.

2.2. L'image de marque

Alors que la notoriété est un indicateur quantitatif lié à l'impact de la marque, l'image de marque est un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à sa perception par un public ciblé qui répond à la question « comment la marque est-elle perçue ? ». (Heilbrunn, 2017).

Les composants de l'image ont un impact sur les identifiants de la marque, Il y a différents niveaux d'analyse de l'image de marque :

- La nature des associations qui rend compte du degré abstrait vs concret, fonctionnel vs émotionnel du type d'imaginaire véhiculé par la marque ;
- La richesse des associations qui renvoie au nombre d'axes signifiant pour le consommateur, il s'agit ici de prendre en compte la diversité des traits d'image ;

- La proximité des traits d'images : l'image de la marque est d'autant plus proche que les consommateurs évoquent spontanément un ensemble de représentations que leur évoque la marque, il s'agit ici de se demander dans quelle mesure les traits d'image « parlent » aux consommateurs ;
- La netteté des traits d'images qui renvoie à la précision avec laquelle les consommateurs vont citer des produits liés à la marque ou bien des associations en termes de valeur, comme la rapidité, l'innovativité, etc., sont des traits qui supposent une représentation plus claire et plus tranchée de la marque. (Heilbrunn, 2017).

2.3. Evaluation du capital marque

Selon les spécialistes du marketing et les experts de la marque, il existe plusieurs méthodes pour évaluer le capital marque :

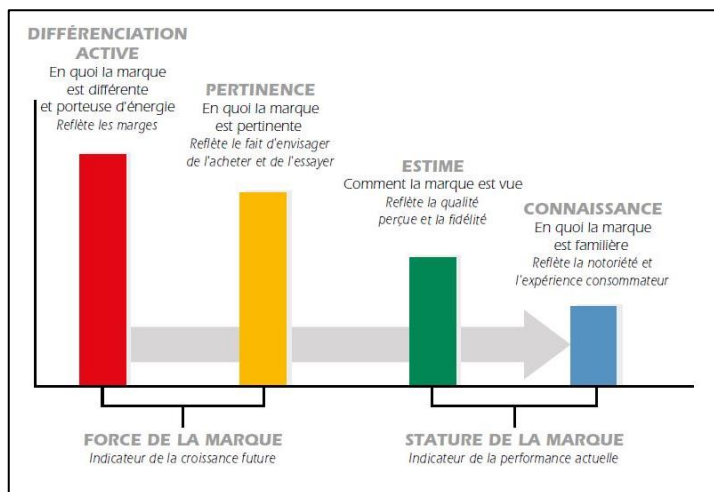
- **Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV) :**

BVA un outil développé en 1993 par le groupe de Young et Rubicam dans l'intérêt de créer et/ou gérer une marque, le BAV dispose une base de données contient environ 20 000 marques et plus de dix milliers d'interviews de consommateurs.

L'analyse dans ce programme est basée sur quatre facteurs du capital marque :

- **La différenciation active**, évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader ;
- **La pertinence**, mesure son degré d'attractivité ;
- **L'estime**, établit si la marque est respectée et reconnue ;
- **La connaissance**, analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

Figure 8 : Le modèle BAV du capital marque

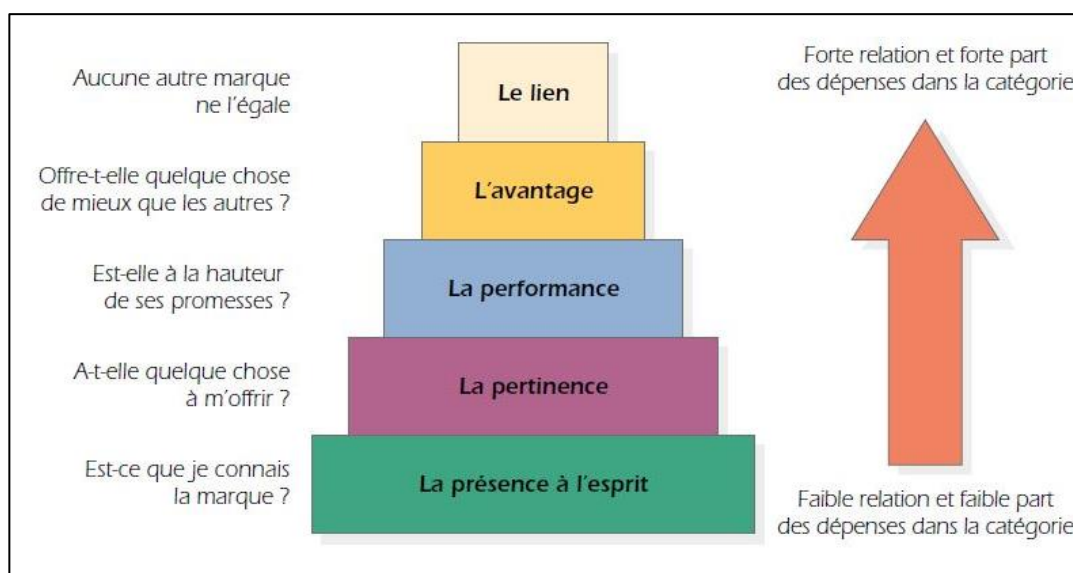


Source: Marketing Management 15e Edition – Pearson (p341).

- **Le modèle Brandz :**

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque, la relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles, la pyramide représente le nombre des consommateurs situés à chaque étape, évalués à partir d'une enquête par questionnaire, les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticent à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée, le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé, le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015).

Figure 9 : Le modèle Brandz

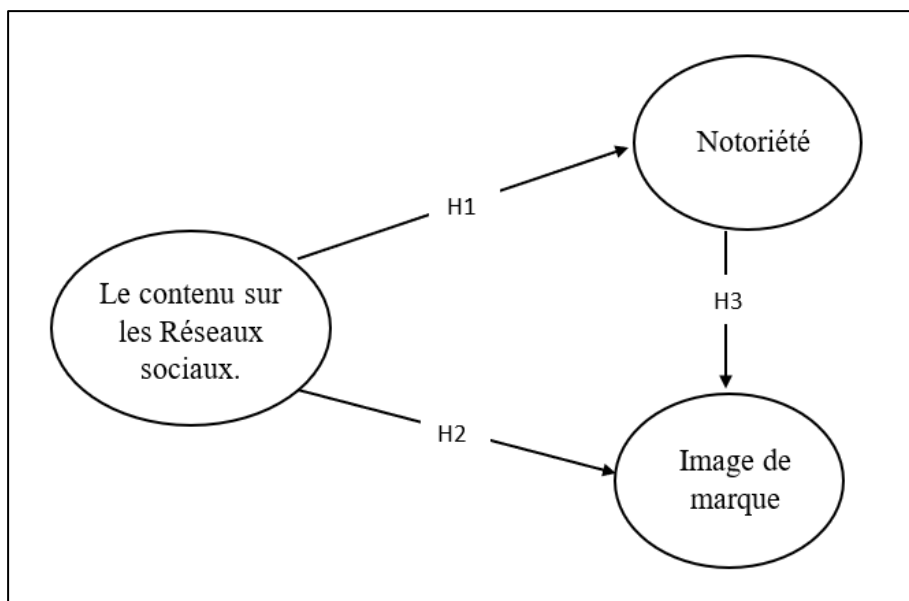


Source : Marketing Management 15e Edition – Pearson (p342).

2.4. La relation entre les réseaux sociaux et le capital marque

La notoriété a souvent été analysée par plusieurs chercheurs et auteurs, selon l'étude de (BILGIN , 2018) les activités marketing sur les réseaux sociaux impact l'image de marque, la fidélité à la marque et la notoriété de la marque, elle affirme aussi que la notoriété et l'image de marque ont un effet significatif sur la fidélité à la marque, en plus, dans cette étude, il a été retenu que la notoriété de la marque a un effet limité sur l'image de marque.

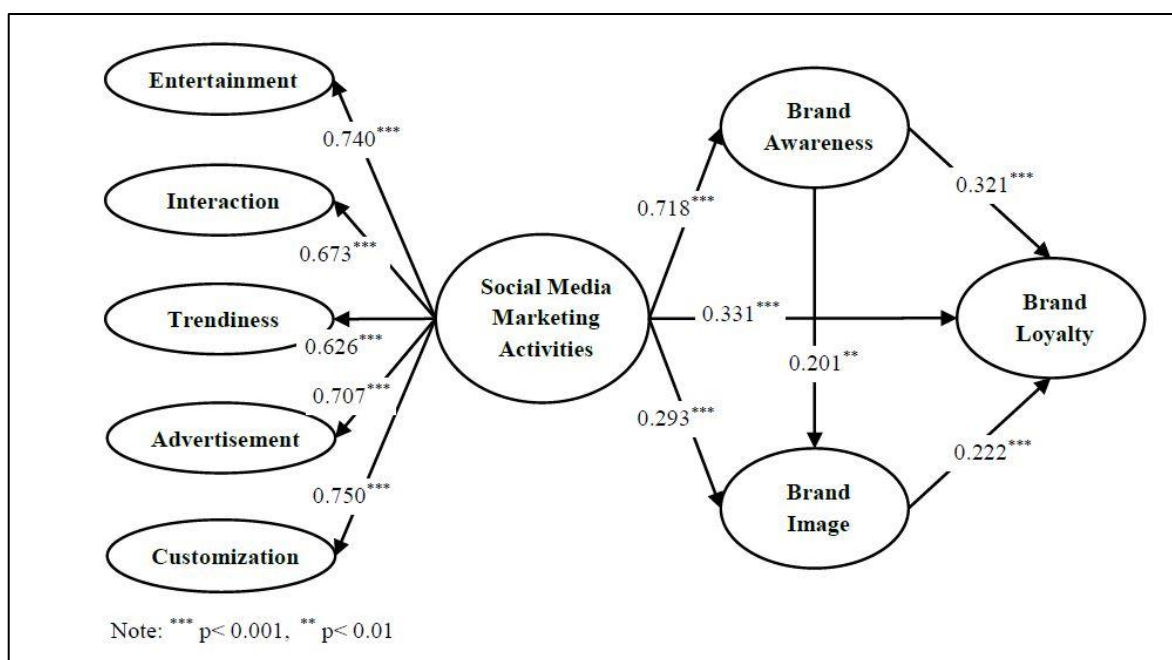
Figure 10 : Modèle de recherche proposé



Source : Fait par l'étudiant

Ce modèle a été construit et adapté à partir de l'étude de Yusuf BİLGİN (BİLGİN , 2018).

Figure 11 : Les résultats du modèle de Yusuf BİLGİN



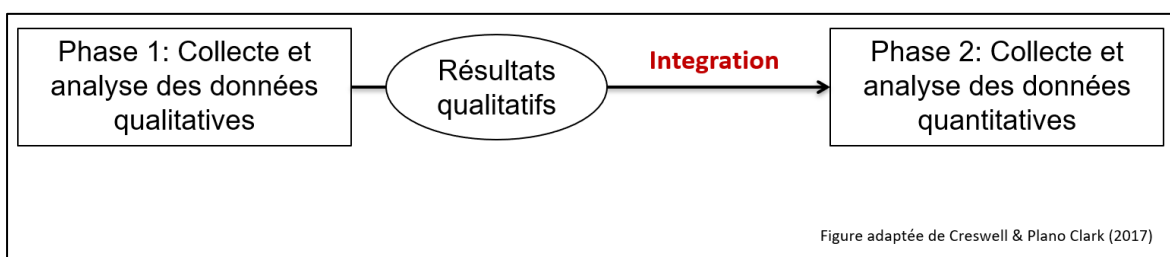
Source : (BİLGİN , 2018)

**CHAPITRE 03 METHODOLOGIQUE
ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

1. Approche méthodologique

Nous avons suivi une approche mixte, dans un premier temps une approche qualitative qui vise à confirmer la pertinence des hypothèses étudiées et à détecter les associations à la marque, et en second temps, nous avons eu recours à une approche quantitative qui vise à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Figure 12 : Devis séquentiel exploratoire



Source : comprendrelarecherche.github.io consulter le 12/07/2021

2. Méthode et instruments de mesure

Afin de bien répondre à notre problématique de recherche, Nous avons décidé d'utiliser trois méthodes pour obtenir des très bons résultats.

2.1. Recherche qualitative

Cette première phase d'étude déroule autour de quatre entretiens semi-directifs qualitatifs individuels auprès de deux employés de HiveDigit et auprès de deux étudiants connaissant HiveDigit et ayant la possibilité de travailler dans une entreprise de communication prochainement.

L'objectif de ces entretiens semi-directifs est de connaître la perception que ces interviewés avaient de l'entreprise, les mots qui leur vient à l'esprit et les associations qu'elles liaient à la marque. Les résultats obtenus de cette étude seront utiles pour la suite de notre enquête quantitative, pour préparer le questionnaire et adapter les hypothèses citées auparavant.

2.1.1. Echantillon de l'étude

Nous avons basé sur les critères cités parodiquement pour réaliser notre enquête. Afin d'avoir une diversité de réponses, nous avons fait l'enquête avec quatre personnes deux employés et deux étudiants de différentes spécialités.

Tableau 4 : Profil des personnes interviewées lors d'un entretien qualitatif

Nom & Prénom	Age	Profession	Département / Spécialité	Date de l'entretien

DA. Ania Mounira	27	Social media manager	Marketing	03/08/2021
F. Hadji	28	Social media manager	Marketing	03/08/2021
L. Abdelhamid	23	Étudiant en master 2	Management marketing	18/07/2021
HZ. Aicha	22	Etudiante en licence 3	Ingénierie des systèmes d'information et logiciel	18/07/2021

Source : élaboré par l'étudiant

2.1.2. Guide d'entretiens

Pour aller droit au but et assurer des très bons résultats, nous avons établi un guide d'entretien bien structuré et détaillé. Nous avons élaboré un guide contenant « 17 questions » réparti sur 04 thématiques (Annexes B).

Tableau 5 : Les thématiques de guide d'entretiens

N°	Thématiques	Descriptions
00	Information sur l'interviewé	L'objectif de cette partie est de connaître nos interviewés, leurs expériences, leurs critères de choix des entreprises de domaine et comment il a entendu parler de HiveDigit.
01	L'image associée à l'entreprise	Cette thématique va nous permettre de savoir l'image perçue de ces interviewés sur l'entreprise HiveDigit.
02	La personnalité de l'entreprise	Cette partie va nous permettre d'avoir une idée sur la personnalité de l'entreprise selon le point de vue de ces interviewés.
03	Les valeurs de l'entreprise	L'objectif de cette thématique est de connaître les valeurs de l'entreprise HiveDigit.

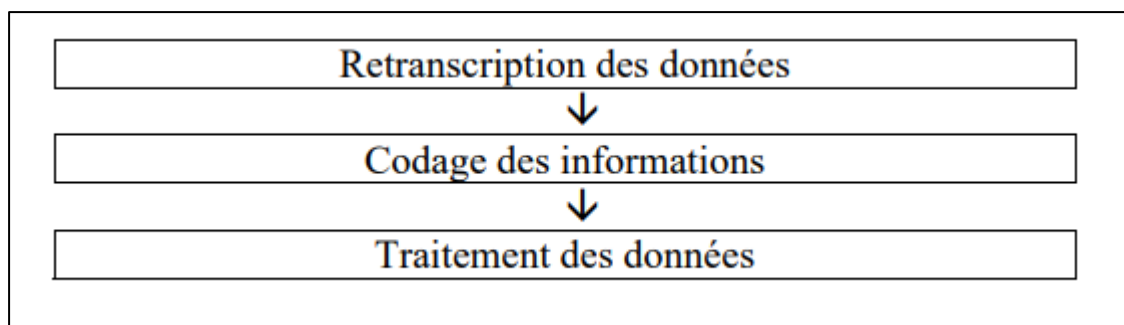
Source : élaboré par l'étudiant

2.1.3. Analyse des résultats

Selon BERELSON, L'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication (ANDREANI & CONCHON, 2005).

Dans cette partie nous avons analysé les résultats obtenus par la méthode d'analyse de contenu, la procédure (BARDIN, 1977) comprend généralement la transformation d'un discours oral en texte, puis la construction d'un instrument d'analyse pour étudier la signification des propos ; ensuite, il y a l'intervention d'un chargé d'étude pour utiliser l'instrument d'analyse et décoder ce qui a été dit ; Enfin, l'analyse établit le sens du discours (ANDREANI & CONCHON, 2005).

Figure 13 : Les étapes de l'analyse de contenu qualitatives



Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON. P 03.

2.2. Recherche quantitative

Dans cette partie, nous avons questionné un échantillon très large mais nous nous baserons sur des critères bien déterminés, des étudiants ou même des jeunes diplômés ayant la possibilité de travailler dans une entreprise de communication prochainement. Nous expliquerons la conception de notre questionnaire car c'est grâce à ce dernier que nous avons effectué notre analyse quantitative. Ensuite nous détaillerons les échelles de mesures que nous avons utilisées dans notre questionnaire. Et pour terminer, nous allons élaborer un tableau de synthèse qui permet d'observer la relation entre les questions utilisées dans le questionnaire et les hypothèses de recherche.

2.2.1. Objectif de l'étude quantitative

Les Objectifs de notre étude sont les suivants :

- Mesurer la notoriété des entreprises de communication sur le marché algérien.
 1. Mesurer la notoriété du premier rang (top of mind) des entreprises de communication sur le marché algérien.
 2. Mesurer la notoriété spontanée des entreprises de communication sur le marché algérien.
 3. Mesurer la notoriété assistée des entreprises de communication sur le marché algérien
- Mesurer l'image de marque de l'entreprise HiveDigit auprès des candidats.
- Mesurer les canaux de communication les plus adaptés aux habitudes des candidats.
- Mesurer l'efficacité de la stratégie de contenu proposé par l'entreprise HiveDigit.

2.2.2. Méthode d'échantillonnage

Pour avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif de la population étudiée.

Afin de mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à une population bien déterminée.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des étudiants et/ou des jeunes diplômés ayant la possibilité de travailler dans une entreprise de communication prochainement, sans oublier le fait que notre cible regroupe uniquement une seule catégorie socioprofessionnelle (étudiants).

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode non probabiliste est bien « **la méthode de l'échantillonnage par convenance** ».

Selon Naresh Malhotra, l'échantillonnage par convenance est « *A nonprobability sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements, the selection of sampling units is left primarily to the interviewer.* » (Malhotra, Marketing Research, 2010). Pour cela, et à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 100 individus » que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est aussi très important de mentionner que notre échantillon regroupe des individus dans plusieurs wilayas d'Algérie.

2.2.3. Mode d'administration et technique d'analyse

Après avoir terminé l'élaboration du questionnaire, vient ensuite la collecte des informations pour les analyser par la suite.

Notre thème basé sur la stratégie de contenu via les réseaux sociaux, nous avons donc élaboré notre questionnaire grâce à l'outil « Google Forme » afin de le partager dans plusieurs plateformes telles que : Facebook, LinkedIn, Instagram et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de tester l'image de HiveDigit à travers tous ces réseaux.

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus importante celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données.

Notre analyse a été faite par logiciel SPSS et Excel, en fonction de deux types de tris :

- Tris à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tris croisés ou bien analyse bivariée : une opération qui permet d'analyser la relation entre deux ou plusieurs variables.

2.2.4. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de Deux semaines. Entre le 10/08/2021 et le 24/08/2021.

2.2.5. Conception du Questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant plusieurs types de questions telles que :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles ou il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une ou plusieurs réponses : ces questions offrent une liste de choix possibles, ou l'individu pourra choisir ces réponses.
- Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Nous avons aussi utilisé l'échelle de Likert en 5 points pour l'ensemble des échelles de mesure que nous décrirons dans la suite de notre travail.

« Cette échelle d'évaluation est très répandue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou désaccord avec chaque proposition. » (Malhotra, 2011). En outre, *« cette échelle est facile à concevoir, à comprendre et à gérer »* (Malhotra, 2011).

Nous avons également utilisé des échelles nominales et ordinales. Ces échelles nous ont permis de connaître le profil des répondantes et de les classer en fonction de leurs caractéristiques (ex : Age, Wilaya, ...).

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en six rebrriques :

1. Question filtres
2. La présence de notre population dans les réseaux sociaux
3. Notoriété de l'entreprise HiveDigit auprès des concurrents
4. L'image de marque de l'entreprise HiveDigit auprès de notre population
5. Les retombées de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux
6. Fiche signalétique

2.2.6. Descriptions des échelles de mesure utilisées

Nous sommes utilisés des différentes échelles de mesures d'auteurs réputés, afin d'élaborer notre questionnaire d'une façon pertinente. Nous développerons par la suite l'ensemble des échelles utilisées dans les différents concepts :

- Mesure des associations

Lors des quatre entretiens qualitatifs, nous avons recolté plusieurs verbatims que les interviewés lient à la marque de l'entreprise HiveDigit. L'ensemble de ces associations forme l'image de marque qu'ils ont de l'entreprise.

