

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.  
Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master professionnel en Management Marketing**

**La mise en place d'une stratégie digitale**

**Cas : « Nova Creatis »**

**Élaboré par :**  
BRAKTIA NourElhouda

**Encadré par :**  
Dr MAHMOUDI Hachemi

**Année**  
**2019/2020**

## RÉSUMÉ

La stratégie constitue l'un des éléments les plus importants pour la survie d'une marque dans le marché. Dans les entreprises algériennes la stratégie est un élément souvent négligé. Cependant l'émergence du phénomène du digital ces dernières années et l'adoption de cette pratique ayant prouvé son efficacité à encourager les marques à s'engager plus dans leurs stratégies et c'est avec ce travail qui traite la problématique de la mise en place d'une stratégie digitale en utilisant un posture épistémologique positiviste qui va aboutir éventuellement à l'identification du persona buyer, la proposition d'un calendrier editoriale et la proposition des outils de contrôle qu'on espère d'apporter de la valeur au sujet.

**Mots clés : stratégie digitale , marketing du contenu , brand content , communication digitale**

## Abstract

Strategy is one of the most important elements for a brand's survival in the market. Strategy is often overlooked in Algerian companies. the emergence of the digital phenomenon in recent years and the adoption of this practice having proven its effectiveness is encouraging brands to engage more in their strategies and it is with this work which deals with the issue of setting up a digital strategy using a positivist epistemological posture which will eventually lead to the identification of the persona buyer, the proposal of an editorial calendar and the proposal of the control tools that we hope to add value to the subject

**Key words: digital strategy, content marketing, brand content, digital communication**

## ملخص

الاستراتيجية هي أحد أهم العناصر المحددة لبقاء العلامة التجارية في السوق. غالبًا ما يتم تجاهل الاستراتيجية في الشركات الجزائرية. ظهور التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة واعتماد هذه الممارسة التي أثبتت فعاليتها ساهم في تشجيع العلامات التجارية على تبني هذا الأخير بشكل أكثر جدية في استراتيجيتها. يهدف هذا العمل إلى وضع استراتيجية رقمية باستخدام البحث المعرفي الوضعي و تحديد الزبون المستهدف ، اقتراح تقويم تحريري واقتراح أدوات المراقبة و التسيير . كما نأمل أن يحمل هذا البحث قيمة مضافة تتيح لباحثين آخرين استخدامه كمرجع. كلمات مفتاحية : الاستراتيجية الرقمية ، التسويق بالمحتوى ، محتوى العلامات التجارية ، التواصل الرقمي

## REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements à ma famille, mes parents qui m'ont toujours soutenus et poussés à continuer mes études. Ce présent travail a pu voir le jour grâce à leur soutien.

Je souhaite également remercier tous mes professeurs et mes camarades de classe au sein de l'école nationale supérieure de management, mon encadrant monsieur Mahmoudi qui m'a soutenu et qui a été extrêmement compréhensif au moments difficiles et surtout m'as transmis la motivation de toujours donner à fond.

Je tiens à remercier aussi le staff de l'agence Nova Creatis qui ont rendu ma période de stage une belle expérience, notamment mon manager actuellement Mr Nadir Filali qui nous encourage à être la meilleure version de nous-mêmes.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Résumé .....</b>	<b>I</b>
<b>Remerciement.....</b>	<b>II</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>III</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des abréviations,sigles et acronymes.....</b>	<b>VII</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
- 1.Contexte et problématique de recherche.....	3
- 1.1. contexte organisationnel.....	3
- 1.2 . Objectif de l'&#39;étude.....	5
- 1.3 Question de l'&#39;étude.....	5
2. Méthodologie.....	5
3. Intérêt de la recherche.....	6
3.1. intérêt théorique.....	6
3.2 . Intérêt managérial.....	6
4. L'&#39;annonce du plan du travail.....	6
<b>Chapitre I : cadre conceptuel.....</b>	<b>8</b>
<b>Section (1): Le modèle SOSTAC.....</b>	<b>9</b>
1.1 Situation analysis.....	9
1.1.1: Analyse macro environnementale.....	9
1.1.2: Analyse micro environnementale.....	10
1.2 : Objectifs.....	11
1.3 : Strategy.....	12
1.3.1: Segmentation.....	12
1.3.2: Ciblage.....	13
1.3.3 : Positionnement .....	13
1.4 /Tactics .....	14
1.5 /Action.....	15
1.6 /Control .....	16

<b>Section (2): le monde du digital.....</b>	<b>18</b>
2.1: Tendances digitales.....	18
2.1.1: les tendances du SEO.....	18
2.1.2: les tendances social media.....	20
2.1.3: les tendances web design.....	21
2.2 : Définition du content marketing et brand content.....	22
2.2.1 : définition du marketing du contenu .....	22
2.2.2 : définition du brand content .....	22
2.3: Stratégie de création de contenu et outils de diffusion.....	23
2.3.1: La stratégie de présence digitale .....	23
2.3.2: Content curation .....	23
2.3.3: les outils de diffusion.....	24
2.4 : Vidéo et picture marketing.....	25
2.4.1 : Instagram.....	25
2.4.2: Pinterest .....	25
2.4.3 : Tumblr .....	26
2.4.4 : Youtube.....	26
Chapitre (2): Cadre méthodologique.....	27
1. Approche méthodologique.....	28
2. Méthode et instruments de collecte des données .....	29.
Chapitres (3) : Analyse et discussion des résultats .....	31
1. Présentation des résultats de l'enquête.....	32
2. La projection du modèle SOSTAC.....	45
Conclusion.....	57
Bibliographie.....	59
Annexes.....	61

## LISTE DES TABLEAUX

Table 1: Les rapports en stratégie, objectifs et leviers d'actions.....	16
Table 2: méthodologie.....	28
Table 3: profil des répondants.....	32
Table 4: analyse SWOT .....	46
Table 5: Objectifs digitaux.....	47
Table 6: Persona Buyer .....	49
Table 7: Outils pour les sites web .....	50
Table 8: Outils pour facebook.....	50
Table 9: Outils Instagram.....	51
Table 10: Calendrier Éditoriale.....	52
Table 11: KPI site web.....	54
Table 12: KPI Facebook.....	55
Table 13: KPI Instagram .....	56

## Liste DES FIGURES

Figure 1: organigramme de l'entreprise .....	4
Figure 2: Le triangle d'or du positionnement .....	14
Figure 3: Tableau KPI (partie 1) .....	17
Figure 4: Tableau KPI (partie 2) .....	18
Figure 5: Temps passée sur les RS.....	33
Figure 6: Horaires de connexion .....	34
Figure 7: R.S préféré .....	34
Figure 8: Marques suivis sur les R.S.....	35
Figure 9: Les multi marques sportswear suivis sur les R.S .....	36
Figure 10: Les marques achetées .....	36
Figure 11: Les facteurs déterminants de la décision d'achat .....	37
Figure 12: Préférence d'achat Instore ou en ligne .....	38
Figure 13: Facteurs influençants la décision d'achat en ligne .....	38
Figure 14: image visuel A .....	39
Figure 15: graph visuel A.....	40
Figure 16: image visuel 2 .....	40
Figure 17: graph visuel 2.....	41
Figure 18: image visuel 3 .....	41
Figure 19: graph visuel 3.....	42
Figure 20: image visuel 4.....	42
Figure 21: graph visuel 4.....	43
Figure 22: Centre d'intérêt principal .....	43
Figure 23: Activités intéressantes .....	44
Figure 24: Intérêt envers les challenges lancés sur les réseaux sociaux.....	44
Figure 25: segmentation .....	48

## **LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLE ET ACRONYMES**

- KPI : Key performance indicators.
- R.S: réseaux sociaux .
- UGC : user generated content .
- B2B : business to business .
- B2C : business to consumer .
- S.commerce : social commerce

# **Introduction**

“ L’essence de la stratégie est le choix d’accomplir ses activités d’une manière différente de celle de ses concurrents “ Michael Porter.

On est en 2020, le digital est partout, l'accès à l'information est presque illimités pour presque tout le monde , les consommateurs sont conscients de l'intervention du marketing dans leurs vie quotidienne plus que jamais , ils sont plus exigeants , la présence intense des marques changent les règles du jeu , le choix demeure illimité pour eux et la question est devenu : comment peut-on les pousser à nous choisir ?

La réponse à cette question été toujours connue, ce n'est pas un secret , c'est à travers la stratégie qu'on se permet de dire” Veni , Vidi , Vici !” mais aujourd’hui le terrain du jeu a changé , on doit jouer dans le digital et dans le digital on a une seule et une seule règle qui reine “ le contenu est roi!”

Olivier (NICOLAS) et all (2017), après avoir définis le brand content et son histoire, insistent sur le fait que qu’il s’agit d’une communication entièrement différente de la communication commerciale et que son but est de susciter un intérêt et un affect à la marque et que pour atteindre cette fin, le brand content devrait être présent au cœur de la stratégie.

Dans le même contexte de stratégie, il faut noter que la définition du contenu préalable à la marque est un élément, oui, un élément majeur mais un élément parmi d’autres éléments à développer pour arriver aux résultats souhaités.

Afin de bien cadrer le processus de mettre en place une stratégie, plusieurs chercheurs ont proposé des modèles à adopter dont on mentionne : le modèle SOSTAC (1990), le modèle PASTA (2011), RACE Framework (2012).

Pour notre travail on a choisi d’adopter le modèle SOSTAC qui nous a parait pertinent, adéquat et englobe les éléments nécessaires pour le bon déroulement de notre recherche.

## **1. Contexte et problématique**

Des centaines si ce n'est pas des milliers de marques en Algérie se considèrent présentes sur le digital par le fait d'avoir un site web , un compte Facebook ,un profil sur Instagram et un Community manager pour les gérer . cette mauvaise compréhension nous a laissé avec des marques qui ne possèdent pas une vision stratégique, qui ne se distinguent pas , des marques "copy paste" , et des internautes qui sont pas entièrement engagées à la marque.

A partir de ce contexte , nous avons choisi de travailler sur la proposition d'une stratégie digitale bien planifiée et bien solide qui permettra éventuellement à la marque d'avoir un présence digitale "saine" , cohérente avec la stratégie globale et fidèle à l'identité et le positionnement de l'entreprise sur le marché dans le cadre de notre mémoire de fin d'études.

### **1.1. Contexte Organisationnel**

Fondée en 2010 par Nadir Filali , Nova Creatis est une agence de communication où la créativité est le maître mot, composée d'une équipe pluridisciplinaire , elle est sans cesse à la recherche de nouvelles idées et de nouveaux concepts afin de satisfaire sa clientèle en la faisant bénéficier des dernières technologies de communication .