Lors de l'étude quantitative, nous analyserons si ces verbatims sont effectivement associées à la marque de l'entreprise HiveDigit ou pas de manière générale. Pour ce faire, nous demanderons aux répondantes d'évaluer sur une échelle de Likert de 1 à 5 points (Michel , 2009) dans quelle mesure ces associations décrivent HiveDigit.

Nous prendrons uniquement les associations fortement liées à la marque de l'entreprise lorsque nous aborderons l'image de marque de notre analyse.

- La personnalité de la marque

Une autre méthode que nous utiliserons pour connaître l'image de marque. Il semble intéressant de nous baser sur une échelle théorique ainsi que sur les entretiens qualitatifs pour mettre en avant les associations de l'entreprise HiveDigit.

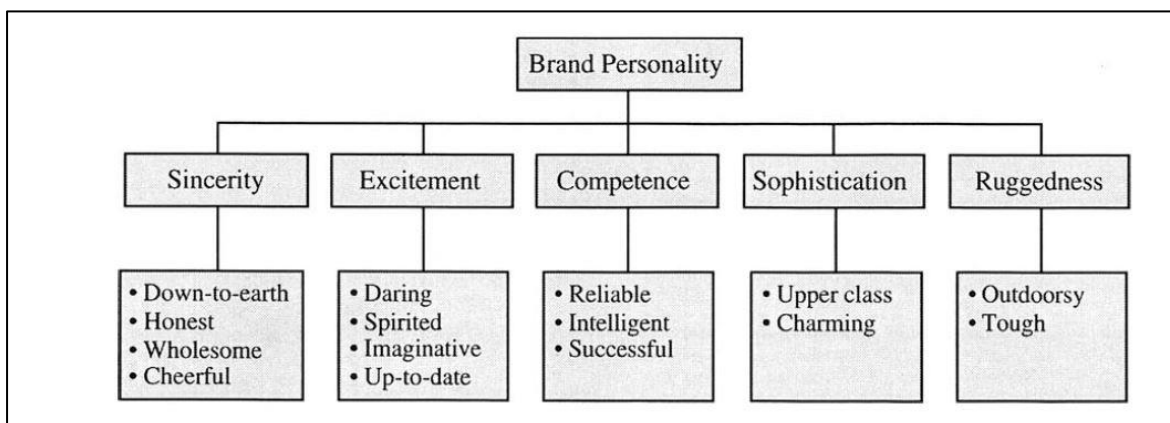
Selon Géraldine Michel, la personnalité est considérée comme le reflet de l'image de marque « elle permet au consommateur de s'identifier à la marque et de valoriser la relation qu'il entretient avec elle » (Michel , 2009). Nous avons trouvé trois échelles pour mesurer la personnalité de la marque (l'échelle de Aaker 1997, l'échelle de Graeff 1997, l'échelle de Hofstede et al 2007).

L'échelle de J. Aaker (1997)

Selon Jennifer Aaker, « Les traits de personnalité associés à une marque, tel que ceux associés à un individu, ont tendance à être relativement durables, par exemple, les traits de personnalité associés à Coca-Cola sont cool, américain et réel. » (Aaker J. , 1997). Nous pouvons aussi admettre que ces traits demeurent stables à travers le temps et ne changeront pas (Aaker J. , 1997).

Jennifer Aaker a proposé une échelle de mesure de la personnalité qui est stable dans le temps et qui représente correctement l'ensemble des traits de personnalité, elle utilise cinq facteurs qui expriment fidèlement la personnalité de la marque « sincérité », « excitation », « compétence », « sophistication », « rugosité ». Un des avantages de cette échelle est que ces facteurs sont répliquables à l'ensemble des marques.

Figure 14 : Personnalité de la marque



Source : (Aaker J. , 1997)

Lors de l'élaboration de notre questionnaire nous avons utiliserons uniquement l'échelle de mesure de Jennifer Aaker. Les « corrélations » entre les variables et les facteurs sont toutes supérieures à 0.6 et tous les « alpha de Cronbach » de cette échelle sont élevés entre 0.90 et 0.95.

Dans notre étude nous considérons qu'un facteur est fiable lorsque l'alpha de Cronbach est supérieur à 0.6 parce que selon Naresh Malhotra et al (2011) « ce coefficient varie de 0 à 1

et une valeur de 0,6 ou moins indique en général une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante. » (Malhotra, 2011).

Ceci nous conduit à la conclusion que cette échelle est fiable et que nous pouvons l'utiliser dans notre questionnaire.

Tableau 6 : des échelles de mesure pour le questionnaire

Variabes	Source	Définitions des variables	Items version originale	Items en français adapté à notre étude	Alpha de Cronbach
Image de marque : Personnalité de marque	Aaker, J. (1997), Journal of Marketing	Caractéristiques humaines associées avec une marque.	- Sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful) - Excitement (Daring, spirited, imaginative, up to date) - Competence (Reliable, intelligent, successful) - Sophistication (Upper class, charming) - Ruggedness (Outdoorsy, tough)	- Sincérité (Les pieds sur terre, honnête, saine, gaie) - Excitation (Audacieuse, vive, imaginative, au gout du jour) - Compétence (Fiable, intelligente, réussite) - Sophistication (Classe, supérieure, charmante) - Rigidité (Nature, dure)	- 0.93 - 0.95 - 0.93 - 0.91 - 0.90 → Elevé
Image de marque : Force des associations	Michel, G. (2009), « Au cœur de la marque, p92. »	Une association est forte si son lien à la marque est élevé		« Veuillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent l'entreprise de communication HiveDigit ? » Echelle à 5 points ; pas du tout d'accord... tout à fait d'accord.	

Source : élaboré par l'étudiant

2.2.7. Tableau de synthèse

Ce tableau permet de comprendre quelles questions de notre questionnaire correspondant aux hypothèses que nous avons construites en théorie.

Les questions 01 et 10 sont des questions filtres (Annexes A). La 1^{ère} question ne correspondait à aucune hypothèse, par contre la 10^{ème} question correspondait à deux hypothèses qui concernaient la notoriété de l'entreprise HiveDigit.

Tableau 7 : La relation entre les questions de questionnaire et les hypothèses de recherche

	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
H1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X	X	X
H2	X	X	X	X	X	X						X	X	X	X			X	X	X	X
H3															X	X	X				

Source : élaboré par l'étudiant

CHAPITRE 04 L'ANALYSE PRATIQUE

1. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour la stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux

Après avoir fait des recherches sur les différents aspects de la stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux, nous sommes arrivés à élaborer un modèle stratégique adapté pour cette stratégie en se basant sur le modèle **SOSTAC®** développé par PR Smith en 1990. (Chaffey & Bosomworth, 2013).

1.1. Analyse de la situation

En termes de la communication digitale, la mesure de l'efficacité publicitaire fait allusion à une étude documentaire statistique se basant sur les indicateurs de performance tels que :

- Le nombre de fans : Un fan est un utilisateur du réseau social qui a cliqué sur le bouton « J'aime » d'une page ou de la publicité d'une marque, d'une personnalité, d'un site internet ou d'une entreprise. (Dabi-Schwebel, 2016)
- Portée globale : correspond au nombre approximatif de personnes que vos publicités peuvent toucher, en fonction de vos critères de ciblage. (Bour, 2014)
- Impressions : sont le nombre de fois où le contenu a été affiché aux utilisateurs : la même personne peut avoir vu plusieurs fois celui-ci. (Khal, 2017)
- Engagements/ Réactions : Permet de mesurer la propension des fans d'une marque à réagir à ses différentes publications et à interagir avec les différents éléments présents sur la page de la marque. (Portes, 2015)
- Publications
- Commentaires
- Partages

Selon les études réalisées par la cellule Recherche et Développement de laboratoire digital MEDIANET, 55% de la population algérienne sont des utilisateurs de Facebook, avec 62% des hommes et 38% des femmes ; Selon les données collectées par le même labo, 97,2% se connectent sur Facebook via mobile et la plupart de ces utilisateurs utilise Android avec un pourcentage de 96,5%. (MEDIANET LABS, 2020). D'après les statistiques citées auparavant, nous avons effectué une analyse sur les deux réseaux sociaux les plus utilisés par la population algérienne, Facebook avec 24 millions d'utilisateurs et Instagram avec 4.9 millions d'utilisateurs (Figure 4).

Essayant d'analyser la performance des indicateurs cités auparavant, nous constatons dans le tableau qui nous fait voir la situation des pages Facebook et Instagram de l'entreprise

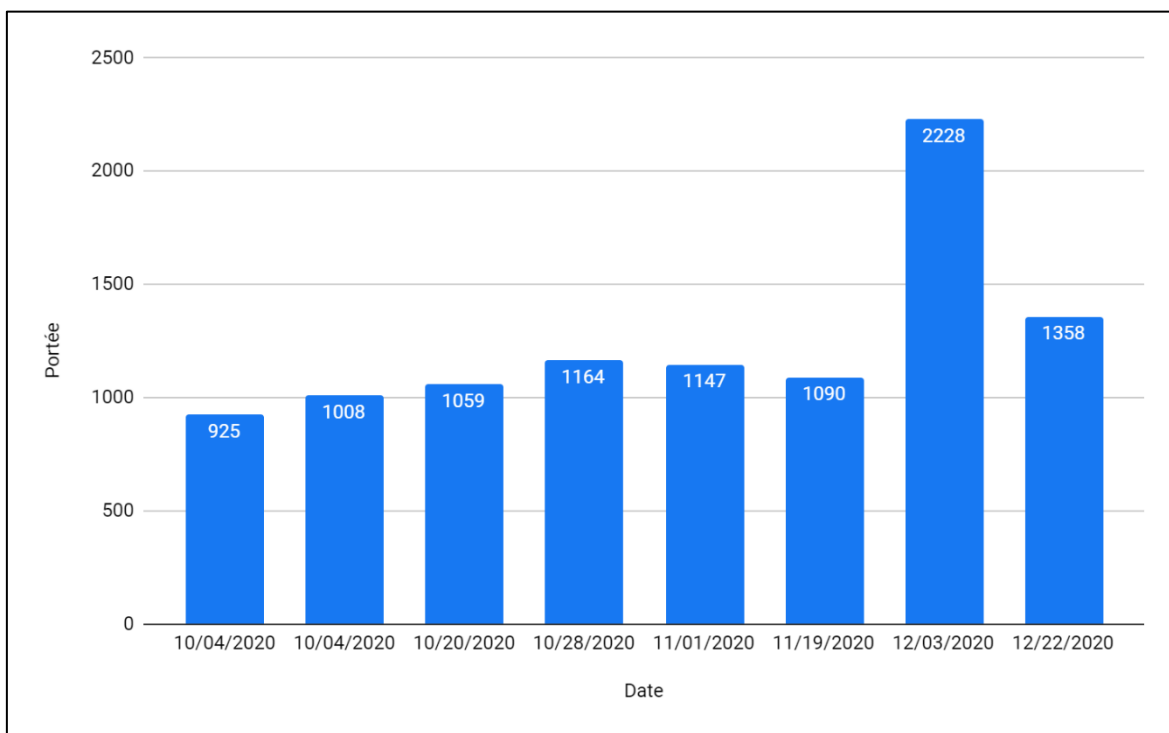
HiveDigit durant la période entre le mois d'octobre 2020 et le mois de décembre 2020, nous pouvons illustrer cette situation :

Tableau 8 : KPI – Facebook et Instagram (Octobre 2020 – Décembre 2020)

	Nombre de fan	5652	4,86 %
	Portée globale	130360	Le poste ayant le plus de portée est : Le post du 03/12/2020 avec 2228 de personnes atteintes.
	Impressions	153001	
	Engagements	447	5,45 %
	Publications	8	
	Réaction	224	
	Commentaires	5	
	Partage	5	
	Followers	913	
	Portée globale	3015	Le poste ayant le plus de portée est : Le post du 19/11/2020 avec 535 de personnes atteintes.
	Impressions	3613	
	Engagements	222	7.06 %
	Réaction	210	
	Commentaires	2	
	Partage	10	

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 15 : Portée globale des publications Facebook

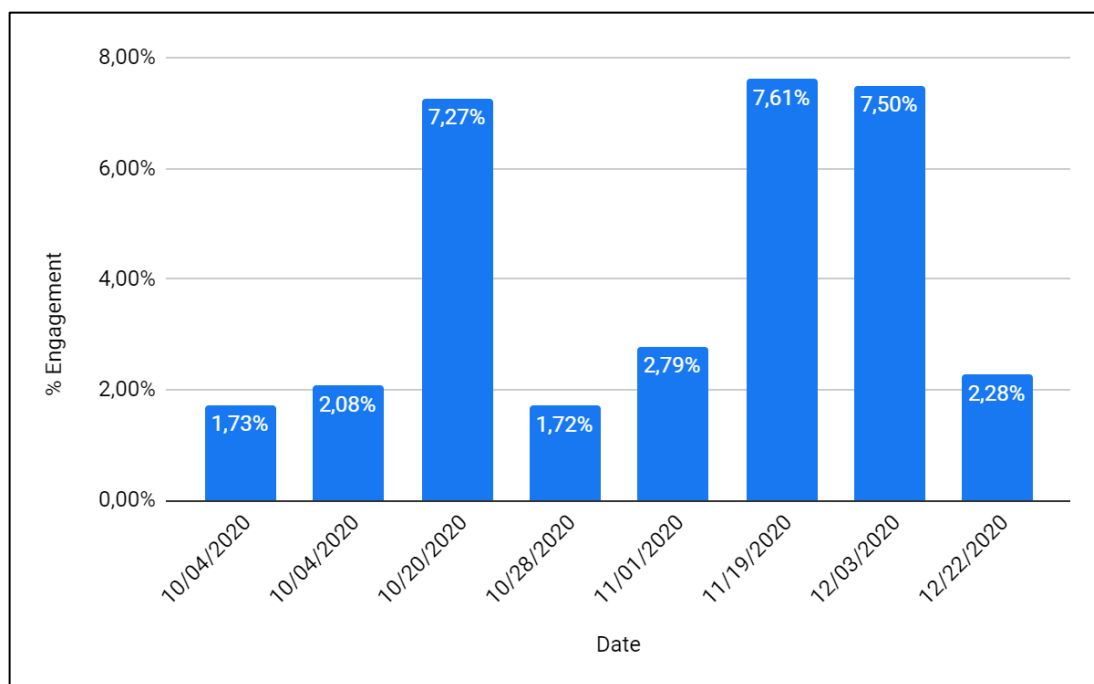


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Le poste ayant le plus de portée sur Facebook est le poste du 03/12/2020 avec 2228 de personnes atteintes, et un taux d'engagement 7.61 %.

Figure 16 : Taux d'engagement des publications Facebook

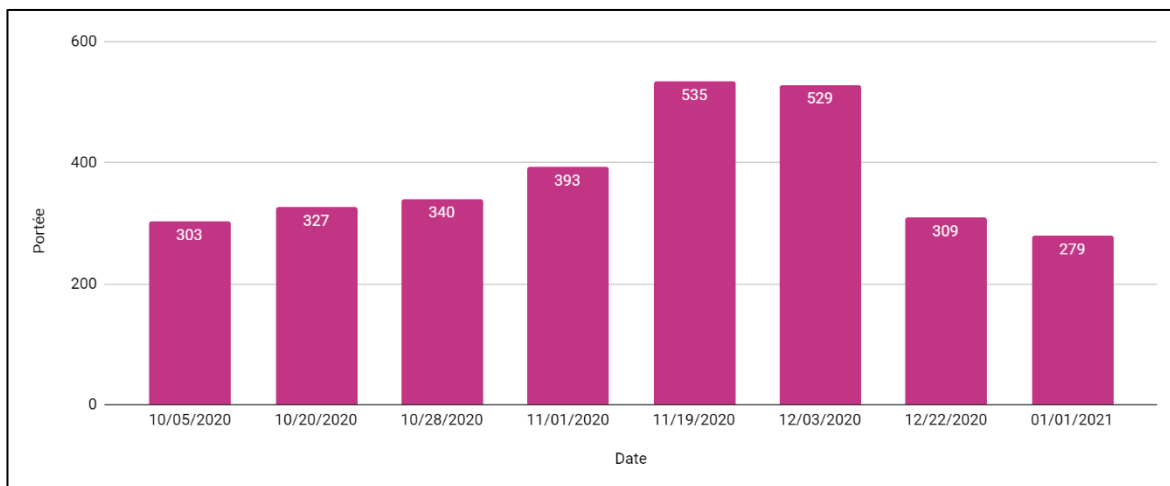


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Nous avons eu une moyenne de 447 personnes engagés, avec un pourcentage de 5.45%.

Figure 17 : Portée globale des publications Instagram

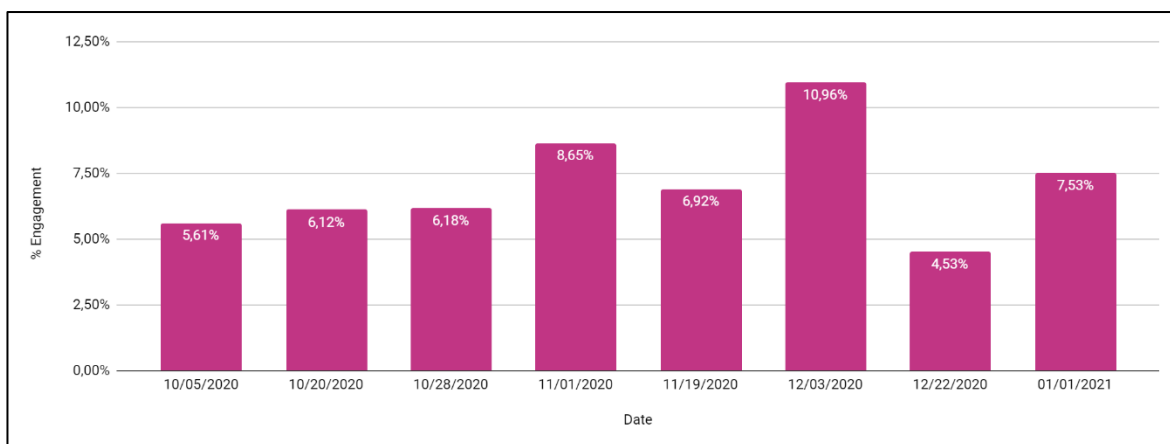


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Le poste ayant le plus de portée sur Instagram est le poste du 19/11/2020 avec 535 de personnes atteintes, et un taux d'engagement de 6.92%.

Figure 18 : Taux d'engagement des publications Instagram



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Nous avons eu une moyenne de 222 personnes engagés, avec un pourcentage de 7.06%.

1.1.1. Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence est une étape primordiale pour tout dirigeant souhaitant créer ou développer sa propre entreprise ; En étudiant ses concurrents, le dirigeant sera capable d'envisager la stratégie la plus efficace et ainsi exploiter pleinement le marché cible

(Lefebvre, 2021). Dans le tableau suivant vous trouvez quelques statistiques très importantes sur les concurrents de l'entreprise HiveDigit sur le réseau social Facebook :

Tableau 9 : L'analyse de la concurrence

Nom de l'entreprise	Existence	Followers sur Instagram	Nombre des fans sur Facebook	Nombre de publication entre 01/10/2020 et 31/12/2020
KYO Conseil	2016	2483	16 590	12
LOTUS MEDIAS	1996	/	2 374	2
Shift'IN	2013	1783	3 663	0
Média Stratégie	2008	1685	31 792	12
AQuineTic TN	/	/	881	0
UBIK Community	/	141	3 000	03

Source : élaboré par l'étudiant

1.2. Objectifs

- Développer la notoriété de l'entreprise HiveDigit.
- Attirer et convertir les jeunes talents en leads qualifiés.
- Introduire les produits sur lesquels HiveDigit travaille subtilement dans la vie de **Nahla**.
- Humaniser l'image de marque de l'entreprise, et l'associer avec l'abeille travailleuse, acteur principale de la ruche.

1.3. Stratégie

A. Ciblage

Pour bien attirer les bons profils et les recrutés, une des premières choses à faire et de clairement identifier et connaître notre employeur idéal : ce qu'il fait, ce qu'il aime, quelles sont ses envies, ses problèmes, ses objectifs, ses préférences....