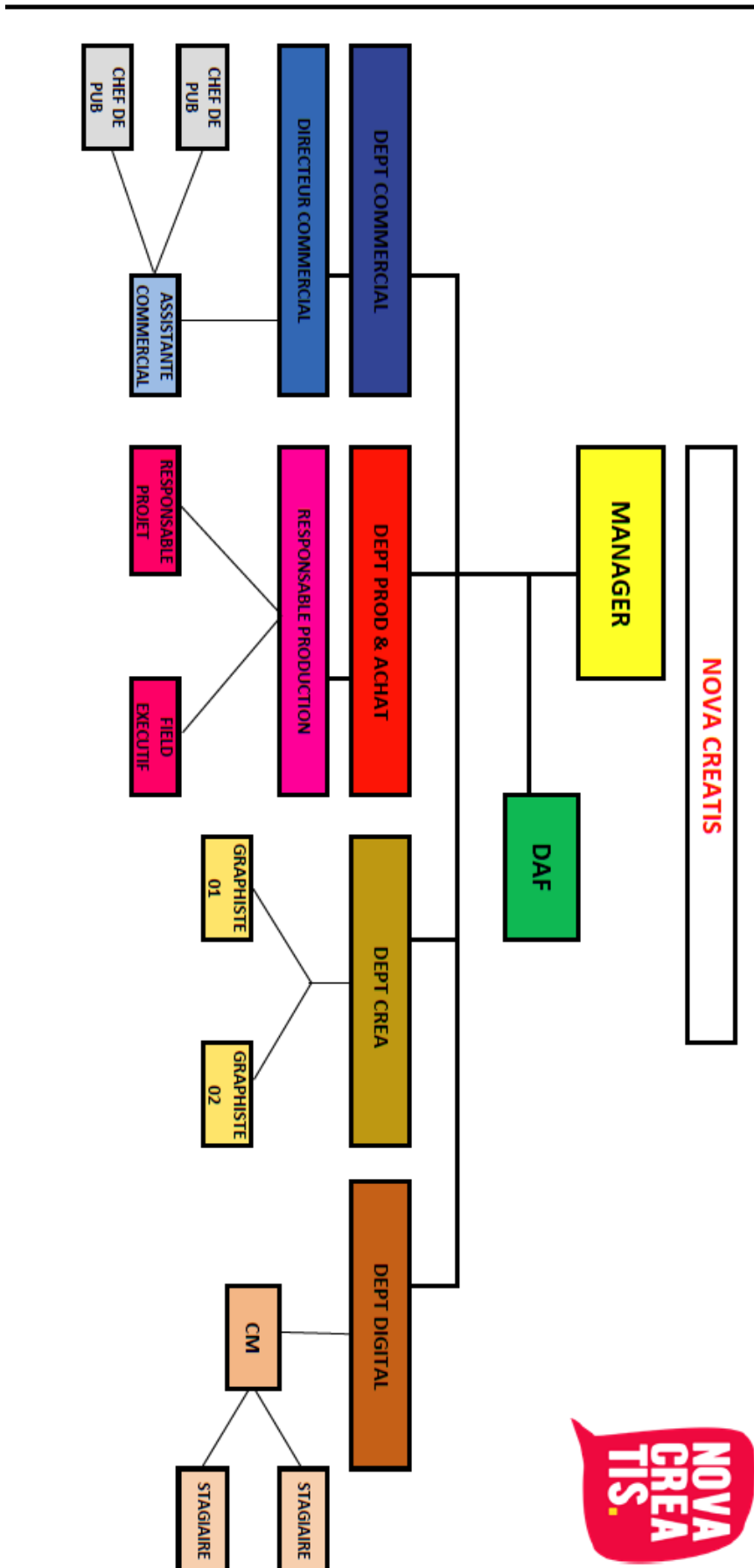
Nova creatis est une agence spécialisée en:

Conception visuelle, conseil en stratégie, importation de supports publicitaires audiovisuelles, elle s'est lancée dans la communication digitale dans le but de répondre aux besoins de digitalisation de ses clients.

L'acquisition de nombreux nouveaux clients désirants de travailler sur leurs stratégie digitale de son côté et l'intérêt que nous portons pour le thème de notre côté, nous a aidé à décrocher un stage au sein de l'agence Nova Creatis qui cherche à implanter la bonne culture du "digital" en Algérie et renforcer la présence des marques sur le web.

Après avoir jeté un coup d'œil sur le portfolio des clients de l'agence , on a exprimé un intérêt pour la marque Europa sport qui est une marque de distribution de chaussures et vêtements d'une multitude de marques internationales comme Nike ,Adidas , Under armour parmi d'autres noms.

Figure 1: organigramme de l'entreprise



## **1.2. Objectifs de l'étude**

L'objectif principal de notre étude est bien la mise en place d'une stratégie digitale pour la marque Europa Sport qui reflète le positionnement de cette dernière et contribuera à l'atteint de ces objectifs digitaux.

Nous pouvons décliner notre objectif en sous objectifs comme suit :

1. Construire le profil du persona buyer de la marque Europa Sport.
2. Proposer un calendrier éditoriale pour les réseaux sociaux de la marque.
3. Proposer des outils qui permettent d'évaluer les actions digitales de la marque.

## **1.3. Question de la recherche**

Dans ce contexte, notre étude tentera de répondre à la question de recherche suivante :

Comment peut-on mettre en place une stratégie digitale efficace pour la marque Europa Sport qui permettra à cette dernière d'avoir une présence digitale bien planifiée et encadrée?

### **1.3.1. Sous questions**

De notre question de recherche principale découlent les sous questions suivantes :

- Quelle est le buyer persona de la marque Europa Sport ?
- Comment peut-on mettre en place un calendrier éditorial pertinent, adéquat à notre persona buyer ?
- A travers quels outils peut-on contrôler et évaluer nos actions digitales ?

## **2. Méthodologie**

Afin de répondre au mieux à notre problématique de recherche, nous choisissons d'adopter une posture épistémologique positiviste avec une logique déduction à travers une approche quantitative via le sondage par questionnaire. Les détails relatifs à la méthodologie de recherche seront discutés plus profondément dans le chapitre trois.

### **3. Intérêt de la recherche**

L'intérêt théorique et managérial, l'intérêt académique et professionnel sont les raisons pour lesquels on s'est orienté vers cette problématique de recherche.

#### **3.1. Intérêt théorique**

L'importance et la crucialité de la stratégie notamment la stratégie digitale pour les entreprises et le besoin croissant d'avoir un avantage concurrentielle pour survivre dans le marché a poussé les chercheurs en étranger à traiter et aborder le sujet largement et profondément pour répondre à ses besoins.

La négligence de l'avantage concurrentiel en Algérie suite à l'absence de la concurrence intense dans le marché a engendré de son tour la négligence du traitement du sujet.

A partir de cette réflexion, on espère que notre travail apporte de la valeur et encourage d'autres profils dans le domaine a s'approfondir plus dans le sujet.

#### **3.2. Intérêt managérial**

L'agence « Nova Creatis » été intéressée par notre thème pour son client Europa Sport re - acquis récemment. La dégradation de la présence digitale de la marque nécessitait un travail sérieux de planification et engagement pour pouvoir rectifier les actions digitales mal orientés.

### **4. L'annonce du plan de travail**

Afin de répondre à la problématique précédemment exposée, notre travail déroulera principalement sur trois chapitres après avoir abordé la problématique de la recherche en introduction et contexte.

Le premier chapitre sera consacré au cadre conceptuel de la recherche, nous commencerons dans une première section par l'introduction du modèle qu'on choisit qui est bien le modèle SOSTAC ,on passera par les étapes : situation analysis , objectifs , strategy , tactics , actions arrivant à l'étape control.

Après nous passerons à la deuxième section ou on exposera des éléments différents du marketing digital. Des tendances digitales au vidéo et picture marketing toute en passant par la diffusion du contenu et les outils du content marketing.

Le deuxième chapitre est le chapitre dont lequel on va encadrer notre étude sur le plan méthodologique en détails.

Le dernier et troisième chapitre est consacré à la discussion et l'analyse des résultats obtenus à partir de l'enquête qui sera lancée au fil du processus.

Nous terminerons le travail avec une conclusion qui résume éventuellement les résultats obtenus et comment ces résultats seront exploités pour répondre à notre problématique.

# **Chapitre I: Cadre conceptuel**

Ce premier chapitre a été dédié au cadre conceptuel de la thématique. Une première section sera consacrée à l'introduction et la définition des éléments composants le modèle SOSTAC: analyse de la situation, les objectifs, la stratégie, les tactiques, le positionnement et le contrôle. Une deuxième partie abordera le marketing digital, ses tendances, ses outils et ses stratégies.

## **Section (1) : Le modèle SOSTAC**

### **1.1: Situation analysis**

L'environnement dont l'entreprise exerce son activité constitue un facteur déterminant dans la continuité et la prospérité de cette dernière. L'analyse de l'environnement est une étape inévitable et cruciale dans la mise en place d'une stratégie quelconque.

On distingue entre deux niveaux d'analyse : une analyse macro environnementale multidimensionnelle ; et une analyse micro environnementale focalisé sur la concurrence.

#### **1.1.1: Analyse macro environnementale <sup>1</sup>**

Une manière d'analyse macro-environnementale est le modèle **PESTEL** qui a un double objectif:

- 1 - décrire le macro environnement et ses principales composantes ;
- 2- comprendre son évolution future et les changements prévisibles des facteurs macro-économiques, sociaux, et environnementaux (au sens écologique du terme).

Ainsi, **les facteurs démographiques** (augmentation de la durée de vie, baisse de la natalité, vieillissement ou rajeunissement de la population...) peuvent favoriser le développement de l'entreprise. Par exemple, la décision du gouvernement chinois de mettre fin à la politique de l'enfant unique signifie une augmentation du nombre de clients potentiels pour des entreprises comme Danone, Nestlé, les fabricants de couches ou le groupe Disney.

---

<sup>1</sup> LEHMANN ( Ortega) et all , STRATEGOR - toute la stratégie de l'entreprise - , Edition Dunod , Paris , 2016 , p 43, 44.

**L'évolution économique** constitue aussi un élément important. Le PNB, le taux de chômage ou d'inflation, les coûts salariaux, l'évolution de la consommation, la politique monétaire d'un pays, les taux de change entre monnaies influencent nécessairement les stratégies des entreprises. Il en va de même pour les **mutations sociologiques**, que ce soit l'accroissement du travail des femmes, la plus grande mobilité sociale ou géographique, l'augmentation des dépenses et du temps accordés aux loisirs ou l'importance donnée à la protection de l'environnement et à l'écologie.

**Les facteurs politiques** (instabilité gouvernementale, changements de politique) et les contraintes réglementaires (réglementation, droit du travail, législation sociale, fiscalité, mesures protectionnistes, lois antitrust) orientent le développement des entreprises.

**L'évolution technologique** modifie radicalement la gestion de certaines activités et détermine la compétitivité des entreprises. Elle crée de l'incertitude : tarder à adopter une technologie peut détériorer une position concurrentielle. Trop se précipiter alors que les standards technologiques ne sont pas stabilisés peut conduire à investir en pure perte.

### **1.1.2: analyse micro environnementale <sup>2</sup>**

Une autre manière pour synthétiser l'analyse externe et interne est d'utiliser le modèle dit **SWOT** pour Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces). Le modèle distingue deux univers l'environnement externe de l'entreprise et le contexte interne à l'organisation. La démarche du modèle invite à mener en parallèle une double analyse:

1. D'une part, l'analyse externe consiste à étudier les opportunités présentes dans l'environnement et les menaces liées, par exemple, à des changements concurrentiels ou économiques, à des évolutions du marché et de la société, comme à des transformations politiques ou réglementaires.

En pratique, la distinction entre opportunités et menaces est souvent une pure question de point de vue. En fait, il s'agit de repérer les évolutions de l'environnement qui modifient ou bouleversent les règles du jeu concurrentiel. Ces évolutions offrent l'opportunité à de nouveaux acteurs de rentrer sur un marché, de transformer les produits, d'innover, et de modifier les pourtours de l'industrie, ce qui crée une menace pour les concurrents établis.

---

<sup>2</sup> LEHMANN, ( Ortega) et all , OP.cit , p33.

Cette phase permet par ailleurs de repérer les facteurs clés de succès de l'activité, c'est à dire Les règles du jeu objectives qu'il faut respecter pour être compétitif dans cette activité et qui s'imposent aux entreprises.

2. D'autre part, l'analyse interne consiste à diagnostiquer les forces et les faiblesses de l'entreprise, à travers une étude de ses actions et résultats passés. Ceci conduit à identifier et auditer les compétences distinctives de l'entreprise, c'est-à dire les savoir-faire, les ressources et les actifs qui la différencient significativement et durablement de ses concurrents. Cette analyse doit permettre d'estimer si l'entreprise peut remplir les facteurs clés de succès et même si elle peut les modifier et créer de nouvelles règles du jeu concurrentiel.

## **1.2 : Objectifs**

Les objectifs permettent à l'entreprise non seulement de vérifier si les ressources et les moyens déployés sont bien exploités mais aussi de vérifier si cette dernière est sur la bonne voie par rapport à sa vision, identité, image et positionnement.