- Cœur de cible : Pour celui-là on a créé notre avatar client qui est dans notre cas l'employeur idéal :
 1. Nom de l'employeur : NAHLA

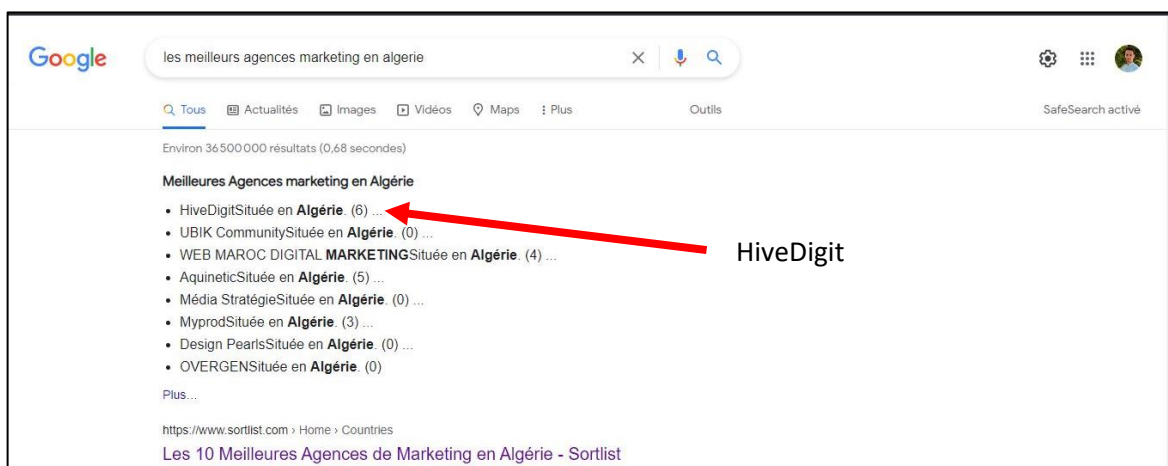
2. Sexe : Femmes et Hommes
 3. Age : 18 à 35
 4. Lieu de résidence : Alger et ses environs.
 5. Centre d'intérêt : Marketing, Développement, IT, graphique design, photographie.
- Cible principale : tous les étudiants de fin cycle et/ou les jeunes diplômés.
 - Cible marketing : les jeunes adultes

B. Positionnement

HiveDigit, une jeune agence de communication et de stratégie digitale globale accompagne ses clients dans la transformation digitale et les aide à organiser et hiérarchiser les initiatives à mettre en œuvre au sein de l'organisation.

Selon le site web sortlist.fr, HiveDigit est la meilleure agence marketing en Algérie

Figure 19 : Recherche meilleure agence marketing en Algérie



Source : Recherche dans le moteur de recherche Google consulté le 15/05/2021

1.4. Tactique

Bee life est une stratégie de contenu via les réseaux sociaux proposés par l'entreprise HiveDigit, sur laquelle nous nous baserons pour communiquer sur l'identité de l'entreprise, sur ses projets, sur sa vision et ses aspirations par une ABEILLE.

“Nahla” est l'acteur principal de notre stratégie.

Figure 20 : Nahla l'acteur principale de la stratégie de contenu



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

Notre abeille a une vie qu'elle partage, un travail, des collègues/amis, une maison, une voiture, elle a sa personnalité, elle est gourmande tout en faisant attention à sa taille de guêpe, elle s'intéresse à l'art, au digital, à l'actualité.

1.4.1. Les concepts de la ligne éditoriale

- ArtDigit :
 - 1) Partager des informations et/ou actualités sur la liaison entre art et digital.
 - 2) Mettre en avant la place de l'art dans l'entreprise (processus de création, création des employés, une vision, un artiste apprécié chez un membre de l'équipe...).

Figure 21 : Bee Japan



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

- FunDigit :

Partage d'anecdotes qui se passent dans l'entreprise, blagues communes, expérience stressante... au nom de Nahla. (Humanisme, humour).

Figure 22 : Les types des employés dans une même entreprise



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

- Weird international days :

Célébrer les journées internationales les plus insolites d'une manière originale.

Figure 23 : Célébrer les journées internationales avec Nahla

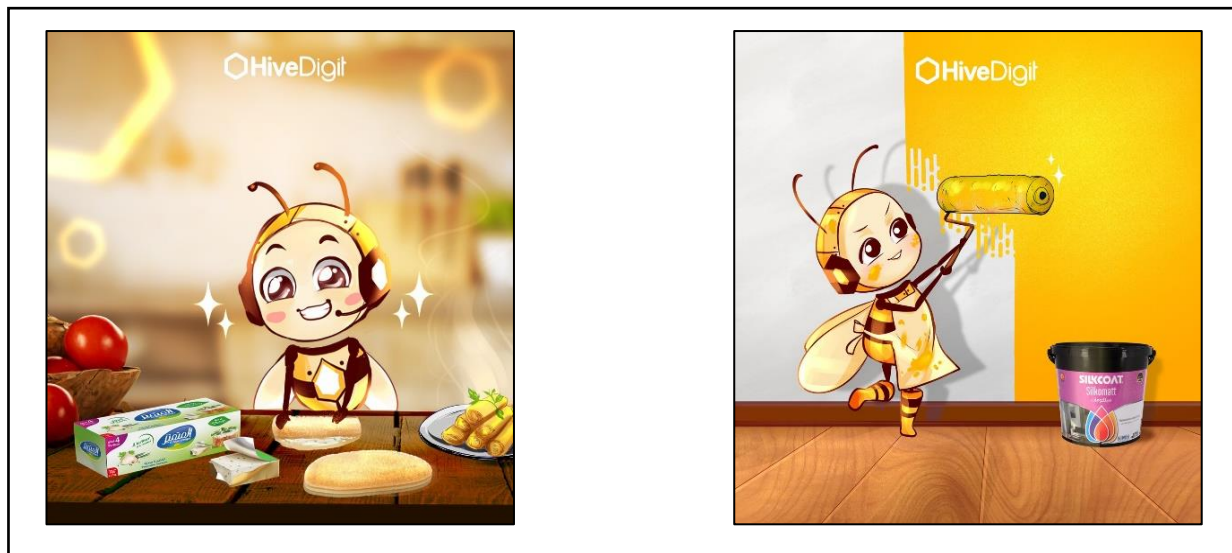


Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

- Bee random life :

Partage des projets sur lesquelles HiveDigit travaille d'une manière subtile. Par le biais du quotidien de Nahla (les matins de Nahla, la série du moment, ses activités après son travail, son shopping...).

Figure 24 : Bee Life



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

- BeeFlowers

Partage des fleurs favorites de Nahla (introduction aux multiples fleurs, différence entre elles...), parce qu'à la fin, c'est une abeille, et les fleurs c'est sans doute un lieu de travail.

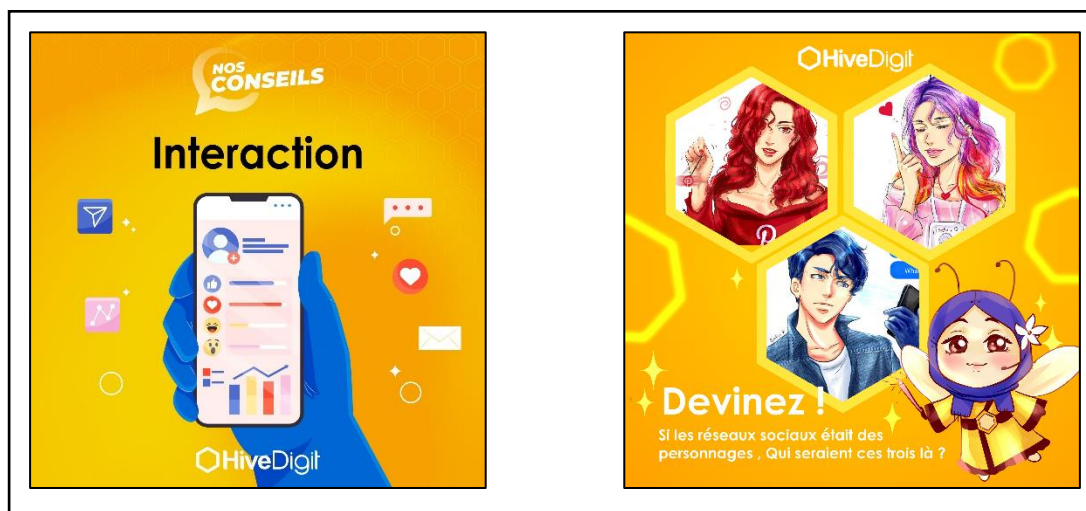
Figure 25 : Bee Work



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

- DigitPassion :
Partage d'informations, vulgarisation des mots techniques... à travers la passion de Nahla.

Figure 26 : Digit passion



Source : élaboré par l'équipe design de HiveDigit

1.5. Action

Afin d'atteindre nos objectifs, nous allons proposer des lignes éditoriales, Le tableau ci-dessous illustre quelques types de communication proposés. Vous trouverez plus d'informations dans le tableau suivant :

Tableau 10 : Type de communication proposé pour les lignes éditoriales de Nahla

Type de Contenu	Canaux de diffusion	Opportunité de diffusion	Public Cible	Objectif de communication
ArtDigit	Facebook LinkedIn Instagram	2 fois par mois	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Humaniser l'image de marque de l'entreprise
FunDigit	Facebook LinkedIn Instagram	1 fois par mois	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Créer le sens de l'humour

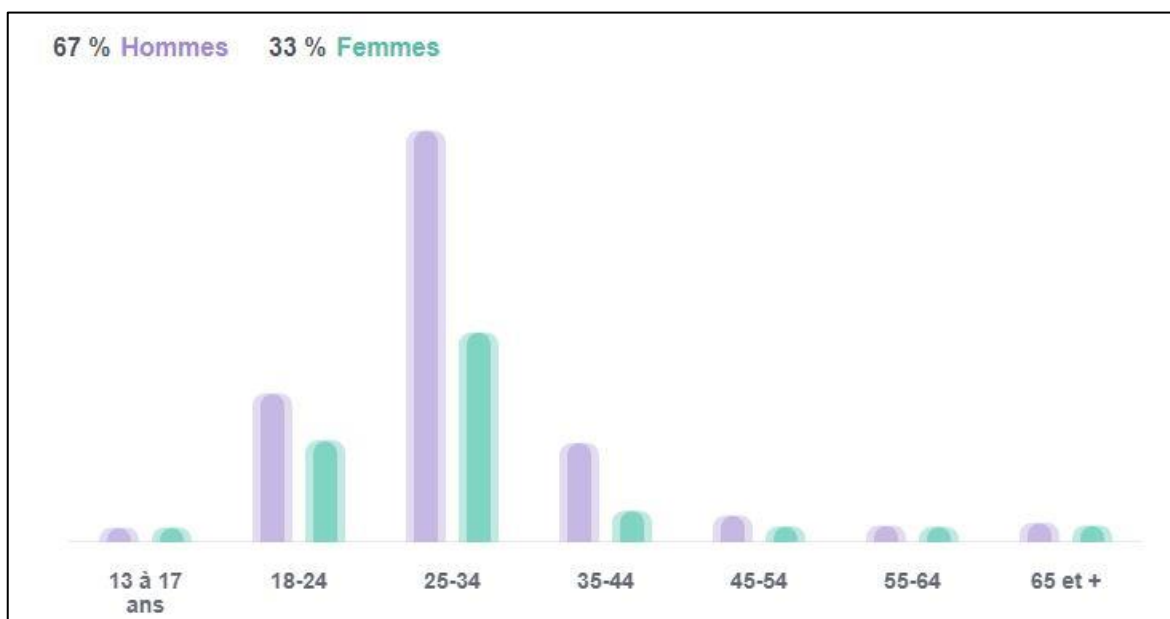
Weird International days	Facebook LinkedIn Instagram	Occasionnellement	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Développer la notoriété de HiveDigit.
Bee random life	Facebook LinkedIn Instagram	2 Fois par mois	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Partage des projets sur lesquelles HiveDigit travaille
BeeFlowers	Facebook LinkedIn Instagram	1 Fois par mois	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Humaniser l'image de marque de l'entreprise
DigitPassion	Facebook LinkedIn Instagram	2 Fois par mois	Les gens entre 18 et 35 ans Femmes et Hommes Wilaya Alger et ses environs	Développer la notoriété de HiveDigit.

Source : élaboré par l'étudiant

1.6. Contrôle

Après avoir mis en place la stratégie recommandée, nous voyons dans les figures ci-dessous la situation des pages Facebook et Instagram de l'entreprise HiveDigit durant la période entre le mois de Mai 2021 et le mois de Juin 2021, nous pouvons illustrer cette situation :

Figure 27 : Âge et genre des abonnés de la page Facebook HiveDigit



Source : Capture d'écran de la page Facebook HiveDigit, consulté le 30/06/2021

- La communauté engagée est les hommes avec un pourcentage de 67% entre 25 – 34 ans.

Figure 28 : Pays, Langue et villes des abonnés de la page Facebook HiveDigit




Source : Capture d'écran de la page Facebook HiveDigit, consulté le 30/06/2021

- La plupart des abonnés sont des algériens qui sont des francophones.

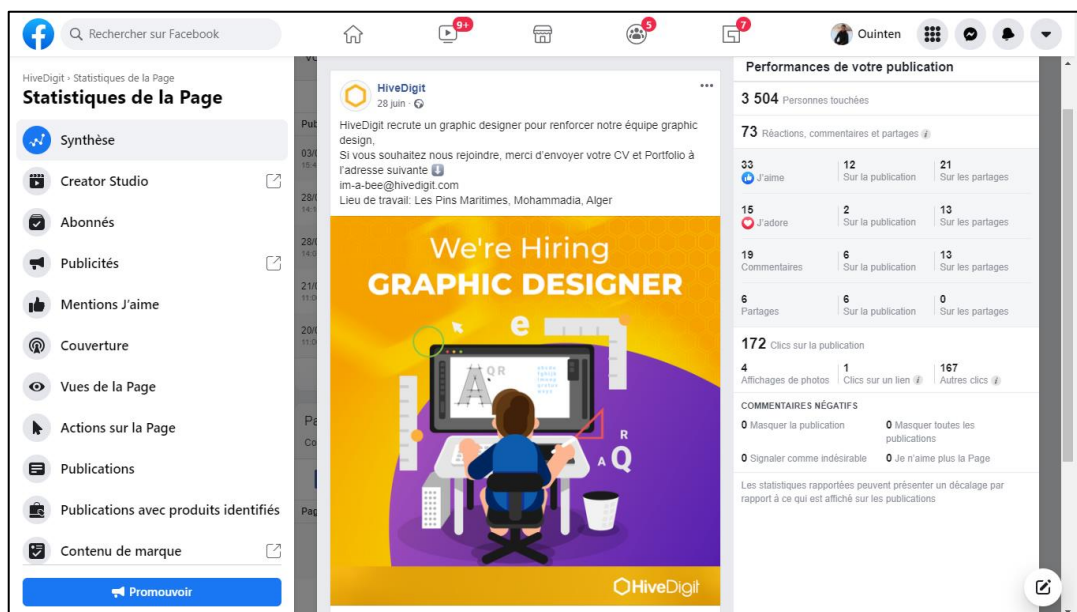
Tableau 11 : KPI – Facebook et Instagram (Mai 2021 – Juin 2021)

facebook	Nombre de fan	5833	3.20 %
	Portée globale	11361	Le poste ayant le plus de portée est : Le post du 28/06/2021 avec 3499 de personnes atteintes.
	Impressions	21507	
	Engagements	669	4.27 %
	Publications	15	
	Réaction	345	
	Commentaires	57	
	Partage	17	
	Followers	1K	
	Portée globale	3680	Le poste ayant le plus de portée est :

			Le post du 13/06/2021 avec 443 de personnes atteintes.
	Impressions	4312	
	Engagements	447	12.09 %
	Réaction	435	
	Commentaires	6	
	Partage	6	

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 29 : Performance de la publication du 28/06/2021

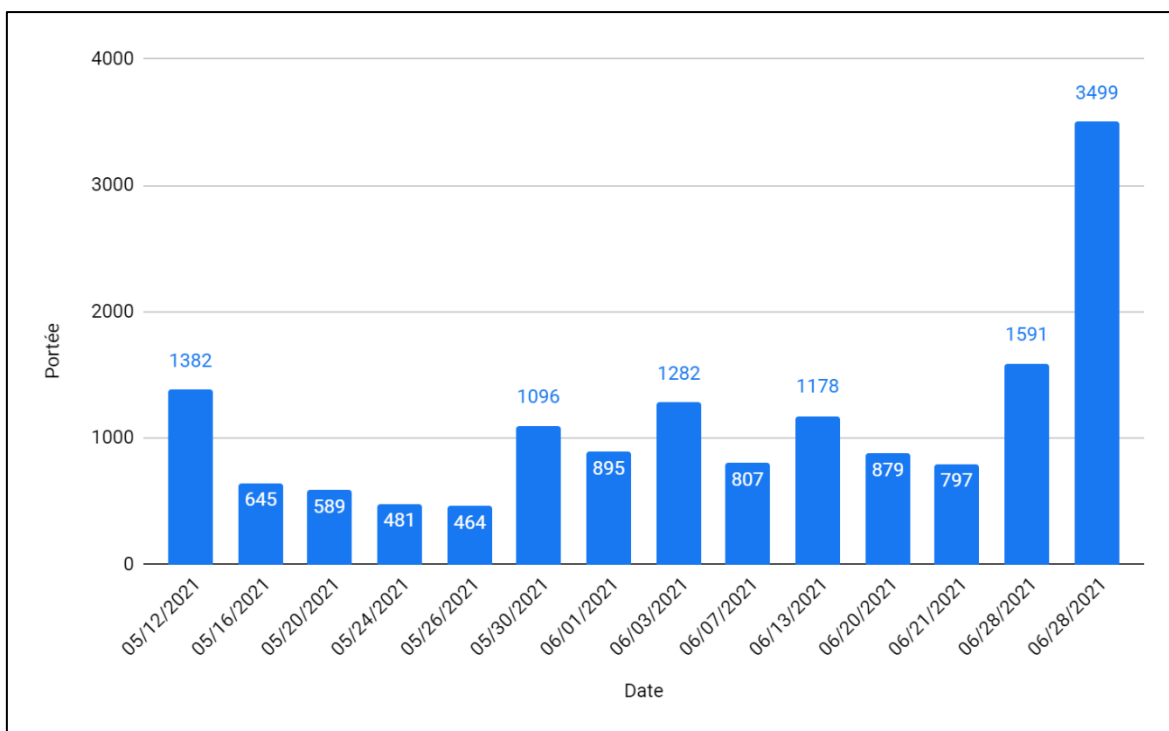


Source : Capture d'écran de la page Facebook HiveDigit, consulté le 30/06/2021

Le poste ayant le plus de portée est celui de 28 Juin 2021 avec :

- 3499 de personnes atteintes.
- 73 réactions
- 172 clics sur la publication
- 91 Candidatures
- Type de publication : Annonce de recrutement

Figure 30 : Portée globale des publications Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021

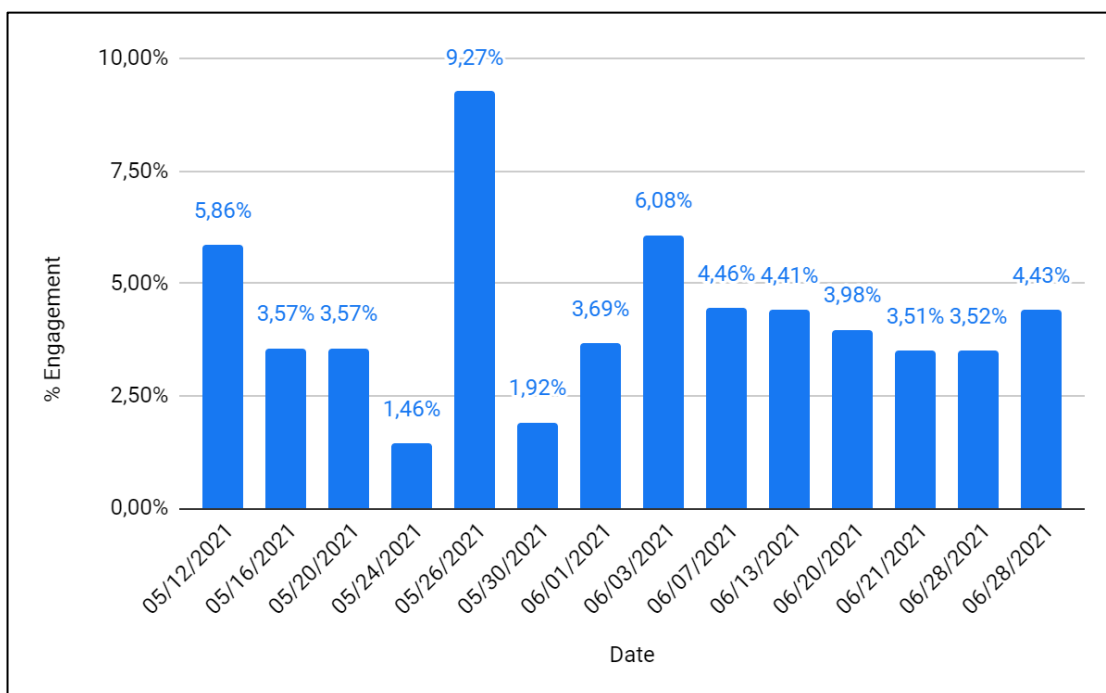


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Le poste ayant le plus de portée sur Facebook est le poste du 28/06/2020 avec 3499 de personnes atteintes ayant un taux d'engagement de 4.43%.