L'importance des objectifs nécessite que ces derniers soient déterminés à travers un processus bien encadré et organisé selon des connaissances et des pratiques ce qui nous mène à la méthode SMARTER dont le but est d'aider les stratèges à fixer des objectifs Spécifiques, Mesurables, Accessibles, Réalistes, Temporels, Évaluables et Révisables.

ADARY et all (2015) insistent qu'avant de procéder à la détermination des nouveaux objectifs de l'année N, il faut d'abord passer par une phase d'audit de l'année N-1 pour mesurer l'efficacité et l'efficacités des actions actuelles de la communication et s'assurer que les objectifs de cette dernière ont été atteints.

Dans le même contexte ADARY et all, insistent aussi sur la nécessité de la cohérence et la pertinence entre les objectifs de la communication et les objectifs globales de l'entreprise. Selon les auteurs, ils existent quatre grandes familles d'objectifs de communication :

- Notoriété.
- Image.
- Relation client. (Humaniser la relation marque - client et encourager l'engagement de la communauté).
- Comportement (Provoquer des actions : acheter, postuler, voter, donner...etc.)

## **1.3 : Strategy**

### **1.3.1 : Segmentation**

LENDREVIE et LEVY ( 2014) définissent la segmentation marketing comme étant “ La démarche qui consiste à découper un public en groupes homogènes en fonction de critères déterminés, chacun de ces groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d’une action marketing par l’entreprise”

Selon les auteurs ils existent plusieurs critères de segmentations :

- Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques.
- Les critères de personnalité et de style de vie.
- Les critères comportementaux: La segmentation en fonction du statut d'utilisateur et de sa fidélité, La segmentation du marché en fonction des quantités consommées, La segmentation des clients en fonction de leur rentabilité, La segmentation en fonction des modes de consommation. La segmentation en fonction du rôle dans le processus de décision. La segmentation en fonction des situations et du degré d'implication. Les critères d'avantages recherchés.

Dans un même contexte, selon les auteurs il est primordial d'avoir quelques conditions afin de garantir une bonne segmentation.

- La première condition est de choisir des segments différents par rapport aux attitudes et aux comportements, car le choix des segments similaires élimine l'utilité et l'apport opérationnel de la segmentation dans les actions marketing.
- La deuxième condition est de choisir des segments quantifiables et mesurables en fonction de la taille et du potentiel, sachant que la capacité à mesurer la segmentation varie en difficulté selon le critère choisi.
- La troisième condition est de choisir des segments atteignables et que la segmentation se fait d'une manière qui permettra à l'entreprise de déterminer et identifier l'ensemble des politiques et pratiques visant chaque segment.
- La dernière condition est bien choisir des segments rentables .La communication présente pour l'entreprise un investissement dont des différents capitaux et ressources ont été consacrées pour un objectif précis et pour ceci, les responsables du choix des segments doivent prendre en considération la dimension financière.

### 1.3.2 Ciblage en ligne

Vu qu'on s'intéresse particulièrement par la mise en place d'une stratégie digitale, le processus SCP

doit s'adapter aux techniques et pratiques utilisés en ligne. Selon MEDIONI (Sandrine) et BOUZAGLOU (Sarah Benmoyal) (2018) il existe cinq méthodes pour effectuer un ciblage en ligne :

- **Le ciblage socio démographique** ou socio-économique des internautes: Une méthode classique transposée sur les audiences en ligne et dépend sur la CSP, le sexe , le nombre des enfants ,status marital ...etc .
- **Le ciblage géographique:** c'est à dire qu'on cible l'internaute en fonction de sa géo-localisation: où se trouve-t-il ? Passe-t-il à proximité d'un point de vente, et on dépend pour l'obtention de cette information soit sur la langue utilisée, l'extension du nom du domaine utilisé ou les paramètres de navigation qui indiquent le pays de connexion.
- **Le ciblage temporel :** on cible l'internaute à des moments et des horaires spécifiques selon son activité en ligne, par ex : un groupe de restauration peut programmer une campagne de liens sponsorisés sur Google deux heures avant l'heure du déjeuner ou du dîner.
- **Le ciblage contextuel :** on cible l'internaute en fonction d'une requête effectuée et du contenu visionné de sa part.
- **Le ciblage comportemental :** on cible l'internaute selon son historique de navigation observé récemment, selon sa manière de "surfer". Cependant il faut noter que ce genre de ciblage ne repose pas sur son "surf" à un instant t mais à travers le temps.

### 1.3.3 Le positionnement

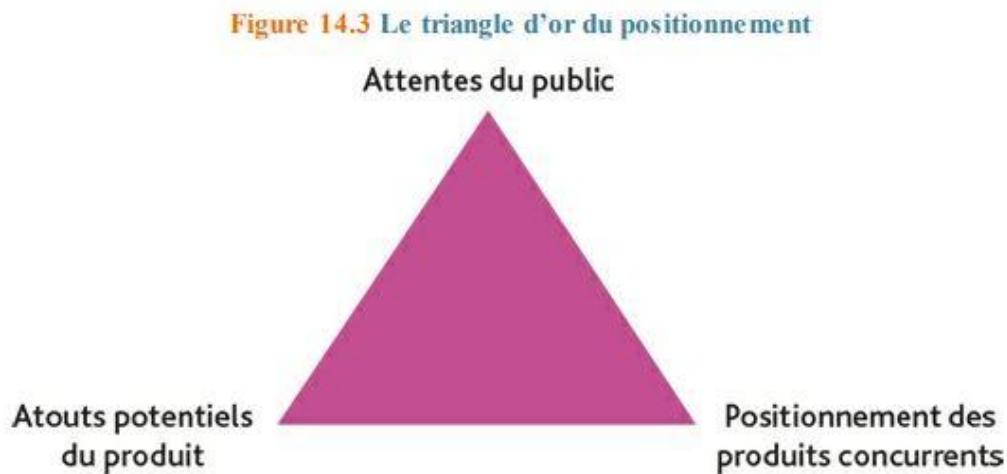
Baynast et All (2017) définissent le positionnement comme étant le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients et le choix d'une représentation simplifiée , comparative et distinctive.

Selon les mêmes auteurs, le positionnement cherche à influencer la perception, et l'efficacité de ce dernier se traduit par l'image perçue de la part des consommateurs et par les bénéfices apportés à ces derniers. Ils insistent aussi qu'il doit se traduire dans l'expérience client pour préserver la crédibilité et la transparence de la promesse.

Dans le livre figure aussi le triangle d'or du positionnement qui pose les questions nécessaires à poser pour avoir un bon positionnement :

- Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

Figure 2: Le triangle d'or du positionnement



Source : Page 14 /BAYNAST (Arnaud) , LEVY (Julien), MERCATOR 12 ème édition, tous le marketing à l'ère digitale, Édition Dunod, Malakoff, P1118.

### 1.4 Tactics <sup>3</sup>

Maintenant que vous avez défini votre angle d'attaque, vous allez influencer sur les différents aspects de votre marketing pour contribuer à la réalisation de votre stratégie. Concrètement, cela signifie définir les critères et méthodes à utiliser pour chacun des 7P de votre marketing mix.

Pour rappel, le marketing mix comprend l'ensemble des outils et des actions qui seront mises en place pour commercialiser un produit sur un marché donné. Ainsi, Produit, Prix, Promotion, Place, Personnel, Processus et Preuve physique seront tous adaptés à votre stratégie. Tous ces aspects doivent être alignés et collaborer pour atteindre vos objectifs.

<sup>3</sup> Christophe Schranz, La démarche marketing SOSTAC : Guide et définition (2020) ,sur <https://www.christophe-schranz.com/sostac> , consulté le 11 Octobre 2020 à 01:43 AM.

### **1.5 Actions**

La définition des objectifs d'une manière précise , claire et nette nous permet de d'identifier les éléments de notre plan d'action et dont l'exécution va nous aider à atteindre ses derniers.

Un tableau de rapport stratégie, objectifs et leviers d'actions a été mis en place par POMMERAY ( Denis) en 2016 dans son livre “ Le plan marketing - communication digitale: préparer , déployer et piloter son plan webmarketing “ détaillant les actions nécessaires pour chaque objectif.

Table 1: Les rapports en stratégie, objectifs et leviers d'actions

Tableau 4.2 – Les rapports en stratégie, objectifs et leviers d'actions

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés	Actions/leviers
<b>Développer la notoriété</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche</li> <li>– Audience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre d'impressions (affichages)</li> <li>– Positionnement Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– SEO</li> <li>– SEA</li> <li>– Display</li> <li>– Social Media</li> <li>– RTB</li> <li>– E-mailing</li> </ul>
<b>Développer le chiffre d'affaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmentation des ventes</li> <li>– Commandes</li> <li>– Performance du site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Volume de commandes</li> <li>– Taux de conversion</li> <li>– Panier moyen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Retargeting</li> <li>– E-merchandising</li> <li>– Ergonomie</li> <li>– E-CRM</li> </ul>
<b>Conquérir de nouveaux clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Taux de nouveaux clients</li> <li>– Taux de nouvelles visites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Retargeting</li> <li>– Big data</li> <li>– Co-registation</li> <li>– Jeux concours</li> </ul>
<b>Réduire les coûts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rentabiliser le dispositif digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Taux de conversion</li> <li>– Taux de rebond</li> <li>– Coût par commande</li> <li>– Coût par client</li> <li>– Coût par clic (CPC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E-merchandising</li> <li>– Animation du site</li> <li>– SEO</li> <li>– SEA</li> <li>– SMO</li> </ul>

mod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Source : POMMERAY (Denis) , le plan marketing - communication digitale : préparer ,déployer et piloter son plan marketing , Édition Dunod , Malakoff , P67.

## 1.6 Control

L'étape d'évaluation et reporting est cruciale ; Selon DORKENOO ( Sidney ) experte en stratégie digitale et COHEN - Hadria ( yael ) avocate d'affaire , ( 2016) , afin d'améliorer sa stratégie digitale, un reporting par levier avec une fréquence adaptée ainsi qu'un reporting globale devrait être effectué et pour ceci les auteurs proposent un tableau des KPI digitaux.

Figure 3: Tableau KPI (partie 1)

<p><b>RPL</b> Revenu par lead</p> <p>C'est un indicateur de performance qui donne la valeur monétaires d'un lead.</p> <p><b>REVENUS/LEADS</b></p>	<p><b>Taux de rebond</b></p> <p>Ce n'est pas un indicateur de performance sur lequel il ne faut pas trop se concentrer, il peut signaler du trafic spam ou un trafic de mauvaise qualité.</p> <p><b>REBONDS/VISITEURS</b></p>	<p><b>Taux d'attrition</b> Churn rate</p> <p>C'est un indicateur de performance de l'e-mailing qui doit être suivi de près en fidélisation. Il exprime la progression du désamour de vos abonnés.</p> <p><b>NBRE DE DÉSCRIPTIONS/NBR D'ABONNÉS TOTAL</b></p>
<p><b>Taux d'engagement</b></p> <p>C'est un indicateur de performance qui indique votre capacité à faire interagir votre audience sur les réseaux sociaux.</p> <p><b>FANS ENGAGÉS/PORTEÉE</b></p>	<p><b>Taux d'ouverture</b></p> <p>C'est un indicateur de performance de l'e-mailing. S'il est bas, on doit revoir la stratégie, l'objet et le pré-header.</p> <p><b>OUVERTS/REÇUS</b></p>	<p><b>Taux de clic</b></p> <p>C'est un taux utilisé en e-mailing, mais qui n'est pas pertinent car il ne prend pas en compte l'ouverture de l'e-mail.</p> <p><b>CLICS/REÇUS</b></p>
<p><b>Taux de conversion</b></p> <p>C'est un indicateur de performance clé qui permet de matérialiser le pourcentage de personnes qui atteignent l'objectif. Selon les leviers, il donne le niveau de qualité du trafic.</p> <p><b>CONVERSIONS/VISITEURS</b></p>	<p><b>Taux de réactivité</b></p> <p>C'est un indicateur de performance utilisé en e-mailing qui indique l'efficacité de la création, de l'offre et du ciblage. Il est plus pertinent que le taux de clics.</p> <p><b>CLICS/OUVERTS</b></p>	<p><b>VU</b> Visiteurs uniques</p> <p>C'est un indicateur de performance qui indique l'évolution du trafic sur votre site. A connaître par cœur: son nombre mensuel fait partie de la carte d'identité de votre site.</p>

Source : DORKENOO (Sidney) , HADRIA (Yaël) , Réussir son E-commerce : les 5 étapes pour créer , développer et vendre , Édition Eyrolles, P 199.