Figure 31 : Taux d'engagement des publications Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021

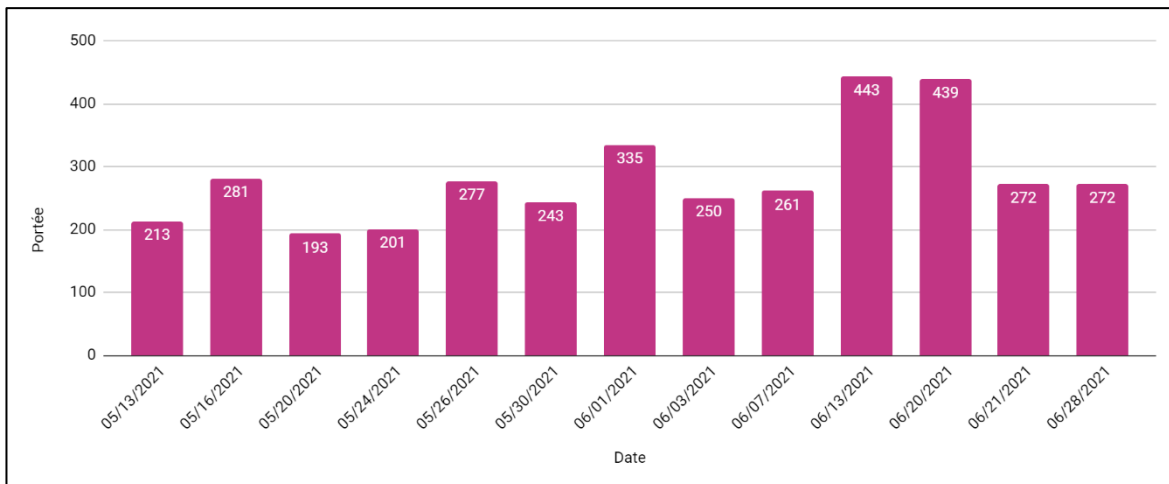


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Nous avons eu une moyenne de 669 personnes engagés, avec un pourcentage de 4.27%.

Figure 32 : Portée globale des publications Instagram 01/05/2021 – 30/06/2021

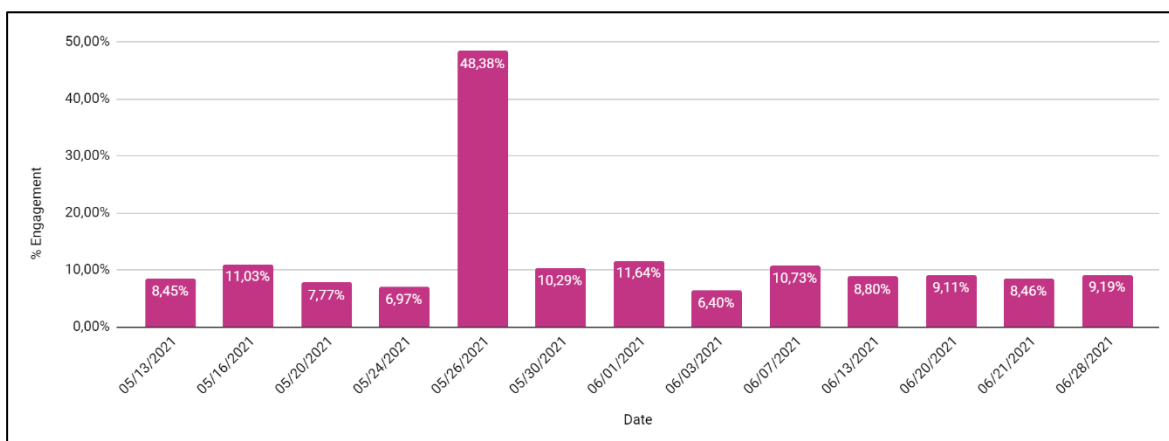


Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Le poste ayant le plus de portée sur Instagram est le poste du 13/06/2020 avec 443 de personnes atteintes, et un taux d'engagement de 8.80%.

Figure 33 : Taux d'engagement des publications Facebook 01/05/2021 – 30/06/2021



Source : élaboré par l'étudiant

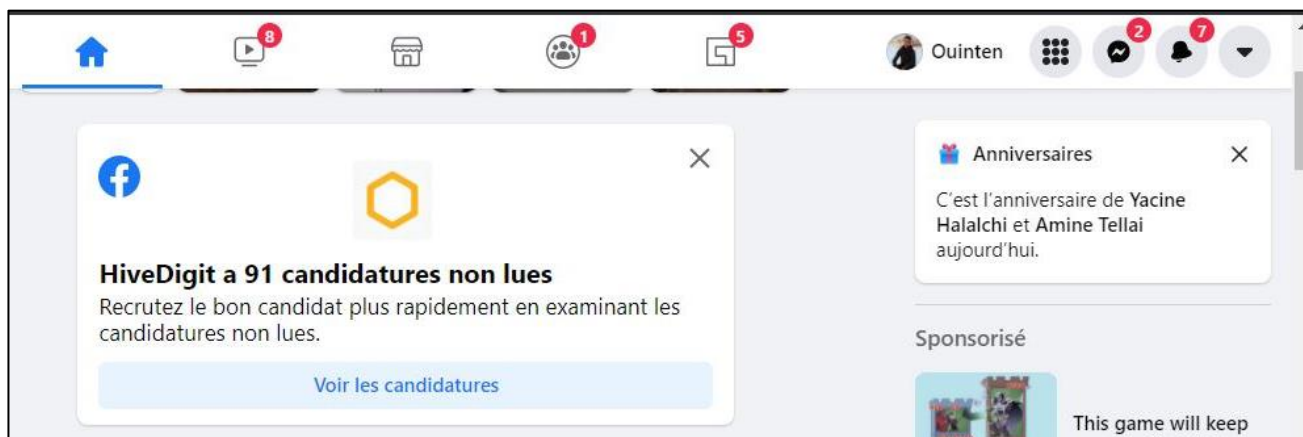
Commentaire :

Nous avons eu une moyenne de 447 personnes engagés, avec un pourcentage de 12.09%.

1.7. Conclusion :

Après la réalisation de cette stratégie de contenu, nous avons constaté une hausse de nombre de fans sur nos réseaux sociaux et un nombre important de profils contactant la page Facebook de l'entreprise à la recherche d'emplois (91 candidats).

Figure 34 : Nombre des candidatures



Source : Capture d'écran de la page Facebook HiveDigit, consulté le 30/06/2021

2. Analyse de l'étude qualitative

Au cours de ces quatre entretiens individuels semi directif, nous avons pu confirmer la pertinence de nos hypothèses et de détecter les associations à la marque.

Pour commencer, nous avons classé certains verbatim cités lors des entretiens individuels, qui ne sont rien d'autre que les associations que les personnes interviewées lient à la marque.

Nous en concluons que :

« Créativité » ; « Professionnalisme » ; « Flexibilité » ; « Confiance » ; « Digital » ; « Esprit d'équipe » ; « Motivation » ; « Apprentissage » sont ressortis dans quatre entretiens, ce sont donc des associations fortement liées à la marque de manière cohérente ;

« Transparence » ; « Esprit familial » ; « Humanité » ; « Innovation » ; « Humble » ; « Confiance » ; « Ruche » ; « Abeille » sont ressortis dans trois entretiens,

« Esprit ouvert » ; « Initiative » ; « Ambiance » ; « Ambition » ; « Convivialité » ; « Jeune » ; « Compétence » sont ressortis dans deux entretiens.

Ces différentes associations sont celles que nous retenons et qui forment l'image de marque de HiveDigit dans l'esprit des quatre personnes interviewées. Ce sont ces associations que nous abordons dans la quatorzième question de notre enquête quantitative. (Annexes A).

Nous ne pouvons évidemment pas généraliser les résultats obtenus lors de ces entretiens qualitatifs mais ils peuvent néanmoins nous aider à adapter nos hypothèses dans certaines circonstances et à concevoir notre questionnaire, pour aller chercher une certaine représentativité. Vous trouverez plus de verbatim dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Les verbatim et les associations cités lors de l'entretien semi directif

Verbatim	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4
Digital	X	X	X	X
Esprit familial	X		X	X
Humanité	X		X	X
Motivation	X	X	X	X
Créativité	X	X	X	X
Apprentissage	X	X	X	X
Humble	X		X	X
Esprit ouvert	X		X	
Initiative	X		X	
Professionalisme	X	X	X	X
Flexibilité	X	X	X	X
Transparence	X		X	X
Esprit d'équipe	X	X	X	X
Innovation	X	X	X	
Ruche		X	X	X
Abeille		X	X	X
Jeune		X	X	
Ambitieux		X	X	
Ambiance		X	X	
Confiance		X	X	X
Compétence			X	X
Convivialité			X	X

Source : élaboré par l'étudiant

3. Analyse de l'étude quantitative

Afin de répondre à notre problématique de l'étude « **Dans quelle mesure la pratique d'une Stratégie de Contenu via les Réseaux sociaux contribue-t-elle à l'amélioration de la notoriété et l'image de marque employeur ?** ». Notre analyse quantitative tente de répondre à cette question de recherche en vérifiant les hypothèses que nous avons construites.

Nous avons été heureux d'obtenir 100 réponses au total. Etant donné que la 1^{ère} question de notre questionnaire était une question filtre, finalement nous avons obtenu 95 réponses pertinentes. Notre analyse commencer par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisée.

3.1. L'analyse par tri à plat

Cette opération consiste à décrire les différentes variables de notre étude une par une.

3.1.1. Profil des répondants

Tableau 13 : Profil des répondants

Genre			Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle		
	FQ	%		FQ	%
Femmes	43	45,26	Etudiant	61	64,21
Hommes	52	54,74			
Age			Jeune diplômé	34	35,79
	FQ	%			
18-25	65	68,42			
26-35	30	31,58	Wilaya de résidence		
Spécialité					
	FQ	%		FQ	%
Marketing	30	31,58	Alger	51	53,68
Informatique	22	23,16	Blida	12	12,63
Infographie	13	13,68	Tipaza	4	4,21
Finance et comptabilité	5	5,26	Oran	6	6,32
RH	4	4,21	Ghardaïa	7	7,37
Economie	4	4,21	Sétif	3	3,16
Autre	17	17,89	Autre	12	12,63

NB : Nombre d'échantillon = 95

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

- (54,74%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et (45,26%) sont de sexe féminin.
- Les personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent la partie la plus dominante de personnes interrogées avec un pourcentage de (68,42%), suivies par les personnes âgées entre 26 ans et 35 ans avec un pourcentage de (31,58%).
- On a constaté que les personnes interrogées sont soit des étudiants soit des jeunes diplômés. Suivant la répartition illustrée dans le (Tableau 13), nous notons que les marketeurs représentent un taux de (31,58%), suivi par les informaticiens avec un taux de (23,16%) alors que les infographistes (13,68%).

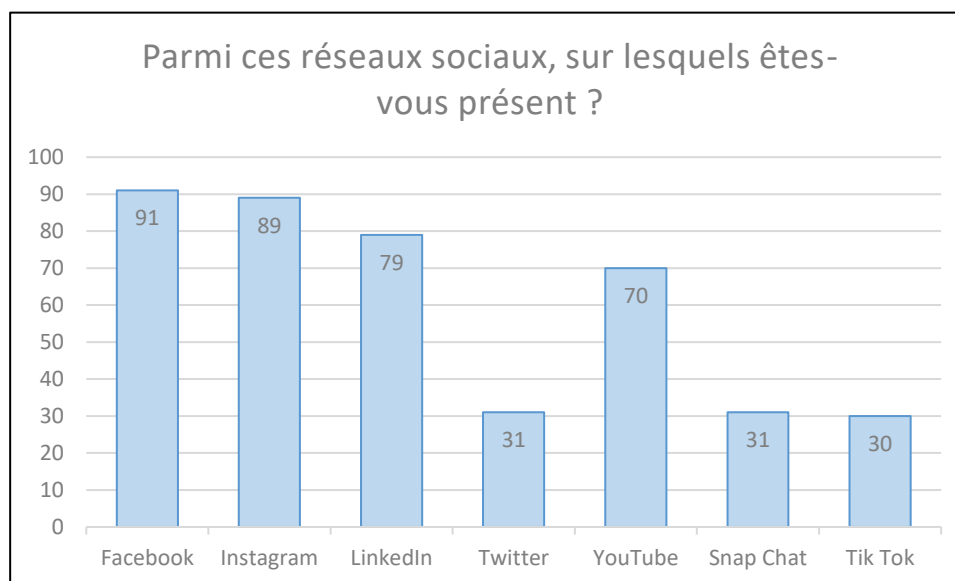
3.1.2. La présence de notre population dans les réseaux sociaux**Question 2 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?**

Tableau 14 : Répartition selon l'ensemble des RS utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	91/95	95,79
Instagram	85/95	93,68
LinkedIn	79/95	83,16
YouTube	70/95	73,68
Twitter	31/95	32,63
Snap Chat	31/95	32,63
TikTok	30/95	31,58

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 35 : Répartition selon l'ensemble des RS utilisés



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

On remarque que notre population est présente en premier lieu sur Facebook avec un taux très élevé de (95,79%) suivis par Instagram, LinkedIn et YouTube avec un taux respectivement de (93,68%), (83,16%) et (73,68%). Les taux d'utilisation de Twitter, Snap Chat et TikTok est respectivement de (32,63%), (32,63%) et (31,58%).

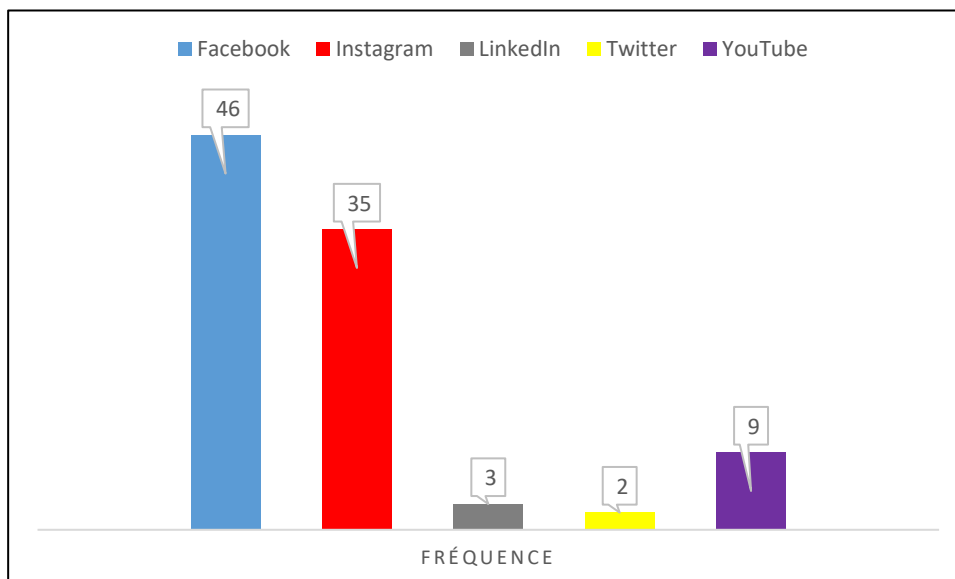
Question 3 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 15 : Répartition selon le RS le plus souvent

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	46	48,4%
Instagram	35	36,8%
YouTube	9	9,5%
LinkedIn	3	3,2%
Twitter	2	2,1%
Snap Chat	0	0%
TikTok	0	0%
Total	95	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 36 : Répartition selon le RS le plus utilisé



Source : élaboré par l'étudiant

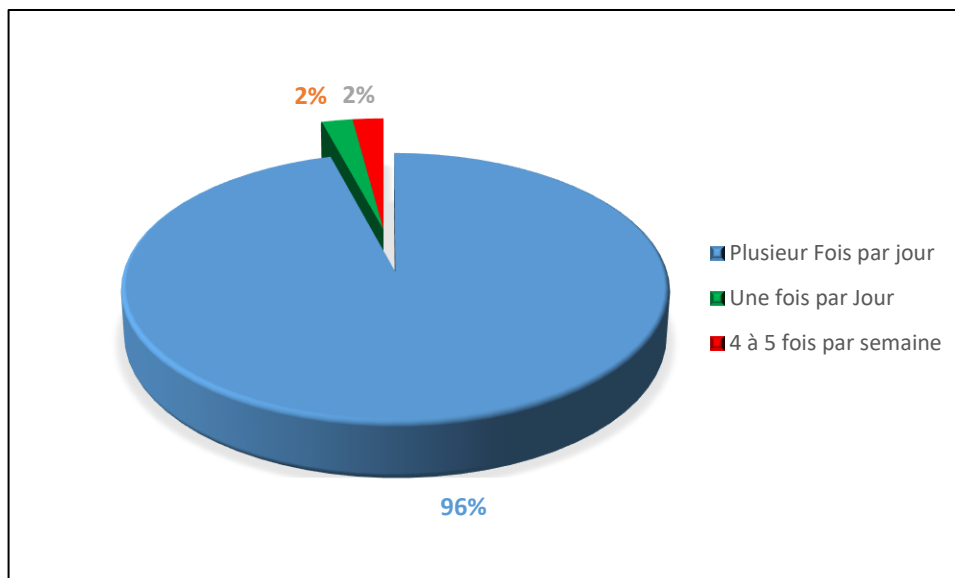
Commentaire :

Les résultats démontrent que notre population utilise le réseau social Facebook plus que d'autre réseau social avec un pourcentage de (48,4%), suivi par le réseau social Instagram avec un taux de (36,8%), et pour le reste des réseaux sociaux YouTube, LinkedIn et Twitter sont utilisés respectivement seulement par (9,5%), (3,2%) et (2,1%) de notre population.

Selon les deux questions précédentes (Questions 2 et 3), les réseaux sociaux Facebook et Instagram sont nécessaires pour attendre notre cible.

Question 4 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social

Figure 37 : Fréquences d'utilisation de RS



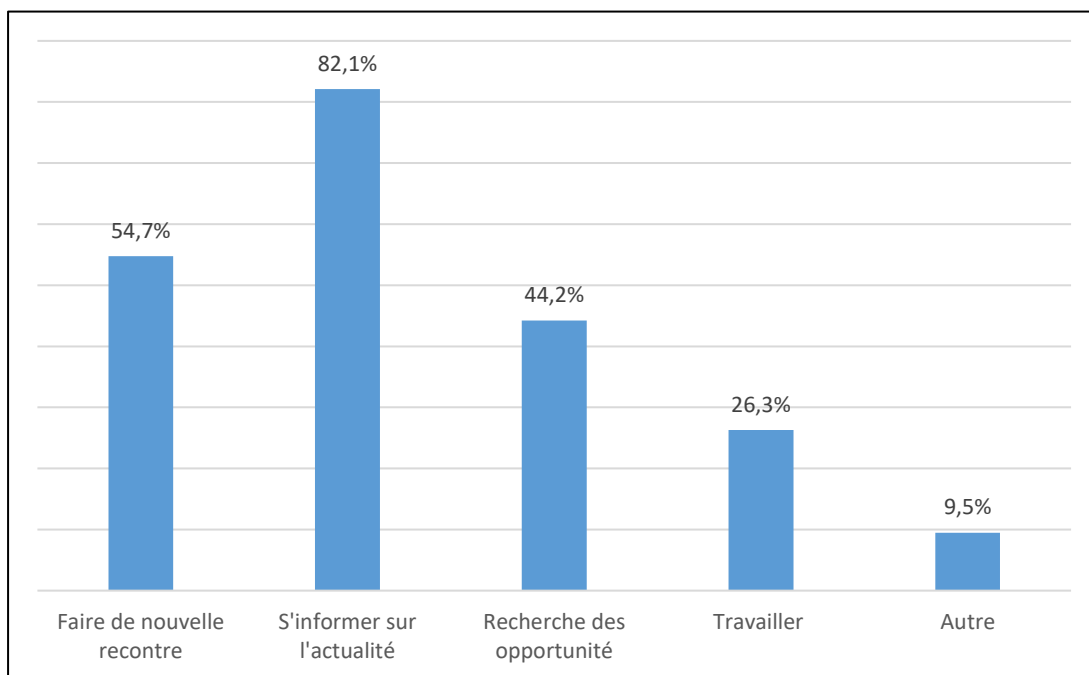
Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

On constate que 96% des répondants utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

Question 5 : Quelle sont les raisons de votre utilisation de ce réseaux social ?