Figure 4: Tableau KPI (partie 2)

Tableau des KPI		
<p><b>CPA</b> Coût par achat ou action</p> <p>Modèle de rémunération ou indicateur de performance. Il peut être négocié ou imposé par un prestataire, mais c'est aussi un objectif stratégique sur lequel repose la rentabilité d'une activité e-commerce. Vous devez le communiquer à votre prestataire. Cela constituera votre coût d'acquisition cible (CAC).</p> <p><b>COÛTS/ACHATS</b></p>	<p><b>CPC moyen</b> Coût par clic moyen</p> <p>Modèle de rémunération ou indicateur de performance. Utilisé en SEA, son augmentation matérialise une augmentation des dépenses dues à de nouvelles campagnes pas encore optimisées ou à une hausse des enchères concurrentes.</p> <p><b>COÛTS/CLICS</b></p>	<p><b>CPL</b> Coût par lead</p> <p>Modèle de rémunération ou indicateur de performance. Il peut être négocié ou imposé par un prestataire, mais c'est aussi un objectif stratégique sur lequel repose la rentabilité d'une activité au lead. Vous devez le communiquer à votre prestataire. Certains e-commerces s'en servent pour acquérir des abonnés pour leur base de données.</p> <p><b>COÛTS/LEADS</b></p>
<p><b>CPM</b> Coût par mille</p> <p>C'est un modèle de rémunération, mais il est rarement utilisé comme indicateur de performance.</p> <p><b>COÛTS/IMPRESSIONS/1000</b></p>	<p><b>CTR</b> Click Through Rate</p> <p>C'est un indicateur de performance qui mesure l'intérêt des internautes pour la publicité affichée. Il indique la qualité des annonces SEA ou l'efficacité des bannières en display.</p> <p><b>CLICS/IMPRESSIONS</b></p>	<p><b>Marge</b></p> <p>Indicateur de performance qui illustre la rentabilité des campagnes. Il ne correspond à aucune marge comptable et ne prend en compte que les dépenses publicitaires.</p> <p><b>REVENUS-COÛTS</b></p>
<p><b>Portée</b> Reach</p> <p>C'est un indicateur de performance qui indique notre capacité à toucher notre audience sur un réseau social.</p> <p><b>FANS TOUCHES/NBRE DE FANS TOTAL</b></p>	<p><b>Panier Moyen</b></p> <p>C'est un indicateur de performance qui donne la valeur monétaire moyenne d'une transaction.</p> <p><b>REVENUS/ACHATS</b></p>	<p><b>ROI</b> Return on investment</p> <p>C'est un indicateur de performance qui indique le niveau de rentabilité en relation avec vos investissements publicitaires.</p> <p><b>MARGE/COÛTS</b></p>

Source : DORKENOO (Sidney) , HADRIA (Yaël) , Réussir son E-commerce : les 5 étapes pour créer , développer et vendre , Édition Eyrolles, P 200.

## **Section (2) : Le monde du digital**

### **2.1: Tendances digitales**

#### **2.1.1: Tendances SEO<sup>4</sup>**

##### **2.1.1.1: La recherche vocale**

L'émergence des assistants vocaux comme Google Home ou Alexa a contribué à une hausse des recherches vocales. Selon une étude de comScore près de 50% des recherches sont vocales en 2019.

##### **2.1.1.2: Les sites web sécurisés**

Les protocoles http signifient que les données utilisateurs sont mieux protégées et Google est intransigeant sur ce critère. Il octroie des meilleures positions aux sites sécurisés. Par ailleurs, 92% des pages référencées dans Chrome sont en http.

##### **2.1.1.3: Mobile First**

Plus de la moitié des recherches en ligne a lieu à partir d'un mobile. Ainsi, Google référence mal les sites qui ne sont pas mobile friendly. Les pages mobiles doivent détenir les mêmes contenus que les pages desktop. Les robots Google visitent le site comme s'ils étaient depuis un mobile. Outre le référencement, il faut penser au confort des utilisateurs. Si le site n'est pas adapté, le visiteur est 5 fois plus susceptible de le quitter.

##### **2.1.1.4: Le taux de clics**

Google priorise les sites web qui ont les meilleurs taux de clics. Plus précisément, l'algorithme **Google Rank Brain** arrête de référencer les sites qui apparaissent suite à une recherche de mots-clés mais pour lesquels les utilisateurs ne cliquent pas dessus. Il devient donc encore plus important de rédiger et d'optimiser des balises title et meta description pour donner envie aux utilisateurs de cliquer et visiter le site.

---

<sup>4</sup> D. Impluse , LIVRE BLANC "Les Tendances 2019 du Marketing Digital" , P 1-10

### **2.1.1.5: La position 0**

Lorsqu'on fait une recherche, Google fournit de plus en plus la réponse directement dans la page de résultats au-dessus des **SERP**, les premiers résultats de recherche. Il s'agit de la position 0. L'utilisateur n'a même pas besoin de cliquer sur un lien. Il existe 2 types d'informations en position 0:

- **Onebox** : réponses fournies par Google ou l'un de ses partenaires.
- **Featured Snippet** : extraits de page.

### **2.1.2: Les Tendances Social Media** <sup>5</sup>

#### **2.1.2.1: les stories**

Ce sont des formats vidéo ou des successions de photos courtes et éphémères. On les retrouve sur Snapchat, Facebook, Instagram et même WhatsApp. Elles permettent de faire facilement la promotion de votre offre, de montrer les coulisses de votre entreprise ou encore de teaser votre audience.

Ce format spontané fait gage d'authenticité pour les consommateurs et humanise la marque. Il a surtout l'avantage de provoquer un engagement encore plus fort que la vidéo. De plus, 62% des utilisateurs s'intéressent plus à une marque après l'avoir vu en story et 50% d'entre eux visitent le site web pour se procurer l'un des produits présentés en story.

#### **2.1.2.2: Les vidéos Live**

Les vidéos live sont également à favoriser car elles permettent aux internautes de s'immerger dans l'univers d'entreprise. Cela va également favoriser l'interaction car il est possible de commenter en direct. Il s'agit encore une fois d'une opportunité pour enrichir le storytelling, faire preuve de transparence et donc, améliorer la relation de proximité avec les clients.

#### **2.1.2.3: Les S-commerce**

Le social commerce facilite le parcours d'achat des utilisateurs et permet donc d'augmenter vos ventes. Facebook l'a inauguré avec sa Marketplace. Instagram Shopping et la fonctionnalité « Shop the look » de l'application Pinterest permettent aux marques de tagger leurs produits sur leurs publications. En cliquant sur le bouton d'achat, l'utilisateur est directement redirigé sur la page produit du site web.

---

<sup>5</sup> D. Impluse , LIVRE BLANC "Les Tendances 2019 du Marketing Digital" , P 12- 18

#### **2.1.2.4: Le user generated content (UGC)**

Le User generated content (UGC) permet de créer des communautés d'ambassadeurs et du contenu authentique. Les clients sont encouragés à publier sur les réseaux sociaux leurs photos des produits qu'ils ont achetés en identifiant la marque. Ce bouche à oreille virtuel est d'autant plus intéressant que 90% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs pairs tandis que seulement 33% font confiance au discours d'une marque. Utilisez un hashtag propre à votre marque que vos consommateurs pourront intégrer dans leurs contenus.

Parmi les avantages multiples de l'UGC:

- Améliorer les conversions grâce à du contenu authentique.
- Connaître votre audience : les produits / thèmes qu'ils préfèrent.
- Obtenir un contenu original pour votre site / réseaux sociaux - Augmenter le temps passé sur votre site / réseaux sociaux.
- Mettre en valeur vos clients et améliorer leur engagement.

#### **2.1.2.5: Les contenus interactifs et divertissants**

Les consommateurs souhaitent des expériences plus divertissantes sur les réseaux sociaux. On y voit de plus en plus d'expériences interactives avec notamment des jeux proposés sur Snapchat ou Messenger.

### **2.1.3: Les tendances Web Design<sup>6</sup> :**

#### **2.1.3.1: La vidéo**

La vidéo est une des clés en webdesign. Pour un site, on optera plutôt pour un background (Arrière-plan) vidéo afin de créer un visuel attractif. La vidéo répond à plusieurs objectifs : elle sert à diversifier le contenu, fournir des informations pertinentes et réduire certains contenus que l'internaute ne prend pas toujours la peine de lire en intégralité.

#### **2.1.3.2: Les micro-interactions**

Elles sont la traduction visuelle de l'action de l'utilisateur (scroller ), cliquer sur un bouton...). Ce sont des détails qui vont permettre de créer de l'émotion chez l'utilisateur; créer du dynamisme sur le site, guider l'internaute et le divertir. Elles vont améliorer

---

<sup>6</sup> D. Impluse , LIVRE BLANC "Les Tendances 2019 du Marketing Digital" , P 20-22

l'expérience utilisateur et créer de l'engagement, à une époque où l'internaute doit être acteur de sa navigation.

### **2.1.3.3: Minimalisme**

Aujourd'hui il est primordial de fournir rapidement des informations pertinentes et facilement accessibles. La présence d'espaces vides permet de faire ressortir les informations clés mais aussi de créer des temps de pause dans la navigation. Aérer la lecture de l'internaute et la rendre plus agréable sert donc à augmenter la durée de visite du site.

## **2.2 : Définition du content marketing et brand content**

### **2.2.1 : Définition du marketing de contenu**

TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) en 2020, définissent le content marketing comme étant "une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectif d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles".

Selon les mêmes auteurs le marketing du contenu est surtout utilisé dans le B2B, tandis qu'en B2C, on utilisera généralement le Brand content.

### **2.2.2 : Définition du brand content**

Les auteurs mentionnés précédemment ont abordés aussi la définition du brand content comme suite : " le brand content, contenu de marque, est une nouvelle manière de penser la communication publicitaire, c'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication d'une marque. c'est un contenu de marque qui va intéresser l'audience sans pression commerciale ".

## **2.3 : Stratégie de création de contenu et outils de diffusion.**

### **2.3.1: La stratégie de présence digitale<sup>7</sup>**

Le digital impose une façon de communiquer qui est différente. L'internaute attend des interactions utiles mais aussi des conversations légères. Créer de la complicité et jouer sur les codes de la simplicité et d'authenticité, tels sont les leviers essentiels.

Avec le digital, les marques doivent repenser leurs plateformes afin de créer un contenu pertinent avec les sujets de conversation des consommateurs. Il est également important d'articuler les valeurs de la marque pour qu'elles soient en lien avec les discussions des internautes. L'enjeu pour les marques est de trouver un équilibre entre la fidélité à leurs valeurs et la prise en compte des tendances imposées par le digital. Il faut juste trouver le juste milieu entre la réactivité à toutes les tendances, pour apparaître conversationnelle, et la cohérence avec l'identité de la marque.

### **2.3.2: Content curation**

BLADIER Cyril (2016) définit la curation du contenu comme étant "une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager pour les autres le contenu le plus pertinent d'Internet autour d'une thématique donnée. C'est une approche accessible, simple à mettre en place et peu onéreuse. Sa valeur ajoutée réside dans la sélection qui est faite parmi le volume de données et d'informations qui existent".

Selon le même auteur l'objectif de cette pratique est de faciliter le marketing du contenu pour ceux qui ont opté pour cette stratégie sachant qu'il s'agit pas seulement de faire la collecte et l'inventaire des informations de différentes ressources, mais il s'agit d'un travail d'analyse prudent et intelligent du contenu déjà existant pour identifier le plus pertinent et utile par rapport à l'entreprise, sa cible et ses objectifs de communication.

Marc Roujier (le créateur de la plateforme Scoop.it, une plateforme dédiée à la curation du contenu) mentionné dans "la boîte à outils des réseaux sociaux" par l'auteur déjà cité BLADIER Cyril, divise la curation sur trois étapes:

- Sélection du contenu : veille, tri, organisation.
- Édition : publication des contenus avec citation de l'auteur et ajout d'une valeur ajoutée par le curateur.
- Diffusion : partage des contenus sur les réseaux sociaux.

---

<sup>7</sup> MICHEL (Géraldine), au cœur de la marque - les clés du management de la marque, Edition DUNOD, Malakoff, 2017, p 204.

L'auteur aussi a défini quelques précautions à prendre lors de la curation:

- Il faut identifier le contenu le plus pertinent et cohérent qui influence positivement l'image de la marque.
- Il faut vérifier les informations et les sources d'origine afin de garantir la transparence et la crédibilité.

### **2.3.3: les outils de diffusion**

Selon BLADIER Cyril ( 2016) il est parfois nécessaire de diffuser un certain contenu sur plusieurs profils , personnes et entités ce qui nécessite la gestion des conversations qui peuvent se déclencher à partir de ce fait . Il existe trois plateformes françaises qui permettent de gérer ce genre de phénomènes manuellement ou automatiquement.

- Over-Graph est une plateforme de suivi et d'analyse de conversations qui permet d'envoyer le même post sur plusieurs réseaux. C'est surtout un outil de veille et de post : on rédige une fois pour publier sur plusieurs profils. Les conversations à traiter sont concentrées sur une page.
- Sociallymap est une plateforme pour automatiser l'alimentation en contenu de différents profils sociaux qui permet également d'automatiser la curation de contenu avec des flux RSS externes. On a cependant le choix entre l'automatisation et l'interaction manuelle.
- Social Dynamite est un outil de diffusion scénarisée vers les réseaux sociaux : publication planifiée, diffusions sociales planifiées, distribution e-mail. Social Dynamite ne permet pas d'automatisation et propose un outil statistique. Les scénarios connectent des ambassadeurs internes ou externes. Au-delà de l'outil, Social Dynamite propose une méthodologie d'accompagnement : positionnement, stratégie éditoriale, paramétrage, coaching.

## **2.4 : Vidéo et picture marketing.**

### **2.4.1: Instagram**

Rémi Marrone et Claire Gallic définissent Instagram dans le grand livre du marketing digital (2018) comme étant un réseau de partage des photos et vidéos créé en 2010, connu pour ses filtres vintage et ayant la particularité d'être une application mobile avec une forte croissance de plus de 100 millions d'utilisateurs tous les 5 mois et le partage de plus de 70 millions de photos tous les jours.

Selon les mêmes auteurs, la présence de l'entreprise sur le réseau nécessite une planification guidée par des objectifs précis, cohérents et pertinents et une vraie stratégie de contenu orientée selon la plateforme qui présente pour beaucoup d'utilisateurs une source d'inspiration et de motivation pour un lifestyle plus beau, tout ça en respectant l'équilibre entre l'identité de la marque et l'audience.

### **2.4.2: Pinterest**

Alexia Guggemos (2019) définit Pinterest comme étant le premier moteur de recherche visuelle dont le principe est de créer des collections d'objets réunis dans des pages personnelles.

Selon Ben Silberman, le fondateur de la plateforme en 2010 cité dans le livre "Le guide de survie digitale" par l'auteur déjà mentionné, l'objectif de Pinterest est d'être un catalogue des idées où les consommateurs viennent pour découvrir des choses utiles pour leurs vies quotidiennes.

Selon le même auteur, Pinterest offre aux utilisateurs une expérience unique basée sur leurs préférences et goûts dont les domaines dominants sont bien : la mode, la décoration et la cuisine et constitue aussi une plateforme de découverte des marques.

### **2.4.3: Tumblr**

Cyril BLADIER ( 2016 ) définit Tumblr comme étant est une plateforme de blog crée en 2007 dont la priorité contrairement au blog classique est dédié à l'image . Tumblr qui a été acheté par YAHOO ! quand son audience est arrivée dans les 10 premiers sites aux États-Unis est une plateforme classée “ assez facile” à utiliser .

L'objectif d Tumblr selon l'auteur est de permettre au écrivains , artistes et musiciens de s'exprimer et partager leurs créations et contenu toute en basant sur le storytelling .

Parmi les avantages cités par l'auteur, la présence sur Tumblr n'offre pas seulement la publication du contenu mais :

- l'acquisition de son propre nom du domaine.
- La compatibilité avec Google analytics.
- La prise en compte du contenu partagé par les moteurs de recherche ce qui permet un meilleur positionnement sur les résultats de recherche.

### **2.4.4 : Youtube<sup>8</sup>**

Youtube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde avec 2 Mds d'utilisateurs actifs chaque mois et chaque minute passée sur internet correspond à 400 heures de vidéos téléchargées sur Youtube , des millions de particuliers et de créateurs de contenus professionnels (entreprises , médias , artistes , agences y partagent quotidiennement leurs vidéos en mode public ou privé .

La vidéo ayant un fort impact sur la décision d'achat, Youtube est devenu naturellement un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et digitales.

---

<sup>8</sup> TRUPHEME ( Stéphane ) , GASTAUD ( Philippe ) , la boîte à outils du marketing digital , Edition Dunod , Malakoff 2020 , P 314.

# **CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE**

Dans ce qui suit nous présenterons notre approche méthodologique ainsi que la méthode et l'instrument de collecte de données.

### 1. Approche méthodologique :

Ce travail s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme avec une logique déduction.

La déduction, précédemment citée correspond au processus qui permet de passer du général au particulier. La déduction est un raisonnement menant d'une affirmation générale à une conclusion particulière.

Le Moigne 1995, désigne deux hypothèses du paradigme positiviste :

L'hypothèse ontologique : *La réalité essentielle de la réalité existentielle*. La connaissance que constitue progressivement la science est la connaissance de la réalité, une réalité postulée indépendante des observateurs qui la décrivent.

L'hypothèse déterministe : le déterminisme est un causalisme : chaque effet de la réalité est produit par quelques causes

Nous dressons ci-dessous un bref comparatif entre la posture choisie et la posture épistémologique constructiviste :

Table 2: méthodologie

Positivisme <sup>9</sup>	Constructivisme
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La réalité existe comme vérité</li> <li>● La connaissance est un contexte ouvert</li> <li>● La recherche peut révéler le “ vrai ” état des affaires</li> <li>● La posture basique est réductionniste et déterministe</li> <li>● La vérification : comment la validité est-elle assurée ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La réalité est dépendante à travers l'individuel (existentiel).</li> <li>● La recherche a pour but de regarder le monde à travers le point de vue du sujet.</li> <li>● Pour comprendre, il faut interpréter.</li> <li>● Il est concerné par comment savoir et faire.</li> </ul>

<sup>9</sup> Source : Croom (1999)

Nous justifions le recours à ce paradigme par l'existence d'une théorie qui guide notre travail pratique. En effet, dans nos efforts relatifs à la proposition d'une stratégie de communication digitale, nous avons suivi le modèle théorique SOSTAC. Sur ce modèle, la connaissance de la cible de communication est élément qui conditionne un certain nombre d'étapes et de décisions. Nous avons donc opté pour l'étude d'un Buyer Persona. Ce travail a nécessité une recherche et analyse quantitative via sondage par questionnaire. Ce sondage vise à déterminer le profil type de l'utilisateur de marque sportwear et correspond à une approche explicative du comportement du consommateur.

## **2. Méthode et instrument de collecte de données**

Dans notre travail nous avons utilisé des données secondaires et des données primaires. Les données secondaires nous ont été nécessaires sur la partie théorique ainsi que sur la partie pratique (Cadre conceptuel et statistiques des études précédentes). Les données primaires ont été collectées via un sondage par questionnaire et aussi via nos entretiens avec le Manager de l'entreprise, Informations obtenues hors du contexte d'un entretien enregistré. Dans ce qui suit, nous allons présenter notre méthodologie sur le sondage par questionnaire, sondage qui nous a servi à identifier notre Buyer Persona qui se trouve être une étape importante pour proposer un plan de communication pertinent.

- **Population de l'étude**

La population de notre étude est les clients de EUROPASTAR. Ce choix a été conditionné par notre volonté de construire un Buyer Persona

- **Méthode d'échantillonnage**

Nous avons eu recours à un échantillonnage non probabiliste à travers la méthode de convenance.

- **Taille de l'échantillon**

La taille de notre échantillon sur le cas de la construction de notre Buyer Persona est de 132. Pour des raisons liées au temps et aux moyens, nous n'avons pas pu faire plus. Nous ne pouvons aussi pas affirmer la représentativité de notre échantillon.

- **Modalités pratique de l'enquête**

- **Période de l'enquête**

La collecte de donnée s'est déroulée entre le 29 /08 /2020 et le 02/ 09/2020, au total la collecte de donnée nous a pris 05jours

- **Mode d'administration du questionnaire**

Dans notre étude le questionnaire a été administré en ligne. Nous avons utilisé principalement les réseaux sociaux LinkedIn et Facebook.

- **Outils d'analyse des données**

Sur le volet de la collecte de données, nous avons utilisé google Forms. Sur l'analyse de nos données nous avons utilisé l'outil Excel.

### **Traitement et analyse des données**

Sur la construction de notre Buyer Persona, une analyse univarié et bivariée a été nécessaire. Nous avons donc utilisé le tri à plat et le tri croisé pour dresser le profil du client type.

## **Chapitre III: Analyse et discussion des résultats**

Ce Chapitre est dédié à notre cas pratique. Une première partie sera consacrée à l'analyse et la discussion des résultats obtenus à partir de l'enquête lancée en ligne , une deuxième partie sera consacrée à la projection du modèle SOSTAC sur le cas de la marque Europa Sport dans l'objectif de pouvoir proposer une stratégie digitale .

### 1. Présentation des résultats de l'enquête :

Table 3: profil des répondants

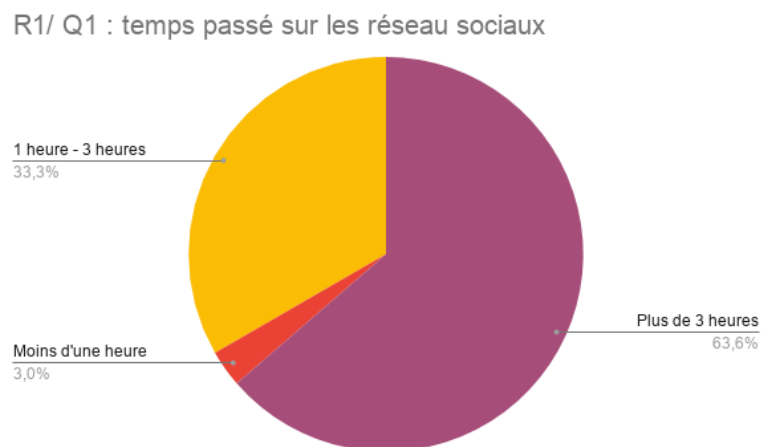
<b>Genre</b>	<b>61,9 % HOMMES / 38,1 % FEMMES</b>
<b>Âge</b>	<b>52,4 % { 18 - 27 ans }</b>
<b>Catégorie socio- professionnelle</b>	<b>47,1% des étudiant(e)s.</b>
<b>Salaire</b>	<b>47,6% moins de 20000 DA / 33,3% plus de 50000 DA.</b>
<b>Situation Familiale</b>	<b>61,1 % célibataires.</b>
<b>Wilaya de résidence</b>	<b>42,8 % Alger , le reste : Tizi Ouzou , Batna ,Djelfa ,Tiaret , Annaba et Souk Ahras.</b>