Figure 38 : Répartition selon la raison d'utilisation des RS



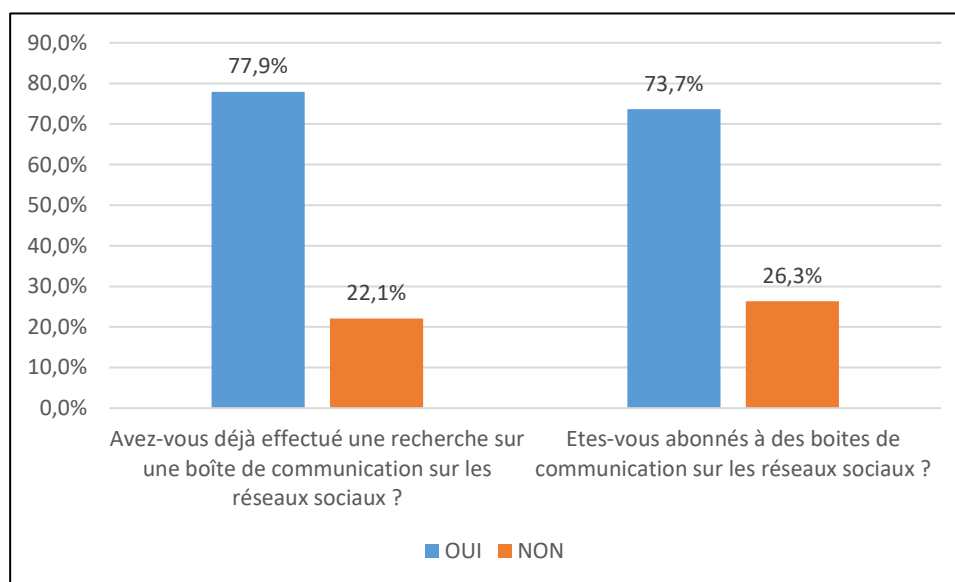
Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Sachant que notre échantillon est constitué des jeunes diplômés et des jeunes étudiants, nous remarquons que leur intérêt pour les réseaux sociaux est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (82,1%), suivi par (54,7%) d'entre eux sont là-bas pour faire des nouvelles rencontres et tandis que (44,2%) passent leur temps à la recherche des opportunités.

Question 6 et 7 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une boîte de communication sur les réseaux sociaux ? / Etes-vous abonnés à des boîtes de communication sur les réseaux sociaux ?

Figure 39 : Les boîtes de communication sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

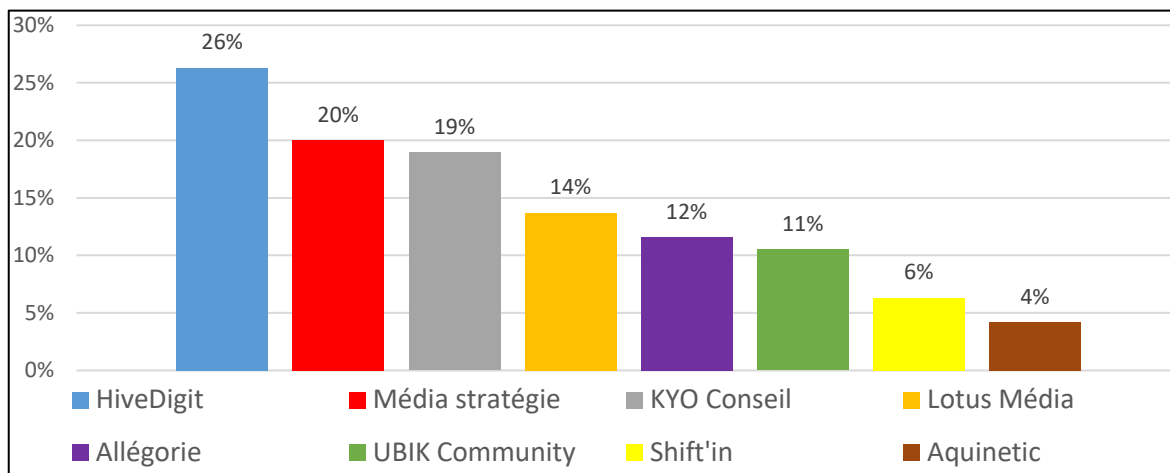
- On remarque que (77,9%) des personnes interrogées ont déjà effectué une recherche sur des boîtes de communication sur les réseaux sociaux.
- On remarque aussi que (73,7%) des internautes de notre échantillon sont toutes abonnés à des boîtes de communication sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus démontrent que notre échantillon s'intéresse par les boîtes de communications.

3.1.3. Notoriété de l'entreprise HiveDigit auprès des concurrents

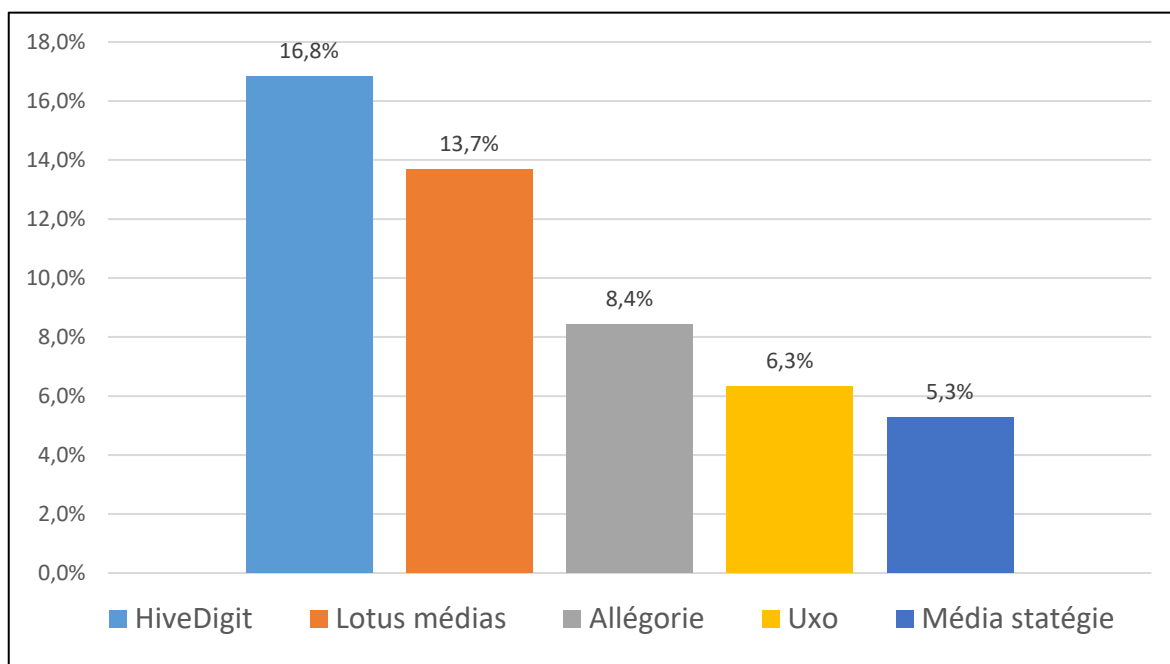
Question 8 : Pouvez-vous me citer les boîtes de communication qui vous vient à l'esprit ?

Figure 40 : Notoriété Spontanée



Source : élaboré par l'étudiant

Figure 41 : Notoriété Top of mind



Source : élaboré par l'étudiant

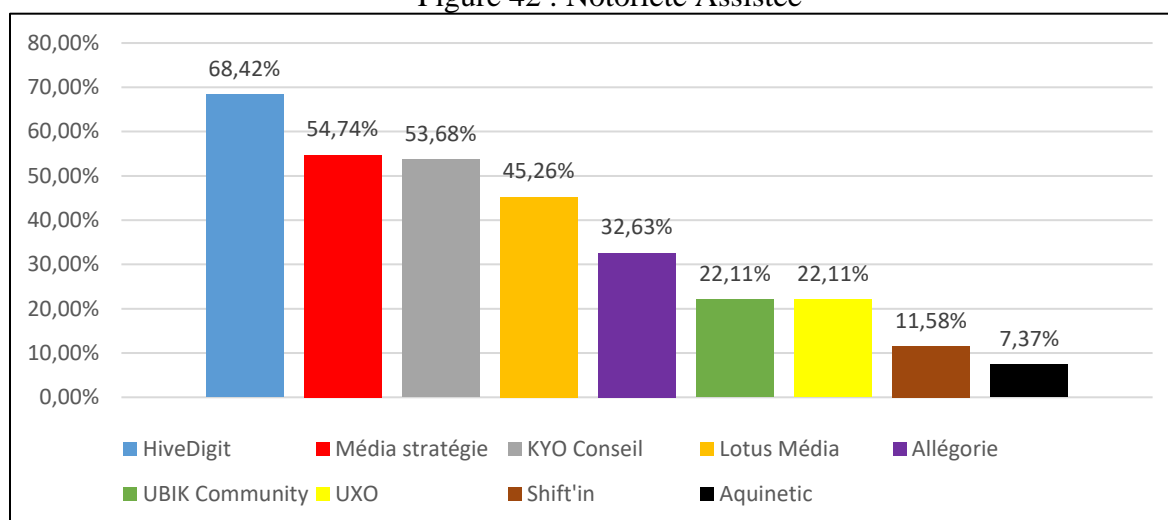
Commentaire :

Les résultats montrent que (16,8%) personnes interrogées ont cités la boîte de communication HiveDigit en premier lieu, c'est-à-dire que HiveDigit a un degré de notoriété Top of mind élevé.

HiveDigit, Média stratégie et KYO conseil bénéficient aussi d'une notoriété spontanée notable avec des pourcentages de (26%), (20%) et (19%) respectivement, suivi par Lotus média, Allégorie UBIK Community avec un taux de (14%), (12%) et (11%).

Question 9 : Parmi cette liste ci-dessous, quelle sont les boites de communication que vous connaissez ?

Figure 42 : Notoriété Assistée



Source : élaboré par l'étude

Commentaire :

On remarque que la totalité des répondants connaissent HiveDigit, Média stratégie, KYO Conseil et Lotus Média, et près de l'intégralité ont reconnu les boites de communications tel que : Allégorie, UBIK Community et UXO, ce qui nous indique la haute notoriété assistée de ces dernières.

Les résultats montrent aussi que la boite de communication Aquinetic est reconnue avec seulement un pourcentage de (7.37%).

Question 10 : Connaissez-vous la boite de communication HiveDigit ?

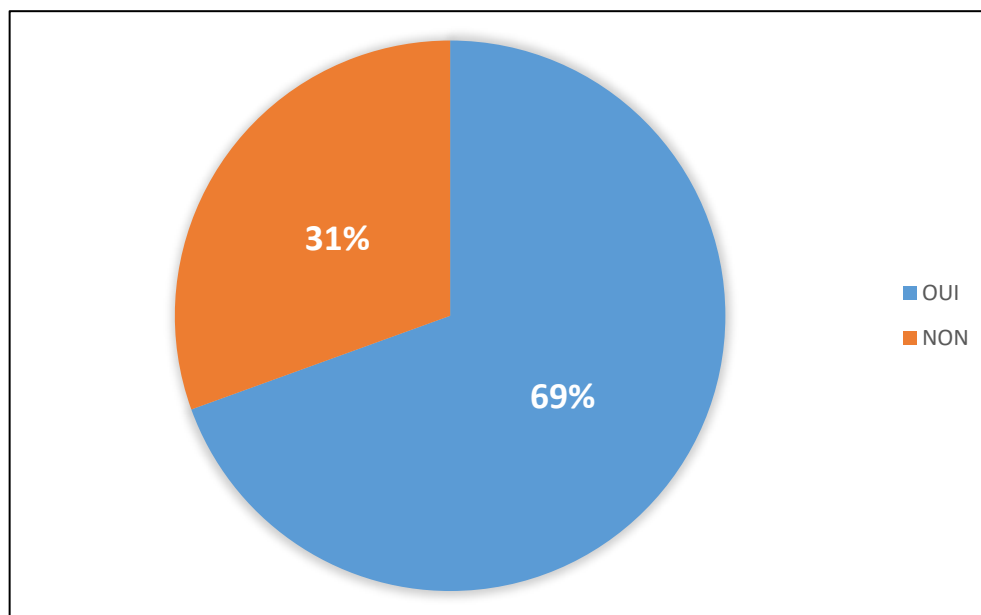
Tableau 16 : Notoriété HiveDigit

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	66	66,0	69,5	69,5

	Non	29	29,0	30,5	100,0
	Total	95	95,0	100,0	
Manquant	Système	5	5,0		
Total		100	100,0		

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 43 : Notoriété HiveDigit



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

On constate que (68%) de notre échantillon connaissent la boîte de communication HiveDigit.

Cette question est une question filtre, et notre échantillon a régressé de 95 à 66 répondants, parce que les questions suivantes nécessitent des répondants qui connaissent la boîte de communication HiveDigit.

Question 11 : Comment connaissez-vous HiveDigit ?

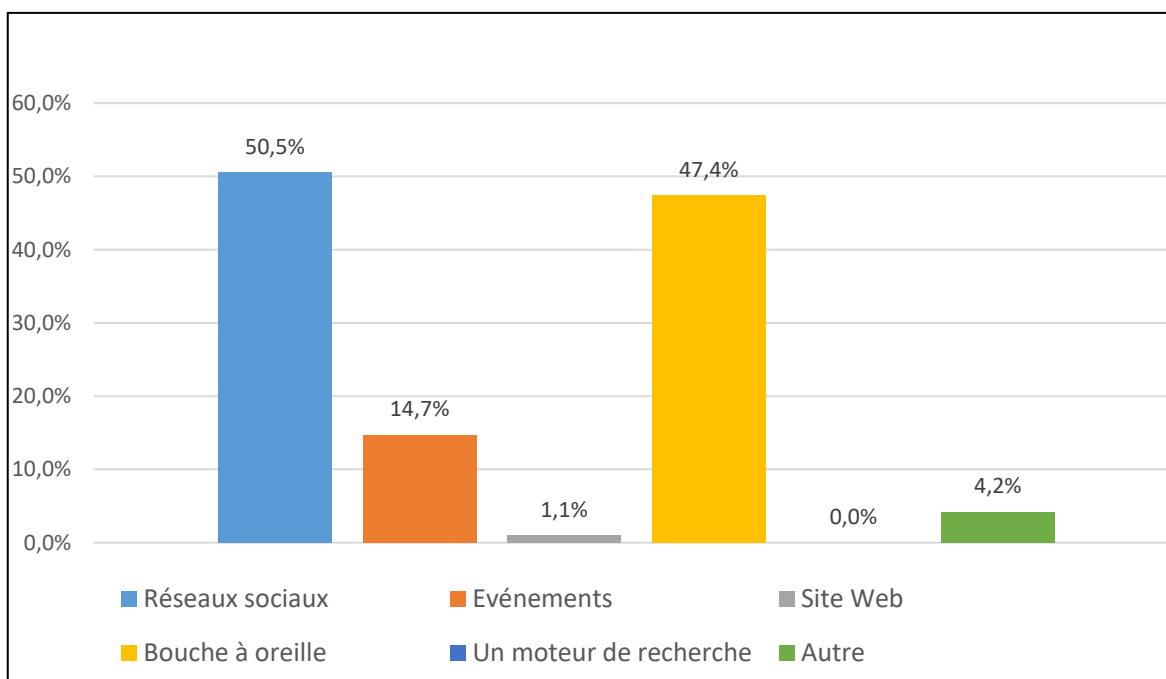
Tableau 17 : Comment connaissez-vous HiveDigit

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	48	50,5%

Evénements	14	14,7%
Site Web	1	1,1%
Bouche à oreille	45	47,4%
Un moteur de recherche	0	0,0%
Autre	4	4,2%
Total de l'échantillon	66	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 44 : Comment connaissez-vous HiveDigit



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Le premier support ou notre échantillon a connu l'entreprise HiveDigit est sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de (50,5%), ensuite (47,4) l'ont connu à travers la bouche à oreille, après (14,7) l'ont connu à travers des événements.

Question 12 : Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?

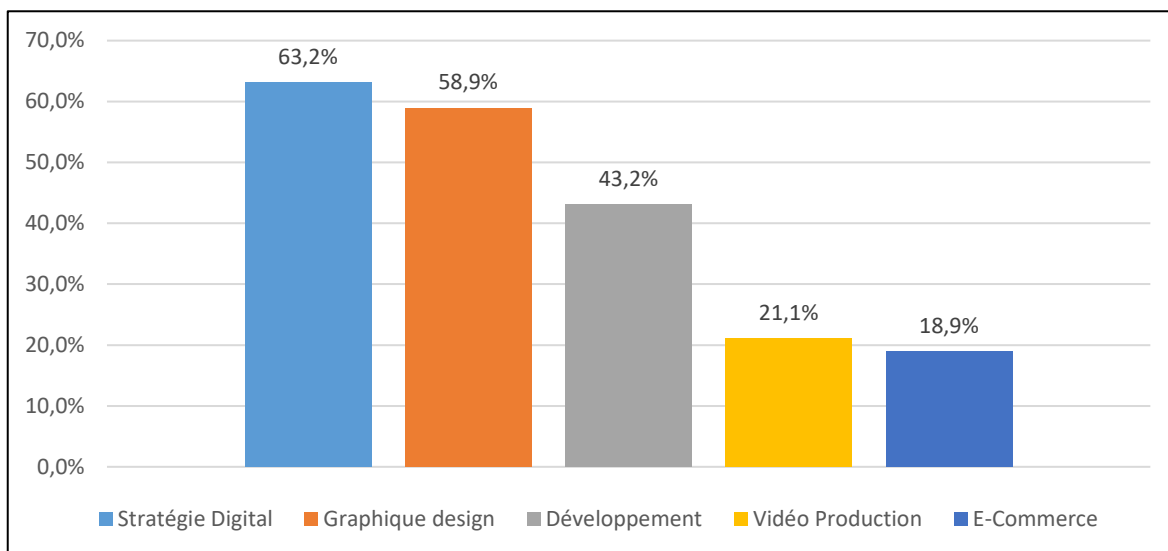
Tableau 18 : Notoriété Qualifiée

Services	Fréquence	Pourcentage
Stratégie Digital	60	63,2%
Graphique design	56	58,9%

Développement	41	43,2%
Vidéo Production	20	21,1%
E-Commerce	18	18,9%
Total de l'échantillon	66	100%

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 45 : Notoriété Qualifiée



Source : élaboré par l'étudiant

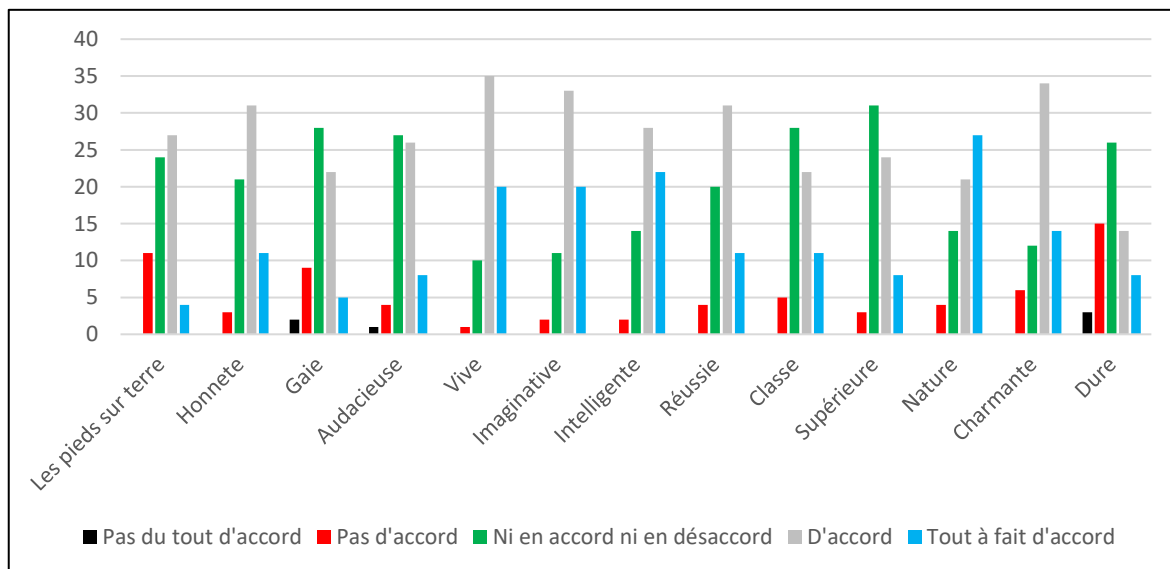
Commentaire :

Les trois services les plus connus par notre échantillon sont la Stratégie digital, Graphique design et Développement avec un taux respectivement de (63,2%), (58,9%) et (43,2%), ensuite les deux autres services Vidéo production et l'E-commerce avec un pourcentage respectivement de (21,1%) et (18,9%).

3.1.4. L'image de marque de l'entreprise HiveDigit auprès de notre population

Question 13 : Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise de communication HiveDigit ?

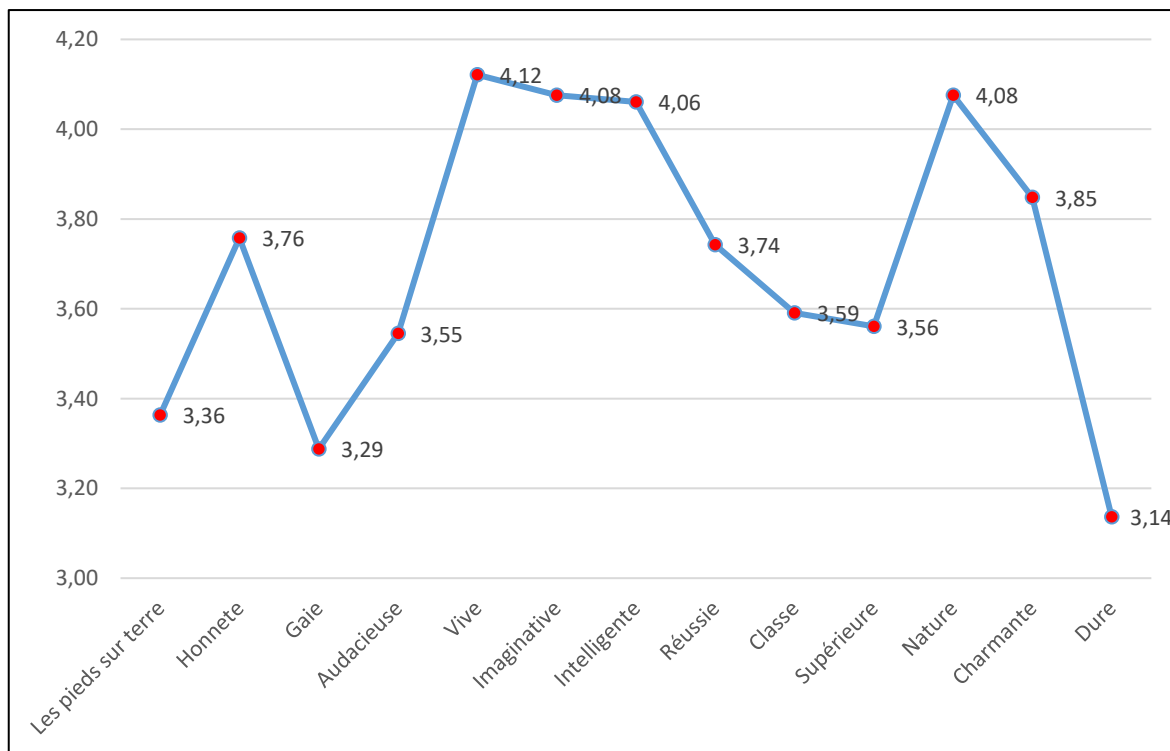
Figure 46 Traits de personnalité



Source : élaboré par l'étudiant

Dans ce qui suit nous allons présenter la répartition des moyennes des traits de personnalité :

Figure 47 : Répartition selon les moyennes des traits de personnalité



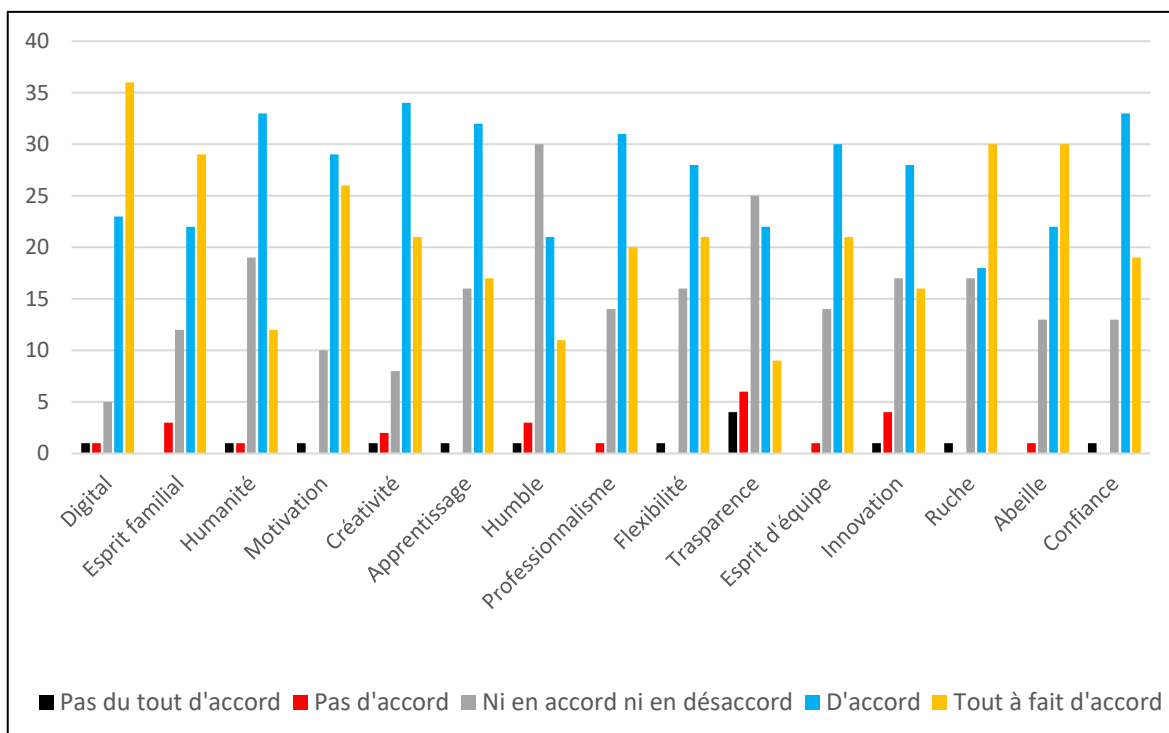
Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

En remarque que notre échantillon donne à l'entreprise HiveDigit les traits de personnalités suivantes Vive, Imaginative, Nature et Intelligente avec une moyenne respectivement de (4.12), (4.08), (4.08) et (4.06). Alors que la moyenne des autres traits de personnalités se situent dans un intervalle de [3.14 ; 3.85].

Question 14 : Veuillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent l'entreprise de communication HiveDigit ?

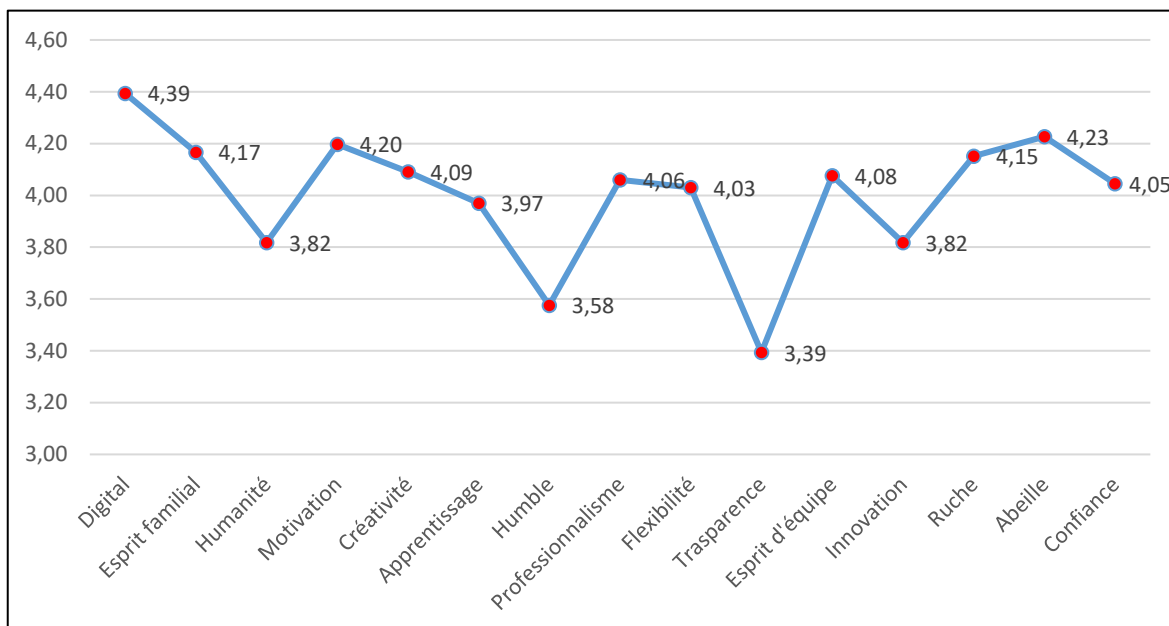
Figure 48 : Les associations à la marque



Source : élaboré par l'étudiant

Dans ce qui suit nous allons présenter la répartition des moyennes relatives aux associations à la marque :

Figure 49 : Répartition selon les moyennes des associations à la marque



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Les résultats montrent que notre échantillon associé à l'entreprise HiveDigit les associations de la marque suivantes : Digital, Esprit familial, Motivation, Créativité, Professionalisme, Flexibilité, Esprit d'équipe, Ruche, Abeille, et Confiance avec un intervalle de moyenne [4.03 ; 4.39], Nous notons tout de même que les 3 associations avec le plus d'attitudes favorables sont : Digital, Motivation et Abeille. Alors que le reste des associations possède une moyenne entre [3.97 ; 3.39].

3.1.5. Les retombés de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux

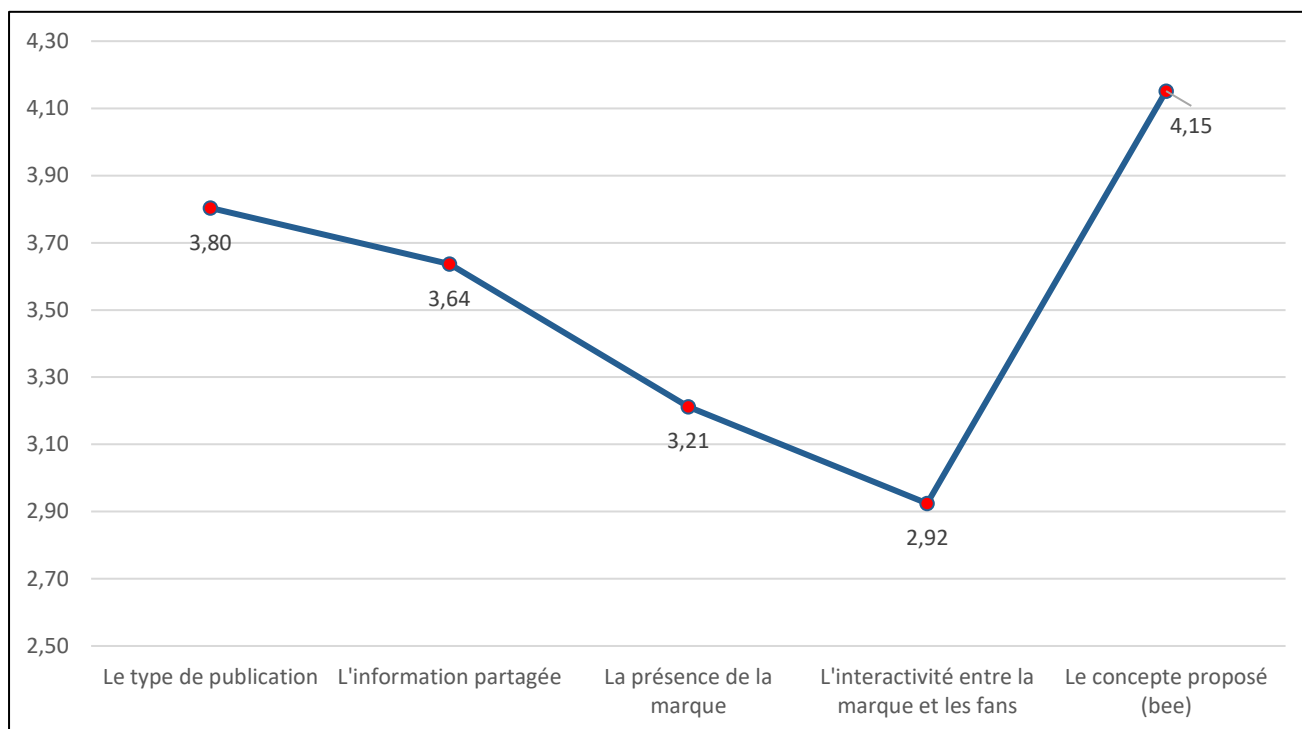
Question 15 : Sur une échelle de 1 à 5 sachant que : (1 signifie pas du tout satisfaisant et 5 très satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Tableau 19 : Classement des propositions

Le contenu sur les RS	Pas du tout satisfaisant	Pas satisfaisant	Ni satisfaisant ni pas satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total	Moyenne	Moyenne
Le type de publication	0	3	16	38	9	66	3,80	Satisfaisant
L'information partagée	0	5	22	31	8	66	3,64	Satisfaisant
La présence de la marque	2	18	17	22	7	66	3,21	Ni satisfaisant ni pas satisfaisant
L'interactivité entre la marque et les fans	4	24	16	17	5	66	2,92	Ni satisfaisant ni pas satisfaisant
Le concept proposé (Bee)	0	3	10	27	26	66	4,15	Satisfaisant

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 50 : Classement des propositions



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Notre échantillon est satisfait du type de publication (3.80), l'information partagée (3.64) et le concept proposé (4.15) par HiveDigit. Mais ils sont moyennement satisfaits de la présence de la marque (3.21) et son interactivité avec ses fans (2.92).

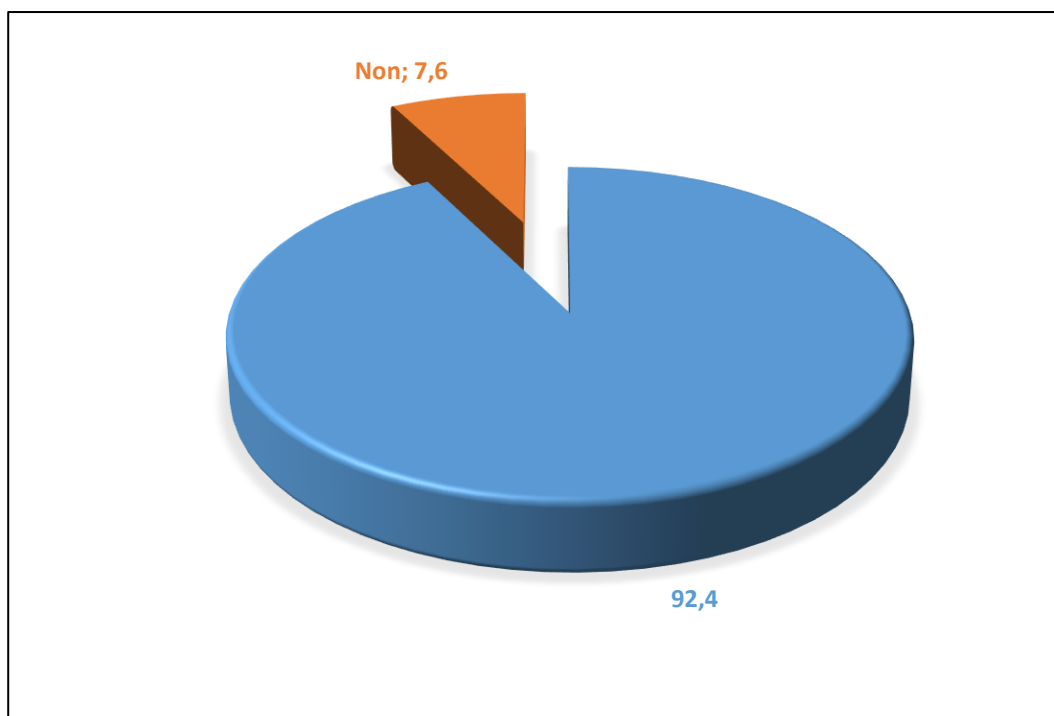
Question 16 : Reconnaitrez-vous facilement le logo de HiveDigit parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau 20 : Logo HiveDigit

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	61	61,0	92,4	92,4
	Non	5	5,0	7,6	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Manquant	Système	34	34,0		
Total		100	100,0		

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 51 : Logo HiveDigit



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

La majorité des répondants connaît facilement le logo de l'entreprise HiveDigit.

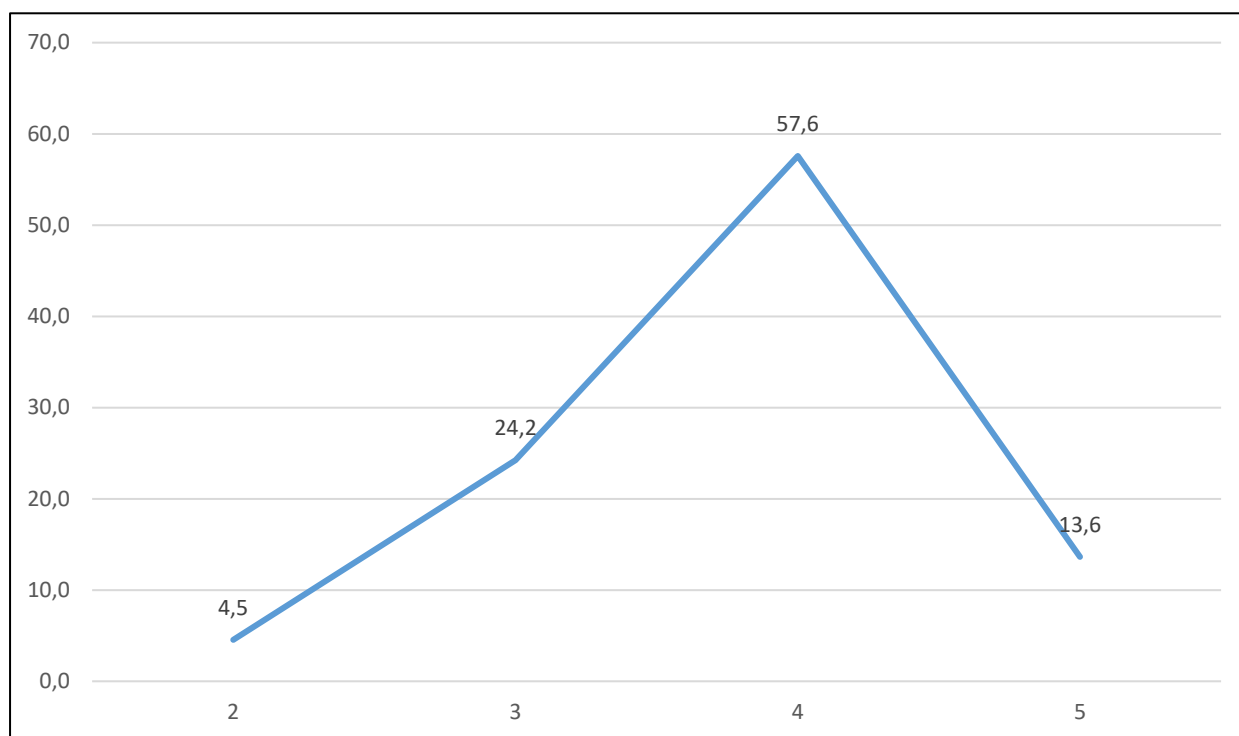
Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, que pensez-vous de contenu proposé par la page HiveDigit ?

Tableau 21 : degré de satisfaction de contenu partagé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	0	0	0	0
	2	3	3,0	4,5	4,5
	3	16	16,0	24,2	28,8
	4	38	38,0	57,6	86,4
	5	9	9,0	13,6	100,0
	Total	66	66,0	100,0	
Manquant	Système	34	34,0		
Total		100	100,0		

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 52 : degré de satisfaction de contenu partager



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

La majorité de notre échantillon sont satisfait du contenu proposé par la page Facebook de HiveDigit avec un pourcentage de (71.2%).

Question 18 : HiveDigit vous propose une opportunité d'embauche. Quelle est votre attitude vis-à-vis des propositions suivantes ?