## 1.1/ Activité sur les réseaux sociaux :

### 1.1.1/ Temps passée sur les réseaux sociaux

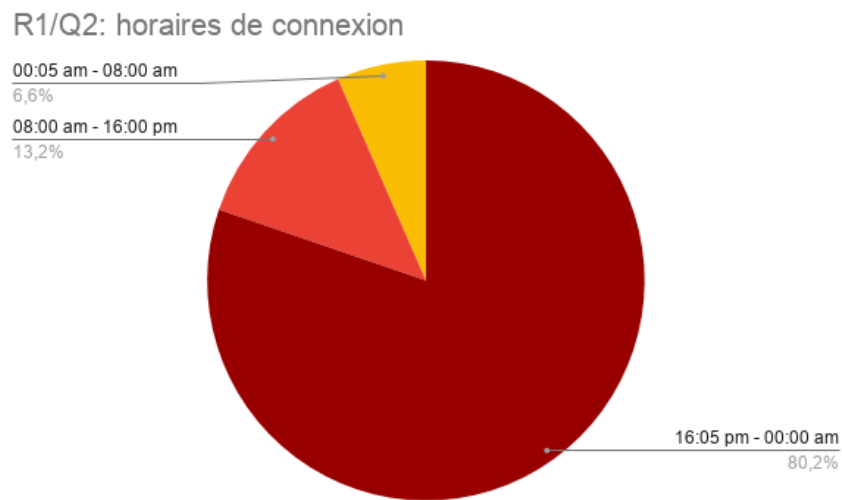
- Approximativement 64% des répondants passent plus de 3 heures de connexion sur les réseaux sociaux chaque jour, tandis que seulement 3% passent moins d'une heure

Figure 5: Temps passée sur les RS



## 1.2 Horaires de connexion

Figure 6: Horaires de connexion

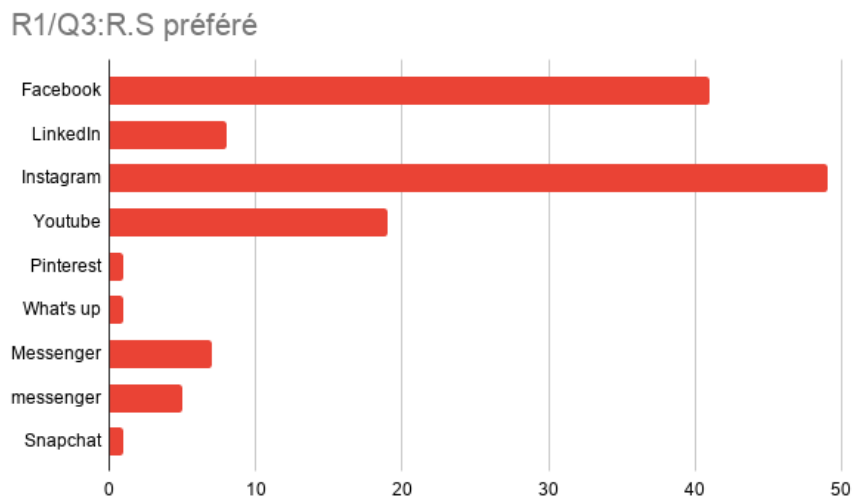


- 82,2 % des répondant(e)s sont connectés entre 16:05 h et 00:00 h .

Ce résultat signifie que pour que la marque atteigne le maximum de couverture et visibilité de la part des répondant(e)s, elle doit fixer ses heures de publication entre 16h et minuit.

## 1.3 Réseau social préféré

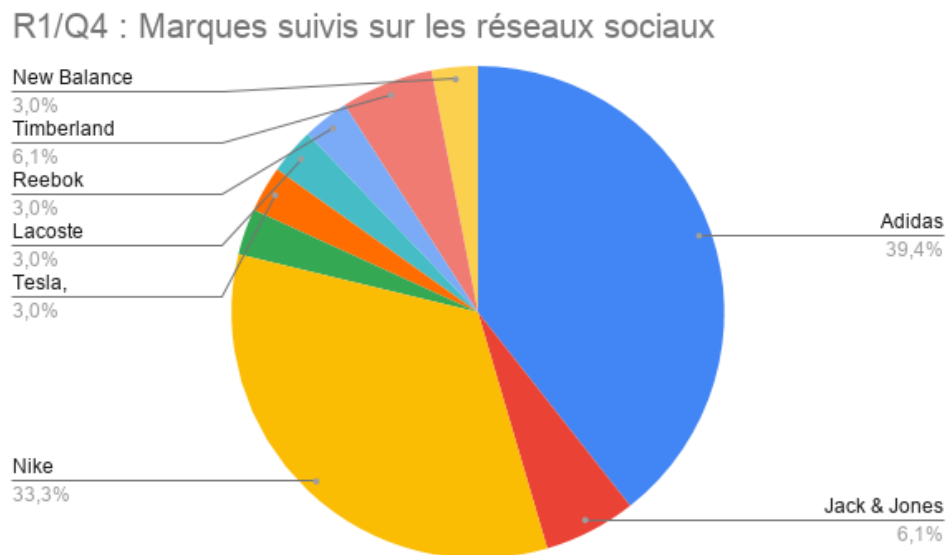
Figure 7: R.S préféré



- Les deux réseaux préférés des internautes selon le total des réponses sont notamment Instagram en premier lieu avec 37,1% et Facebook en deuxième position avec 31,1 %

## 1.4 Marques suivis sur les réseaux sociaux

Figure 8: Marques suivis sur les R.S



- Selon le graph, les deux marques qui dominent les réponses sont Adidas avec un pourcentage de 39.4% et Nike avec 33.3% .

Cet résultat signifie que Europa Sport peut s'inspirer du contenu créé par les deux marques sur les réseaux sociaux.

## 1.5 Les marques “ sportswear” suivis sur les réseaux sociaux

Figure 9: Les multi marques sportswear suivis sur les R.S

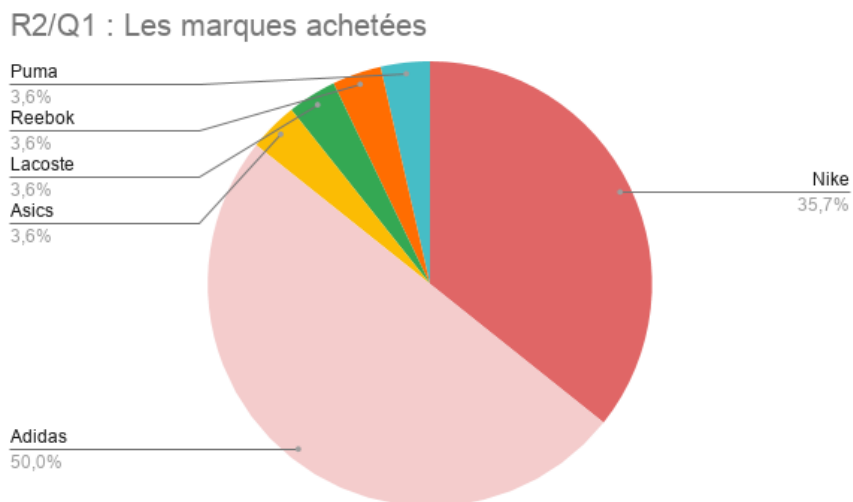


- Le plus grand pourcentage de la marque multimarque suivi sur les réseaux sociaux s’agit bien de celui de la marque PMG.dz, successé par la marque Europa Sport.

## 2. Les habitudes d’achat

### 2.1 Les marques achetées

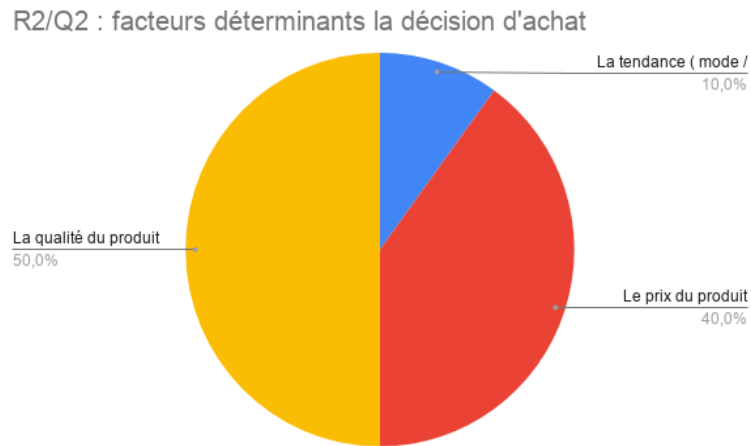
Figure 10: Les marques achetées



- La marque la plus achetée par les répondants c'est bien la marque Adidas suivi par la marque Nike.

## 2.2 Les facteurs déterminants de la décision d'achat

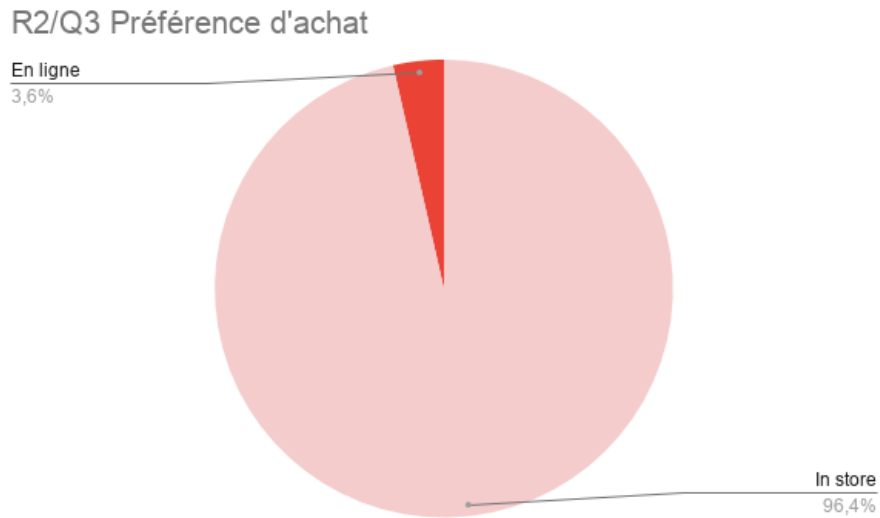
Figure 11: Les facteurs déterminants de la décision d'achat



- Interrogé(e)s sur les trois facteurs qui déterminent leurs décision d'achat, les interrogées ont répondu qu'ils /elles prennent en considération la qualité du produit, le prix, la tendance (sur cet ordre) tandis que la marque, les recommandations et les avis des internautes ont été absents totalement des réponses.

### 2.3 Préférence d'achat Instore ou en ligne

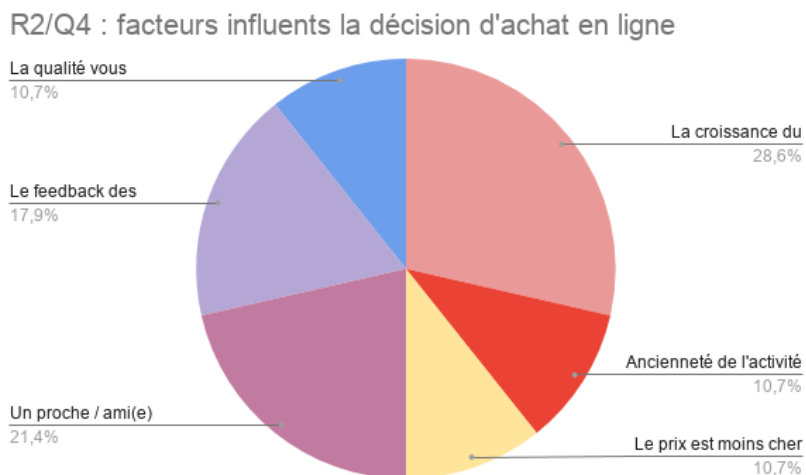
Figure 12: Préférence d'achat Instore ou en ligne



- Majoritairement, les répondant(e)s sont prêts à effectuer leurs achats seulement in store dans le magasin, ce qui est facilement justifiable vu que la culture d'achat en ligne a été introduite en Algérie depuis seulement quelques années et que les acheteurs essaient de s'habituer toujours sur l'idée d'effectuer une e-commande.