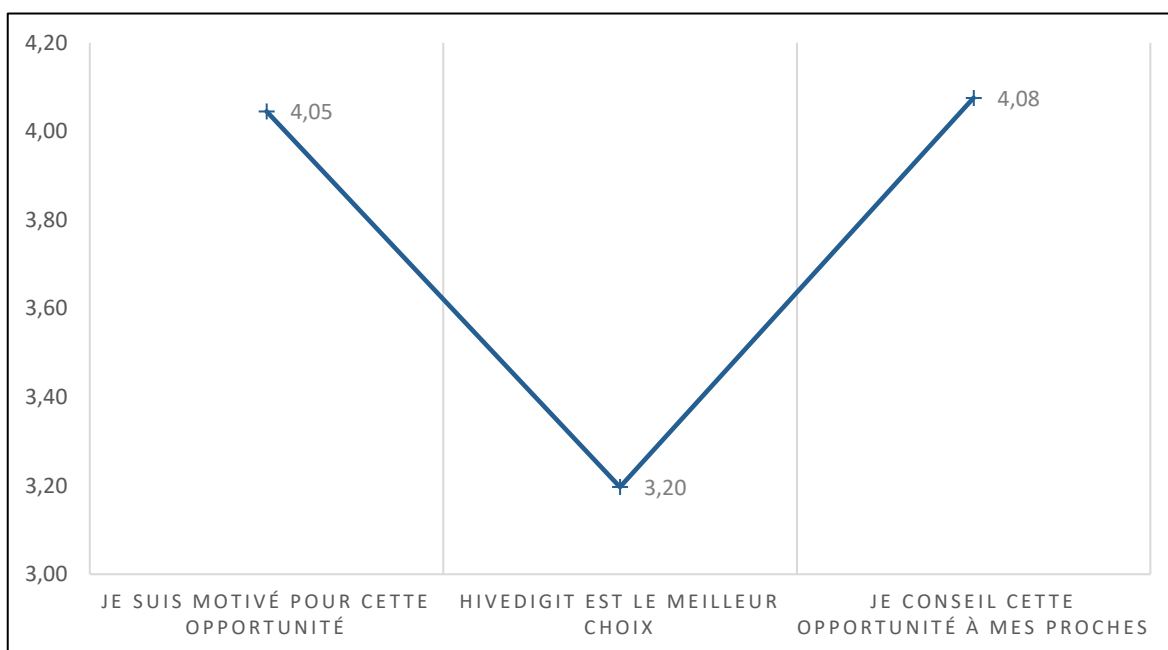
Tableau 22 : Les attitudes vis-à-vis une opportunité d'embauche

Opportunité d'embauche	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total	Moyenne	Moyenne
Je suis motivé pour cette opportunité	1	1	11	34	19	66	4,05	D'accord
HiveDigit est le meilleur choix	1	11	32	18	4	66	3,20	Ni en accord ni

								en désaccord
Je conseil cette opportunité à mes proches	0	3	5	42	16	66	4,08	D'accord

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 53 : Les attitudes vis-à-vis une opportunité d'embauche



Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Notre échantillon est motivé par l'opportunité d'embauche (4.05), et le conseil de l'opportunité à leurs proches (4.08), mais l'entreprise HiveDigit n'est pas forcément leurs meilleur choix (3.20).

3.2. L'analyse par tris-croisé

Cette opération consiste à affirmer ou infirmer nos hypothèses que nous avons construites au début.

3.2.1. Hypothèse 01

Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement la notoriété d'une entreprise.

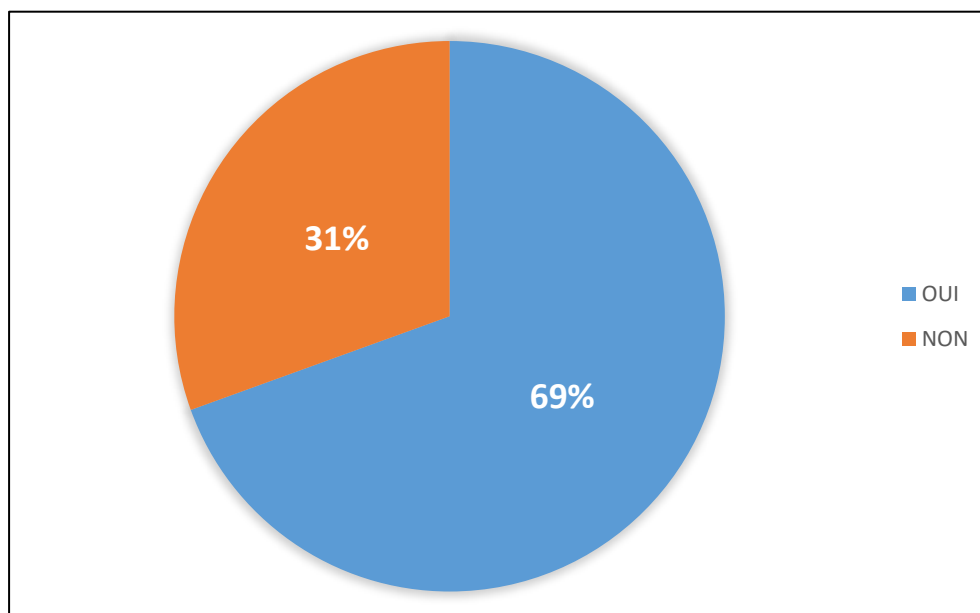
Tout d'abord, nous avons mis une question filtre de notoriété, (question 10) Connaissez-vous la boîte de communication HiveDigit ?

Tableau 23 : Notoriété HiveDigit

	OUI	NON
Connaissez-vous HiveDigit	66	29

Source : élaboré par l'étudiant

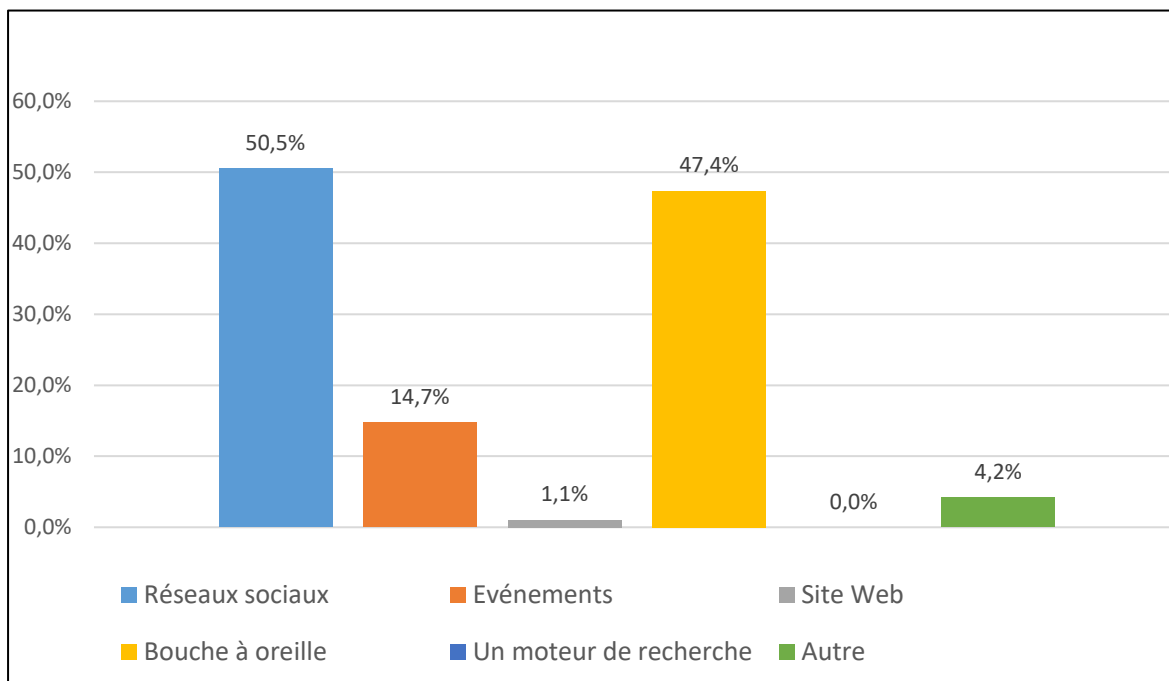
Figure 54 : Notoriété HiveDigit



Source : élaboré par l'étudiant

Ensuite, nous avons examiné notre échantillon par la question suivante (Question 11) Comment connaissez-vous la boîte de communication HiveDigit ? (Figure 54)

Figure 55 : Comment connaissez-vous la boîte de communication HiveDigit



Source : élaboré par l'étudiant

Les résultats montrent que la plus grande partie de notre échantillon connaît la boîte de communication HiveDigit via les réseaux sociaux (Facebook), ce qui prouve que la stratégie de contenu via les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété de l'entreprise.

Nous **confirmons** donc l'hypothèse 01 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement la notoriété d'une entreprise.

3.2.2. Hypothèse 02

Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement l'image de marque d'une entreprise

Pour analyser cette hypothèse, nous avons effectué une analyse factorielle pour regrouper les différentes variables dans un seul facteur.

Les résultats nous montrent que l'indice de KMO est de (0.837), supérieur à (0.5) (KAISER, 1974) ? et le test de Bartlett a une signification de (0.000) qui veut dire que notre échantillon est prêt à une analyse factorielle, (Tableau 24). Pour notre cas (échantillon = 100) nous avons retenu que les variables qui ont un Coefficient plus de 0.55 (Wim, Katrien, Patrick, & Patrick, 2008), (Tableau 25).

Tableau 24 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,837
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1276,439
	Ddl	378
	Signification	,000

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 25 : Matrice des composantes

	Composante
	1
Les pieds sur terre	
Honnête	,583
Gaie	
Audacieuse	,581
Vive	,674
Imaginative	,745
Intelligente	,733
Réussie	,607
Classe	,630
Supérieure	
Nature	
Charmante	,579
Dure	
Digital	,550
Esprit familial	,681
Humanité	,714
Motivation	,792
Créativité	,741
Apprentissage	,690
Humble	,663
Professionalisme	,632
Flexibilité	,705
Transparence	
Esprit d'équipe	,725
Innovation	
Ruche	
Abeille	
Confiance	,751

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par l'étudiant

Ensuite nous avons fait une « ANOVA » pour savoir s'il existe une relation entre l'image de marque et le contenu proposé sur les réseaux sociaux.

Les résultats nous montrent qu'il existe une différence significative (Sig = 0.000) en termes d'images de marque selon les réponses des répondants vis-à-vis la question de contenu. (Tableau 26).

Tableau 26 : ANOVA (Image / Contenu)

REGR factor score 1 for analysis 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	21,318	3	7,106	10,086	,000
Intragroupes	43,682	62	,705		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant.

Nous **confirmons** donc l'hypothèse 02 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impact positivement l'image de marque d'une entreprise.

3.2.3. Hypothèse 03

La notoriété d'une entreprise impact positivement leur image de marque.

Pour analyser cette hypothèse, nous avons effectué une « ANOVA », pour savoir s'il existe une relation entre l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Tableau 27 : ANOVA (Image / Stratégie digital)

REGR factor score 1 for analysis 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,883	1	1,883	1,909	,172
Intragroupes	63,117	64	,986		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Il n'existe pas de différences significative (Sig = 0.172) en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent le service de stratégie digital et ceux qui ne connaissent pas ce service.

Tableau 28 : ANOVA (Image / Développement)

REGR factor score 1 for analysis 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,528	1	2,528	2,589	,112
Intragroupes	62,472	64	,976		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Il n'existe pas de différences significative (Sig = 0.112) en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent le service de Développement et ceux qui ne connaissent pas ce service.

Tableau 29 : ANOVA (Image / Graphique Design)

REGR factor score 1 for analysis 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,792	1	3,792	3,965	,051
Intragroupes	61,208	64	,956		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Il n'existe pas de différences significative (Sig = 0.051) en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent le service de graphique design et ceux qui ne connaissent pas ce service.

Tableau 30 : ANOVA (Image / Vidéo Production)

REGR factor score 1 for analysis 1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,664	1	2,664	2,736	,103
Intragroupes	62,336	64	,974		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant

Commentaire :

Il n'existe pas de différence significative (Sig = 0.103) en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent le service de Production visuelle et ceux qui ne connaissent pas ce service.

Tableau 31 : ANOVA (Image / E-commerce)

REGR factor score 1 for analysis 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,849	1	1,849	1,874	,176
Intragroupes	63,151	64	,987		
Total	65,000	65			

Source : élaboré par l'étudiant.

Commentaire :

Il n'existe pas de différence significative (Sig = 0.176) en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent le service de l'E-commerce et ceux qui ne connaissent pas ce service.

3.3. Conclusion :

Il n'existe pas de différence en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent les services de HiveDigit et ceux qui ne connaissent pas les services de l'entreprise.

Par conséquent, il existe aucune relation entre la notoriété et l'image de marque.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette étude est d'expliquer et démontrer l'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque employeur et les défis de sa mise en place, ainsi que les avantages de cette pratique au sein de l'entreprise HiveDigit.

Pour ce faire, nous avons proposé une stratégie de contenu via les réseaux sociaux, où nous avons adopté une approche mixte (qualitative et quantitative). Dans un premier temps, une approche qualitative qui vise à confirmer la pertinence de nos hypothèses et à détecter les associations liées à la marque. Dans un second temps, nous avons eu recours à une approche quantitative qui vise à confirmer les hypothèses suivantes :

H1 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impacte positivement la notoriété d'une entreprise.

H2 : Une stratégie de contenu via les réseaux sociaux impacte positivement l'image de marque d'une entreprise.

H3 : La notoriété d'une entreprise impacte positivement son image de marque.

Après l'implémentation de notre stratégie proposée, nous avons constaté une hausse de nombre de fans sur nos réseaux sociaux, et un nombre important de profils contactant la page Facebook de l'entreprise à la recherche d'emplois (91 candidats).

La mise en place d'une stratégie de contenu via les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété de l'entreprise HiveDigit. De plus, il existe une différence significative en termes d'image de marque selon les réponses des répondants vis-à-vis le contenu proposé. Autrement dit, une très bonne stratégie de contenu via les réseaux sociaux impacte positivement l'image de marque de l'entreprise. Cependant, il n'existe pas de différence en termes d'image de marque entre ceux qui connaissent les services de HiveDigit et ceux qui ne connaissent pas les services de l'entreprise. Par conséquent, il n'existe aucune relation entre la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

Afin de gagner cette guerre des talents et de recruter les meilleurs profils, nous recommandons à HiveDigit les actions suivantes :

- Mettre en valeur les autres canaux de communication, tels que le site web de l'entreprise, l'E-mailing, les blogs et les salons (salons d'emplois, salons d'étudiant, forums des stages, ...).

- Signer des partenariats et de collaboration avec les organisations et les clubs scientifiques tel que : AIESEC, CFM, Open Mind, VIC,
- Utiliser les plateformes de recrutement reconnues en Algérie, telle que Emploitic et Emploi partner... pour avoir un contact direct avec les chercheurs de travail.
- Allouer plus de budget pour des campagnes de recherche sponsorisées sur les différentes plateformes sur les réseaux sociaux.

Il faut souligner que nous avons rencontré un certain nombre d'obstacles qui ne nous ont pas permis d'atteindre les résultats escomptés.

Nous citons ci-après les principaux obstacles que nous avons rencontrés :

- Le manque de la documentation pour cette thématique.
- L'absence des statistiques sur les entreprises algériennes de communication.
- Les budgets de sponsoring sont insuffisants pour améliorer les résultats sponsorisés (payants).
- La période de stage est insuffisante pour observer tous les résultats obtenus par la stratégie proposée.

Afin d'enrichir les recherches sur l'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux, d'autres chercheurs pourraient étudier l'impact du contenu sur la fidélité, ce qui permettrait de mieux comprendre l'impact de contenu sur le capital marque employeur.

En outre, il pourrait être utile d'examiner l'impact des activités adoptées sur les réseaux sociaux tel que divertissement, interaction, tendance, publicité, DIY, sur le capital marque.

Enfin, avec l'émergence du marketing digital, d'autres recherches pourraient se concentrer sur l'impact des autres canaux de communication tels que le site web, les annuaires, sur le capital marque employeur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. (1994). *Le management du capital marque*. Dalloz.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2005). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES ETAT DE L'ART EN MARKETING. Paris, France .
- Arcand, G. (2006, Décembre). Etude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et de la performance organisationnelle : le cas des banques de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie. *Thèse de doctorat*, 306. Sciences de gestion, France: Université de Paul-Verlaine.
- BİLGİN , Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 128-148.
- Bour, L. (2014, november 04). *Comprendre la portée des contenus sur Facebook*. Récupéré sur Reflexe media: <http://www.reflexemedia.com/blog/comprendre-la-portee-des-contenus-sur-facebook/>
- Boursin , L., & Puyfaucher, L. (2011). *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Editions d'Organisation.
- Bressolles, G., & Pinson, C. (2016). *Le marketing digital*. Paris: Dunod.
- BRILLET, F., & GAVOILLE, F. (2017). *Marketing RH*. Malakoff : DUNOD.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy planning template*. Smart insights.
- Claire, G., & Rémy, M. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Malakoff: Dunod.
- Cohen, E. (s.d.). *Brand Asset Valuator*. Récupéré sur e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-Asset-Valuator-240729.htm>
- Cova, B., & Pace, S. (2005). « Tribal branding sur le Net: le cas my Nutella The Community. *in Proceedings of the 4th International Congress on Marketing Trends*, (pp. 21-22). Paris.
- Dabi-Schwebel, G. (2016, Janvier 16). *Fan Facebook*. Récupéré sur 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/fan-facebook-definition>
- DABI-SCHWEBEL, G. (2019, février 08). *Les marques : différents types et différentes fonctions*. Récupéré sur <https://www.1min30.com/>: <https://www.1min30.com/brand-marketing/marques-types-et-fonctions-1287465345>
- Darban, A., & Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers*. Jönköping: Jönköping University, Jönköping International Business School.

- Fougerat, F. (2013, Février 04). *Recrutement : faut-il tout miser sur la marque employeur ?* Récupéré sur <http://archives.lesechos.fr/>: http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/02/04/cercle_64764.htm
- Heilbrunn, B. (2017). *La marque*. France: Presses Universitaires .
- KAISER, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *PSYCHOMETRIKA*, 31-36.
- KAPFERER, J.-N. (2006). *la marque en question : réponse d'un spécialiste*. Paris: DUNOD.
- Khal, P. (2017, Septembre 07). *Les 10 statistiques Facebook que chaque entreprise doit suivre*. Récupéré sur swello: <https://swello.com/fr/blog/10-statistiques-facebook-a-suivre/>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Principes de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* . Montreuil: Pearson France.
- Lefebvre, A. (2021, mai 19). *Mener Son Analyse De La Concurrence*. Récupéré sur le blog du dirigeant: <https://www.leblogdudirigeant.com/analyse-de-la-concurrence/>
- Lemieux, V. (1999). *Les réseaux sociaux*. Presses Universitaires de France - PUF.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris: DUNOD.
- Lewi, G. (1999). *comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*. libraire vuibert.
- Liger, P. (2007). *Marketing RH comment devenir un employeur attractif*. Dunod.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: PEARSON.
- Malhotra, N. (2011). *Études marketing*. PERSON.
- MEDIANET LABS. (2020, novembre 05). *Étude réseaux sociaux en Algérie*. Récupéré sur www.medianet.tn: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>
- Michel , G. (2009). *Au coeur de la marque - 2e édition: Les clés du management des marques Broché*. Dunod.
- Panczuck, S., & Point, S. (2008). *Enjeux et outils du marketing RH, Eyrolles*. Paris: d'Organisation.
- Portes, A. (2015, Janvier 07). *Définition du jour : Engagement Facebook*. Récupéré sur [blog.cibleweb](http://blog.cibleweb.com): <https://blog.cibleweb.com/2015/01/07/definition-du-jour-engagement-facebook-102813373>
- RAKOTONDRABE, A. (2020, mars 2). *[Liste 2020] Quels sont les 25 Réseaux Sociaux les Plus Populaires ?* Récupéré sur <https://www.leptidigital.fr/>: <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-14846/>

- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique* (éd. 1er). Paris: Eyrolles.
- Smith, P. (2018). *SOSTAC(r) Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing success.
- Tchepannou, N. (2020, Mars 22). *3 composantes d'une identité de marque*. Récupéré sur <https://zenuacademie.com/>: <https://zenuacademie.com/branding/composantes-identite-de-marque/>
- Wim, J., Katrien, W., Patrick, D., & Patrick, K. V. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Pearson.

ANNEXES

ANNEXES A - QUESTIONNAIRE

Je vous invite à remplir ce formulaire

Bonjour, Je me présente Mehdi OUINTEN étudiant en Master 2 à l'Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM.

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, nous effectuons une enquête sur l'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque employeur, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse.

Nous vous remercions vivement pour votre participation ^_^

Admissibilité

1. Etes-vous ?

Une seule réponse possible

- Etudiant
- Jeune diplômé
- Ni l'un ni l'autre. (Envoyer le formulaire).