### 2.4 Facteurs influençant la décision d'achat en ligne

Figure 13: Facteurs influençant la décision d'achat en ligne



- Un résultat intéressant qui a apparu est que presque 18 % des internautes sont prêts à essayer l'achat en ligne selon le feedback des autres, cela signifie que la marque doit

optimiser l'expérience client en offrant une expérience d'achat mémorable ,unique et bonne pour encourager le BAO électronique et crédibiliser l'achat en ligne .

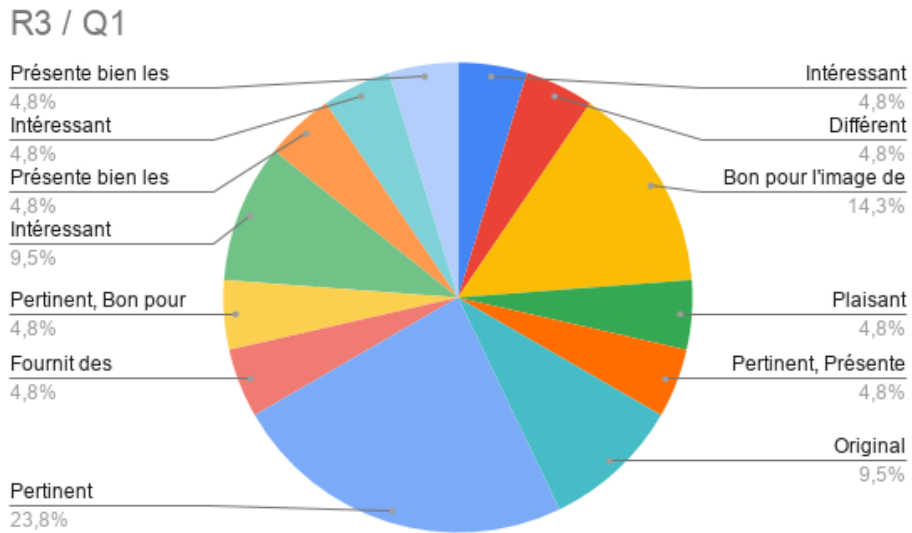
### 3. Attitudes envers le contenu

#### 3.1/ Visuel A

Figure 14: image visuel A



Figure 15: graph visuel A



- 23,8 % des répondant(e)s trouvent le contenu du visuel A pertinent , 14,3% trouvent que c'est bon pour l'image de la marque et 9,5 % trouvent que c'est original et intéressant.

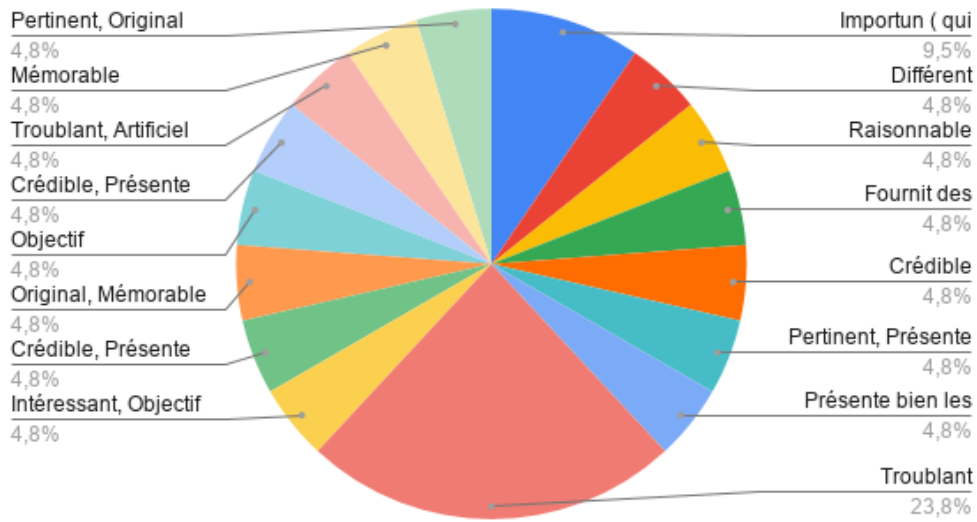
### 3.2/ Visuel 2

Figure 16: image visuel 2



Figure 17: graph visuel 2

R3/Q2



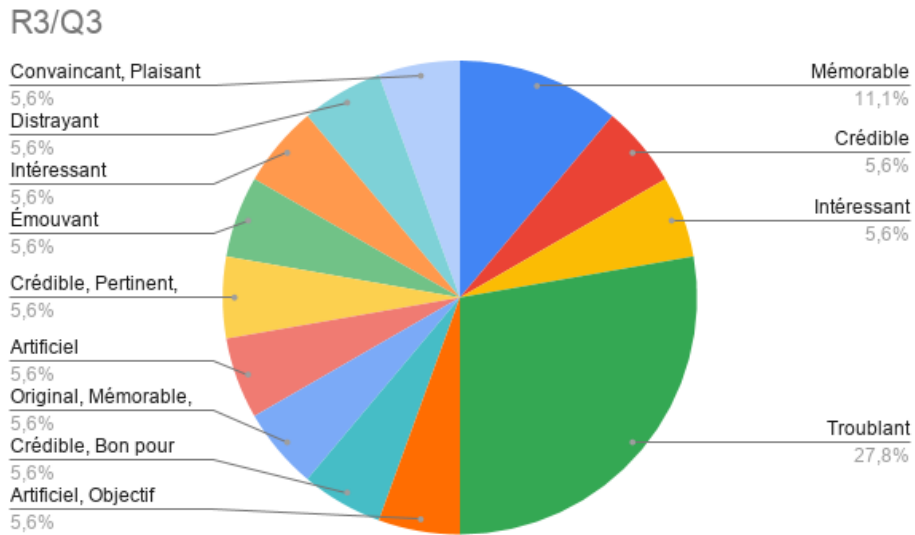
- 23,8 % trouvent le contenu du visuel 2 troublant, et 9,5 % le trouvent Importun, 4,8 % le trouvent mémorable, crédible, objectif, original et pertinent.

### 3.3 / Visuel 3

Figure 18: image visuel 3



Figure 19: graph visuel 3



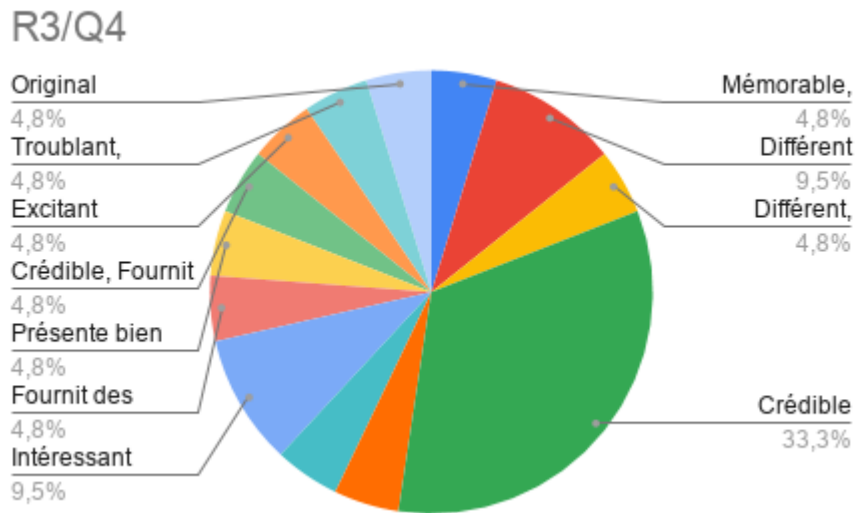
- 27,8% trouvent que le visuel 3 est troublant , 11,1 % le trouvent mémorable , entre 5 % 5,6 % le trouvent intéressant , crédible , convaincant et plaisant .

### 3.4/ Visuel 4

Figure 20: image visuel 4



Figure 21: graph visuel 4

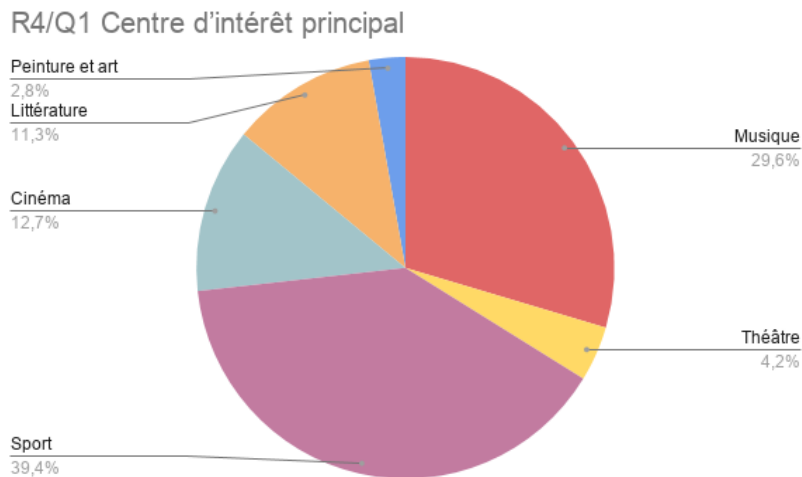


- La majorité des retours sur le visuel 4 étaient positifs , 33,3% le trouvent crédible , 14,3% différent et 9,5% intéressant.

#### 4. Centres d'intérêt

##### 4.1. Centre d'intérêt principal

Figure 22: Centre d'intérêt principal

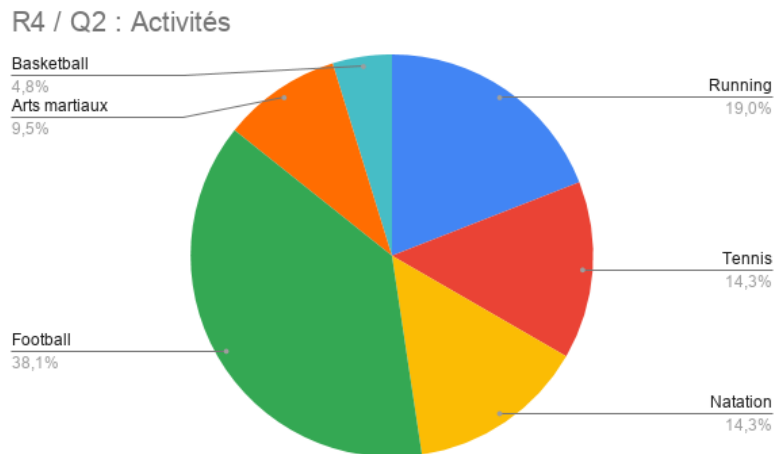


39,4 % des répondant (e)s sont principalement intéressé(e)s par le sport , 29,6 % la musique et 12,7

% le cinéma . Ceci signifie qu'ils trouverons majoritairement le contenu autour du sport, la musique, et le cinéma intéressant ce qui peut inspirer aussi la marque pour sa prochaine campagne de communication ou événements.

## 4.2 Activités que les répondant(e)s trouvent intéressantes à essayer

Figure 23: Activités intéressantes



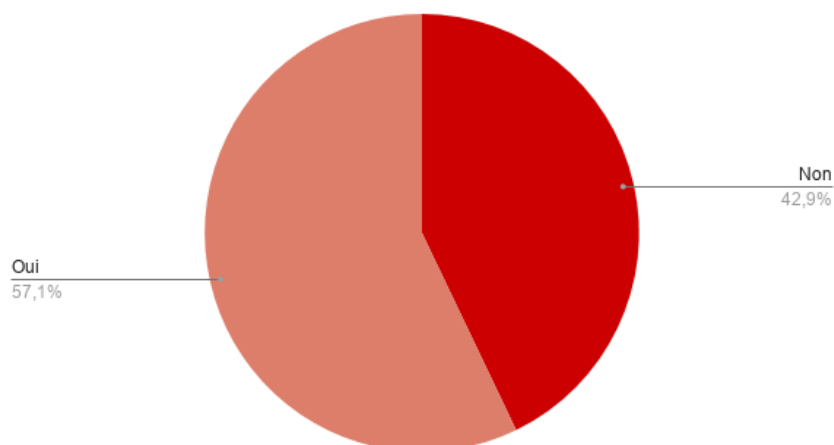
En premier lieu , l'activité que les répondant(e)s trouvent intéressantes et qui sont près à essayer c'est bien le **football** , après il s'agit de la **natation** et le **running** en troisième position .