Réseaux sociaux

2. Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Snap Chat
- TikTok

3. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Une seule réponse possible

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Snap Chat
- TikTok

4. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Une seule réponse possible

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 4 à 5 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Une fois par semaine

5. Quelle sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?

Plusieurs réponses possibles

- Faire de nouvelle rencontre et discuter
- S'informer sur l'actualité
- Recherche des nouvelles opportunités
- Travailler
- Autre :

6. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une boîte de communication sur les réseaux sociaux ?

- OUI

NON

7. Etes-vous abonnés à des boîtes de communication sur les réseaux sociaux ?

OUI

NON

Notoriété

8. Pouvez-vous me citer les boîtes de communication qui vous vient à l'esprit ?

.....

9. Parmi cette liste ci-dessous, quelle sont les boîtes de communications que vous connaissez ?

Plusieurs réponses possibles

HiveDigit

Shift'IN

Média stratégie

KYO Conseil

Lotus médias

UXO group

Allégorie group

UBIK Community

Aquinetic

Aucune

10. Connaissez-vous la boîte de communication HiveDigit ?

OUI

NON

11. Comment connaissez-vous la boîte de communication HiveDigit ?

Plusieurs réponses possibles

- Réseaux sociaux
- Événements (salon)
- Notre site web
- Bouche à oreille
- Un moteur de recherche
- Autre :

12. Quels sont les différents services proposés par l’entreprise HiveDigit ?

Plusieurs réponses possibles

- Stratégie digitale
- Développement
- Graphic design
- Vidéo production
- Service E-commerce
- Autre :

Image de marque

13. Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l’entreprise de communication HiveDigit ?

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
--	----------------------	--------------	---------------------------------	----------	----------------------

Les pieds sur terre					
Honnête					
Gaie					
Audacieuse					
Vive					
Imaginative					
Intelligente					
Réussie					
Classe					
Supérieure					
Nature					
Charmante					
Dure					

14. Veuillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent l'entreprise de communication HiveDigit ?

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Digital					
Esprit familial					
Humanité					
Motivation					
Créativité					
Apprentissage					
Humble					
Professionalisme					
Flexibilité					
Transparence					
Esprit d'équipe					

Innovation					
Ruche					
Abeille					
Confiance					

Le contenu sur les réseaux sociaux

15. Sur une échelle de 1 à 5 sachant que (1 signifie pas du tout satisfaisant et 5 très satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes :

Une seule réponse possible par ligne

	1	2	3	4	5
Le type de publication					
L'information partagée					
La présence de la marque					
L'interactivité entre la marque et les fans					
Le concept proposé (bee)					

16. Reconnaissez-vous facilement le logo de HiveDigit parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

OUI

NON

17. Sur une échelle de 1 à 5, que pensez-vous de contenu proposé par le page HiveDigit ?

1

2

3

4

5

--	--	--	--	--

18. HiveDigit vous propose une opportunité d'embauche. Quelle est votre attitude vis-à-vis les propositions suivantes.

Une seule réponse possible par ligne

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis motivé pour cette opportunité					
HiveDigit est le meilleur choix					
Je conseil cette opportunité à mes proches					

Fiche signalétique

19. Etes-vous ?

Homme

Femme

20. Votre âge est entre

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 et plus

21. Quel est votre spécialité ?

Marketing

Informatique

Infographie

- Finance et comptabilité
- RH
- Economie
- Autre :

Quelle est votre willaya se résidence ?

ANNEXES B – GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Mehdi OUINTEN, je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque d'une entreprise dans un contexte B-to-B. », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés dans l'entreprise HiveDigit et des futurs employés qui peut avoir HiveDigit comme future destination et nous vaudrions alors connaître votre avis sur cette entreprise.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom :

Poste actuel ou Spécialité :

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

.....

2. Quels sont les critères que vous prenez en considération quand vous allez travailler dans une entreprise de communication ?

.....

3. Pouvez-vous nous parler brièvement comment avez-vous entendu parler de HiveDigit ?

.....

Thème 01 : L'image associé à l'entreprise

1. Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit si je vous disais « HiveDigit » ?

.....

2. Si je vous dis Shift'IN quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit ?

.....

3. Que connaissez-vous de l'entreprise HiveDigit ?

.....

4. Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?

.....

5. Selon vous, qu'est-ce que l'entreprise HiveDigit a d'unique par rapport aux autres entreprises de communication ?

.....

6. Selon vous, quelle sont les profils acceptés dans une entreprise de communication tels que HiveDigit ?

.....

Thème 02 : La personnalité de l'entreprise

Pouvez-vous vous décrire en 2 à 5 mots si l'entreprise HiveDigit était un(e) :

1. Une personne, comment serait-elle à votre avis ?

.....

2. Un animal, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

.....

3. Un objet, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

.....

4. Un pays, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

.....

5. Un personnage célèbre, lequel serait-il ?

.....

Thème 03 : Les valeurs de l'entreprise

1. Comment est une personne qui travaille chez HiveDigit ?

.....

2. Dites-moi pourquoi vous préférez de travailler chez HiveDigit et pas dans une autre entreprise ?

.....

3. Est-ce que vous reconnaissez l'entreprise HiveDigit à partir des valeurs suivantes ?

	OUI	NON
Créativité		
Professionalisme		
Flexibilité		
Transparence		
Confiance		

+ les réponses (associations générées lors des questions précédentes)

**ANNEXES C – GRILLE D’ANALYSES
DES ENTRETIENS**

Entretiens numéro 01

Bonjour, je m'appelle Mehdi OUINTEN, je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque d'une entreprise dans un contexte B-to-B. », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés dans l'entreprise HiveDigit et des futurs employés qui peut avoir HiveDigit comme future destination et nous vaudrions alors connaître votre avis sur cette entreprise.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : HZ. Aicha

Poste actuel ou Spécialité : licence en ingénierie des systèmes d'information et logiciel

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencer ?

Pas grand-chose, un stage au niveau de HiveDigit en réalisation des site web, c'est tout.

2. Quels sont les critères que vous prenez en considération quand vous allez travailler dans une entreprise de communication ?

Pas mal de chose, mais je pense que les critères les plus importants pour moi sont :
Un milieu de travail créatif et équipe ambitieuse.

3. Pouvez-vous nous parler brièvement comment avez-vous entendu parler de HiveDigit ?

La compagnie m'a été proposée par mon père suite à une recherche d'un stage en développement web

Thème 01 : L'image associé à l'entreprise

1. Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit si je vous disais « HiveDigit » ?

Une équipe qui travaille en harmonie comme une ruche d'abeille

2. Si je vous dis Shift'IN quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit ?

Un milieu sérieux et discipliné

3. Que connaissez-vous de l'entreprise HiveDigit ?

Une boîte de communication qui aide les entreprises à s'impliquer dans le monde du digital

4. Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?

Création des sites web / application mobile

Community management

Création de l'identité visuelle des entreprises

5. Selon vous, qu'est-ce que l'entreprise HiveDigit a d'unique par rapport aux autres entreprises de communication ?

Mmm, pas grand-chose mais je crois que HiveDigit à une bonne relation avec ses clients via les réseaux.

6. Selon vous, quelle sont les profils acceptés dans une entreprise de communication tels que HiveDigit ?

HiveDigit est une entreprise qui intéresse beaucoup au : Jeune, créatif, innovant, ambitieux.

Thème 02 : La personnalité de l'entreprise

Pouvez-vous vous décrire en 2 à 5 mots si l'entreprise HiveDigit était un(e) :

1. Une personne, comment serait-elle à votre avis ?

Jeune et Ambitieuse

2. Un animal, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Abeille, le mot Hive qui veut dire ruche

3. Un objet, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Ruche, par rapport au mot Hive toujours

4. Un pays, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Espagne, le jaune de l'identité visuelle qui me fait rappeler le drapeau de l'Espagne

5. Un personnage célèbre, lequel serait-il ?

Jeff Bezos

Thème 03 : Les valeurs de l'entreprise

1. Comment est une personne qui travaille chez HiveDigit ?

Une personne modeste, aime le travail d'équipe et créative.

2. Dites-moi pourquoi vous préférez de travailler chez HiveDigit et pas dans une autre entreprise ?

L'ambiance vivante de l'équipe et une qualité qui me permette de développer mes compétences.

3. Est-ce que vous reconnaissez l'entreprise HiveDigit à partir des valeurs suivantes ?

	OUI	NON
Créativité	X	
Professionnalisme	X	
Flexibilité	X	
Transparence		X
Confiance	X	
Ambiance	X	
Innovation	X	
Motivation	X	

+ les réponses (associations générées lors des questions précédentes)

Entretiens numéro 02

Bonjour, je m'appelle Mehdi OUINTEN, je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque d'une entreprise dans un contexte B-to-B. », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés dans l'entreprise HiveDigit et des futurs employés qui peut avoir HiveDigit comme future destination et nous vaudrions alors connaître votre avis sur cette entreprise.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : DA. Ania Mounira

Poste actuel ou Spécialité : Social media manager

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

Il y a presque une année que je travaille pour le compte de HiveDigit. Ayant commencé après deux expériences précédentes ; La première en Egypte en tant que Chef de projet digital et la deuxième comme Chef de projet événementiel chez Aventurable.

Chez HiveDigit, j'ai commencé comme Chargé marketing digital et après six mois de poste, j'ai eu une promotion pour diriger l'équipe digitale dans le poste de Social Media Manager.

2. Quels sont les critères que vous prenez en considération quand vous allez travailler dans une entreprise de communication ?
 - Les valeurs de l'entreprise
 - L'équipe
 - L'exigence de l'entreprise
 - La réputation de l'entreprise
3. Pouvez-vous nous parler brièvement comment avez-vous entendu parler de HiveDigit ?

Un ami m'en a parlé vu que son pote a commencé son expérience professionnelle chez HiveDigit comme développeur Web.

Thème 01 : L'image associé à l'entreprise

1. Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit si je vous disais « HiveDigit » ?
L'esprit familial entre les différents membres de l'équipe.
2. Si je vous dis Shift'IN quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit ?
Site web
3. Que connaissez-vous de l'entreprise HiveDigit ?

Assez ! J'y travaille depuis déjà une année. HiveDigit est une entreprise où l'aspect humain et la motivation que cela engendre nous pousse à donner notre meilleur. C'est aussi un endroit bienveillant où nous nous permettons de faire les premiers pas, d'essayer de nouvelles choses et de se tromper sans être pour autant mal jugé.

C'est un espace ouvert à la créativité et à la nouveauté.

4. Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?
 - Création de site web
 - Digital marketing et conseils stratégiques en communication digital
 - Création graphique
 - E-commerce
5. Selon vous, qu'est-ce que l'entreprise HiveDigit a d'unique par rapport aux autres entreprises de communication ?

L'intégrité et l'honnêteté mais aussi la chance que HiveDigit donne aux jeunes talents pour faire leurs premiers pas. De leur faire confiance.

6. Selon vous, quels sont les profils acceptés dans une entreprise de communication tels que HiveDigit ?

Des personnes motivées et capables de s'améliorer et de se surpasser.

Thème 02 : La personnalité de l'entreprise

Pouvez-vous vous décrire en 2 à 5 mots si l'entreprise HiveDigit était un(e) :

1. Une personne, comment serait-elle à votre avis ?

Humble et bienveillante

2. Un animal, lequel serait-ce ? Et pourquoi ?

Un cheval de course, un étalon, qui joue pour gagner.

3. Un objet, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Une carte graphique (pas original mais un objet indispensable à notre travail)

4. Un pays, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

L'Algérie, parce que nous faisons les choses ici et pour le bien de ce pays. We belong here.

5. Un personnage célèbre, lequel serait-ce ?

Maïssa Bey, écrivaine algérienne ayant révolutionné le secteur. Une personne passionnée, révolutionnaire et qui change la mise.

Thème 03 : Les valeurs de l'entreprise

1. Comment est une personne qui travaille chez HiveDigit ?

Passionnée, ouverte d'esprit, motivée et humaine surtout.

2. Dites-moi pourquoi vous préférez de travailler chez HiveDigit et pas dans une autre entreprise ?

Parce que chez Hive on prend l'initiative, parce que le dialogue est facile, parce que ça été un coup de cœur dans l'entretien et parce que chaque expérience chez Hive est vécue d'une manière paisible mais aussi très passionnelle.

3. Est-ce que vous reconnaissez l'entreprise HiveDigit à partir des valeurs suivantes ?

	OUI	NON
Créativité	Oui	
Professionnalisme	Oui	

Flexibilité	Oui	
Transparence	Oui	
Confiance	Oui	
Intégrité	Oui	
Travail d'équipe	Oui	
Honnêteté	Oui	
Innovation	Oui	
Motivation	Oui	

+ les réponses (associations générées lors des questions précédentes)

Entretiens numéro 03

Bonjour, je m'appelle Mehdi OUINTEN, je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'Ecole Nationale Supérieure du Management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque d'une entreprise dans un contexte B-to-B. », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés dans l'entreprise HiveDigit et des futurs employés qui peuvent avoir HiveDigit comme future destination et nous voudrions alors connaître votre avis sur cette entreprise.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : F. Hadji

Poste actuel ou Spécialité : Community manager

- Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencer ?

J'ai un master en langue Anglaise, après une expérience dans le domaine associatif, notamment les arts et la photographie, je me suis intéressé par le marketing digital, après une petite recherche sur les réseaux sociaux, j'ai croisé l'annonce de stage chez HiveDigit. J'ai passé un mois de stage où j'ai appris pas mal de choses sur le marketing, le E-commerce et la gestion des réseaux sociaux. C'était une occasion pour me familiariser avec l'équipe, après je suis devenu membre de la famille.

- Quels sont les critères que vous prenez en considération quand vous allez travailler dans une entreprise de communication ?

Pour moi, la flexibilité et le professionnalisme de l'entreprise sont des critères essentiels.

- Pouvez-vous nous parler brièvement comment avez-vous entendu parler de HiveDigit ?

J'ai découvert HiveDigit à travers l'annonce du stage qu'ils ont publié sur les réseaux, puis un mois de stage m'a permis de bien découvrir l'environnement, et je me suis y installé par la suite.

Thème 01 : L'image associé à l'entreprise

- Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit si je vous disais « HiveDigit » ?

Une bonne équipe, une ambiance motivante.

- Si je vous dis Shift'IN quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit ?

Leur compte Instagram.

- Que connaissez-vous de l'entreprise HiveDigit ?

Une équipe jeune.

- Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?

Gestion des réseaux sociaux, création des sites web, images de marque.

- Selon vous, qu'est-ce que l'entreprise HiveDigit a d'unique par rapport aux autres entreprises de communication ?

Elle offre un terrain d'apprentissage fertile.

- Selon vous, quelle sont les profils acceptés dans une entreprise de communication tels que HiveDigit ?

Les profils doivent être créatifs, avoir un bon relationnel et le sens de l'initiative.

Thème 02 : La personnalité de l'entreprise

Pouvez-vous vous décrire en 2 à 5 mots si l'entreprise HiveDigit était un(e) :

- Une personne, comment serait-elle à votre avis ?

Un jeune diplômé talentueux avec des compétences dans différents domaines.

- Un animal, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Un oiseau qui soigne son foyer et cherche sa nourriture.

- Un objet, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Une ruche d'abeille, lieu chaleureux où l'on a envie de se sentir bien

- Un pays, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

La Turquie, un pays fort et émergent

- Un personnage célèbre, lequel serait-il ?

Elon Musk, Ambitieux, Créative, Flexible et innovante

Thème 03 : Les valeurs de l'entreprise

- Comment est une personne qui travaille chez HiveDigit ?

Communiquant, une personne multi-task

- Dites-moi pourquoi vous préférez de travailler chez HiveDigit et pas dans une autre entreprise ?

Parce que la convivialité de l'équipe me permet d'apprendre et d'épanouir.

- Est-ce que vous reconnaissez l'entreprise HiveDigit à partir des valeurs suivantes ?

	OUI	NON
Créativité	X	
Professionnalisme	X	
Flexibilité	X	
Transparence	X	
Confiance	X	

Motivation	X	
Ambition	X	
Innovation	X	
Travail d'équipe	X	

+ les réponses (associations générées lors des questions précédentes).

Entretiens numéro 04

Bonjour, je m'appelle Mehdi OUINTEN, je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « L'impact d'une stratégie de contenu marketing via les réseaux sociaux sur le capital marque d'une entreprise dans un contexte B-to-B. », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés dans l'entreprise HiveDigit et des futurs employés qui peut avoir HiveDigit comme future destination et nous voudrions alors connaître votre avis sur cette entreprise.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom : L. Abdelhamid

Poste actuel ou Spécialité : étudiant en master 2 management marketing.

4. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et comment avez-vous commencé ?

J'ai une licence en gestion hôtelière, et je me suis intéressé au marketing et à l'aspect digital depuis ma première année universitaire ce qui m'a poussé à travailler sur l'Inbound marketing dans mon thème de fin d'étude, puis j'ai eu l'occasion de travailler dans un complexe touristique à Oran en tant que directeur marketing et communication

et dans un hôtel à Tlemcen et tant que chargé d'exploitation. J'ai eu l'occasion d'apprendre beaucoup de choses dans le marketing et le milieu professionnel. Après j'ai intégré l'école nationale supérieure du management pour renforcer mes compétences en marketing et m'améliorer en plus et j'ai soutenu avec un thème sur le référencement web

5. Quels sont les critères que vous prenez en considération quand vous allez travailler dans une entreprise de communication ?

Une entreprise avec un environnement conviviale et professionnel

6. Pouvez-vous nous parler brièvement comment avez-vous entendu parler de HiveDigit ?

J'ai connu HiveDigit grâce à un camarade de classe qui travaillait dans cette entreprise.

Thème 01 : L'image associé à l'entreprise

7. Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit si je vous disais « HiveDigit » ?

Une ruche d'abeille et le digital

8. Si je vous dis Shift'IN quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit ?

Déplacement

9. Que connaissez-vous de l'entreprise HiveDigit ?

C'est une agence de communication digital

10. Quels sont les différents services proposés par l'entreprise HiveDigit ?

Création graphique, marketing des réseaux sociaux, développement de site web.

11. Selon vous, qu'est-ce que l'entreprise HiveDigit a d'unique par rapport aux autres entreprises de communication ?

Une identité de marque très clair

12. Selon vous, quelle sont les profils acceptés dans une entreprise de communication tels que HiveDigit ?

Tout profils qui possèdent des compétences relationnelles, sociales et professionnelles élevés

Thème 02 : La personnalité de l'entreprise

Pouvez-vous vous décrire en 2 à 5 mots si l'entreprise HiveDigit était un(e) :

6. Une personne, comment serait-elle à votre avis ?

Une personne qui aime le travail d'équipe et l'entraide pour le meilleur du groupe

7. Un animal, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Une abeille, vue que l'identité de la marque de HiveDigit entoure le monde des abeilles et sa personnalité

8. Un objet, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

Une ruche d'abeille, vue le nom de l'entreprises

9. Un pays, lequel serait-il ? Et pourquoi ?

La chine car c'est le pays le plus grand producteur de miel au monde

10. Un personnage célèbre, lequel serait-il ?

Benny Benson, caractère principal du film des abeilles

Thème 03 : Les valeurs de l'entreprise

4. Comment est une personne qui travaille chez HiveDigit ?

Professionnel, Excelle dans le travail d'équipe

5. Dites-moi pourquoi vous préférez de travailler chez HiveDigit et pas dans une autre entreprise ?

Parce que je donne une grande importance au professionnel et au travail d'équipe

6. Est-ce que vous reconnaissez l'entreprise HiveDigit à partir des valeurs suivantes ?

	OUI	NON
Créativité	X	
Professionalisme	X	
Flexibilité	X	
Transparence	X	
Confiance	X	
Travail d'équipe	X	
Convivialité	X	
Honnêteté	X	

+ les réponses (associations générées lors des questions précédentes).

Tableau d'analyse

Tableau 32 : Tableau des verbatims

Verbatim	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4
Digital	X	X	X	X
Esprit familial	X		X	X
Humanité	X		X	X
Motivation	X	X	X	X
Créativité	X	X	X	X
Nouveauté	X			
Intégrité	X			
Honnêteté	X			X
Apprentissage	X	X	X	X
Humble	X		X	X
Bienveillante	X			
Passionnée	X			
Révolutionnaire	X			
Esprit ouvert	X		X	
Initiative	X		X	
Professionalisme	X	X	X	X
Flexibilité	X	X	X	X
Transparence	X		X	X
Intégrité	X			
Esprit d'équipe	X	X	X	X
Innovation	X	X	X	
Ruche		X	X	X
Abeille		X	X	X
Jeune		X	X	
Ambitieux		X	X	
Espagne		X		
Modeste		X		
Ambiance		X	X	
Confiance		X	X	X
Compétence			X	X
Convivialité			X	X

Source : élaboré par l'étudiant