## 4.3/ Intérêt envers les challenges lancés sur les réseaux sociaux

**57,1 %** des répondant(e)s ont affirmés qu'ils seront intéressés par des challenges sportifs lancés sur les réseaux sociaux .

Figure 24: Intérêt envers les challenges lancés sur les réseaux sociaux

R4/Q3: Intérêt envers les challenges sportifs lancés sur les RS



## **2. La projection du modèle SOSTAC**

### **2.1 / Situation analysis**

#### **2.1.1/ Présence digitale de la marque Europa Sport**

##### **2.1.1.1/ Site web**

Afin d'analyser le site web de la marque Europa Sport , on a utilisé le site [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) qui est un site spécialisé dans les statistiques et les analyses du trafic sur les sites web et on a pu obtenir les résultats suivants :

- Le site est classé #4, 634,649 à l'échelle internationale et #20,039 à l'échelle nationale.
- Le nombre des visites / mois et en décroissance constante ( - 20.65 % depuis le mois dernier) .
- La durée d'une visite est estimée à seulement 02 minutes 33 secondes.
- Le taux de rebond<sup>10</sup> est estimé à 33,13 %.

##### **2.1.1.2/ Facebook<sup>11</sup>**

- Le nombre des abonnés est 72027 abonnés.
- La plus haute couverture de la page depuis Juillet 2020 jusqu'au 30 Septembre 2020 : 11 913 K.
- Moyenne des Réactions : 83.
- Moyenne des Commentaires : 9.
- Moyenne des partages :0.
- 77% des fans sont des hommes, 23% sont des femmes.
- La catégorie d'âge la plus dominante est entre 25 et 34 ans avec un pourcentage de 45% entre les deux sexes.

##### **2.1.1.3/ Instagram<sup>12</sup>**

- Nombre des followers : 677 .
- Nombre des posts :45 .
- Moyenne d'interaction j'aime : 20

---

<sup>10</sup> le pourcentage des personnes ayant quitté le site web après avoir consulté seulement une seule page.

<sup>11</sup> Source : Facebook Insights .

<sup>12</sup> Instagram statistics.

### 2.1.2 / SWOT digital

Dans cette première étape on va dépendre sur le SWOT digital pour effectuer une analyse micro.

Dans notre cas le SWOT va comprendre les éléments suivants : Forces digitales, Faiblesses digitales , Opportunité digitales , Menaces digitales .

Table 4: analyse SWOT

Forces digitales	faiblesses digitales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toute au long de sa présence sur les réseaux sociaux , la marque a pu augmenter constamment le nombre des abonnés sur Facebook jusqu'à 70 K a travers seulement l'organique sans sponsoring.</li> <li>- Malgré le fait que le site web n'est pas mis à jour, quand on recherche la " Sportwear en algérie" le site de la marque apparaît dans les 4 premiers résultats de recherche sur Google .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le site web de la marque n'est pas mis à jour et contient seulement quelques produits dans la catégorie hommes , tandis que dans la catégorie femmes et enfants y a pas de produits complètement .</li> <li>- La stratégie de contenu de la marque sur les réseaux sociaux est basée entièrement sur la communication commerciale . Ce point peut influencer négativement l'engagement et l'implication de la communauté envers la marque ( la marque risque de lasser son audience ce qui peut engendrer un désintérêt).</li> <li>- L'absence des story , des lives et des vidéos sur les réseaux sociaux.</li> </ul>
Opportunités digitales	Menaces digitales
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La possibilité de se lancer en e-commerce suite à la croissance de ce dernier dû à la crise sanitaire du COVID 19 et l'augmentation des utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'émergence des marques concurrentes au digital est en croissance en Algérie relative à la croissance de nombre des internautes et des utilisateurs des réseau sociaux ( 22.71</li> </ul>

Algérie ( 51% de la population algérienne utilise les réseaux sociaux ) <sup>13</sup>	millions d'internautes en Janvier 2020, le nombre a augmenté avec un pourcentage de 12% par rapport à l'année passée ) <sup>14</sup>
---	--

## 2.2/ Objectifs

La détermination des objectifs été à travers une approche qualitative basée entièrement sur le retour d'expérience de l'agence Nova Creatis . Une réunion a eu lieu en mois de Juillet et dont le manager de l'agence Nadir Filali , les brands managers de la marque et l'ancien CM de la page Hiba Laour ont défini les objectifs semestriel dU Juillet 2020 - Décembre 2020 comme suit :

Table 5: Objectifs digitaux

Site web	Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour du site web .</li> <li>- Synchronisation avec tous les stores de Europa Sport à travers le territoire national .</li> <li>- Mettre en place une stratégie de référencement et d'optimisation du site web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le nombre des abonnés de la page jusqu'à 100 K à travers l'organique d'ici Décembre 2020.</li> <li>- Augmenter le nombre des likes jusqu'à 700 j'aime par post.</li> <li>- Augmenter le nombre des commentaires jusqu'à 500 commentaires par post .</li> <li>- Augmenter le nombre des partages au moins jusqu'à 20 partages / post / jour.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter le nombre des followers de la page Instagram a 20 K .</li> <li>- Atteindre une moyenne de 300 J'aime et 150 commentaires / post.</li> <li>- Atteindre une moyenne de 300 Vues sur les stories.</li> </ul>

<sup>13</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> consulté le 30 Septembre 2020 , a 21:34 h

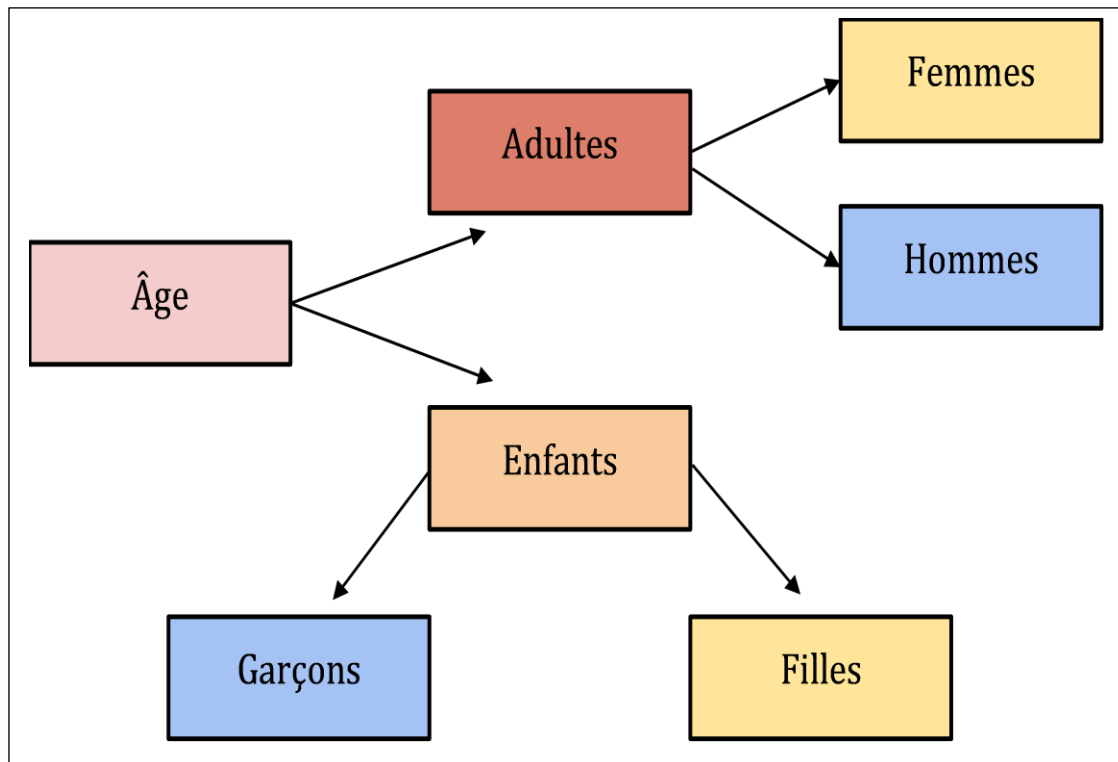
<sup>14</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> consulté le 30 Septembre 2020 , a 21:34 h.

## 2.3 / Strategy

### 3.1 / Segmentation

L'entreprise dépend sur deux critères majeurs dans la segmentation de son marché : Age / Sexe .

Figure 25: segmentation



## 2.2 / Positionnement

### 2.2.1 / Enoncé de positionnement

Europa Sport est une Chaîne de boutiques de chaussures et vêtements en Algérie. distributeur officiel de plusieurs marques mondiales dont Adidas, Nike, Lacoste, asics ,Under Armour , Jack & Jones et United colors of benetton .<sup>15</sup>

A partir de la présentation de la marque tirée du site web , on peut extraire les critères de positionnement suivants:

- Europa Sport est une multimarque qui offre une diverse gamme de produits.
- Europa Sport est un distributeur officiel des produits originaux.

<sup>15</sup> Site web officiel de la marque : [www.europasport.dz](http://www.europasport.dz) consulté le 02 Octobre 2020, à 21:33 h

- Europa Sport offre à ses clients des produits de la haute qualité.

Il faut noter que la notion du positionnement de la marque est différente de la notion de l'image de la marque, le positionnement est voulu par la marque dès le départ, c'est la manière dont on veut être perçu, l'image par contre est la manière dont on est réellement perçu, il peut y avoir un écart entre ce qui est voulu et ce qui perçu. Une enquête près des consommateurs et client(e)s nous permet d'identifier cet écart.

## 2.3/ Ciblage

### 2.3.1 / Le profil du persona buyer

L'analyse des réponses obtenus nous a permis d'identifier notre persona buyer

Table 6: Persona Buyer

<b>Nom</b>	<b>Akrem</b>
<b>Sexe</b>	
<b>Âge</b>	18 - 27 ans .
<b>Situation familiale</b>	Célibataire
<b>Wilaya de résidence</b>	Alger
<b>Trait de personnalité</b>	Dynamique , extraverti, attentif , sociable , réaliste, active
<b>Réseau social préféré</b>	Instagram
<b>Centre d'intérêt</b>	Sport ( il s'intéresse au challenges sportifs lancés sur les réseaux sociaux , musique , cinéma)
<b>Préférence d'achat</b>	Instore
<b>Marques préférées</b>	Nike , Adidas

## 2.4 / Tactics

### 2.4.1 / Les outils

- Il existe un nombre illimité des outils web qui nous permettent de gérer au mieux notre présence et activité digitale. Parmi ses outils on a choisi les outils jugés par les experts et les blogueurs du web, les plus performants pour gérer la stratégie digitale d'une marque.

#### 2.4.1.1 / Outils pour les sites web<sup>16</sup>

Table 7: Outils pour les sites web

Site web
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>SEMRush</b> : un service d'analyse concurrentielle SEO, il permet entre autres de collecter des données issues des résultats de recherche.</li><li>- <b>Google trends</b> : un outil issu de Google Labs permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google, avec la possibilité de visualiser ces données par région et par l</li><li>- <b>Screaming Frog</b> un logiciel gratuit utilisé pour le crawling de site web. Il vous permet d'explorer les URL de sites web et de parcourir en profondeur l'architecture d'un site.</li><li>- <b>Google Keyword planner</b>: outil de planification des mots-clés analyse les tendances en fonction des recherches effectuées dans l'écosystème Google.</li><li>- <b>Google Search Console</b> : un outil gratuit pour contrôler et optimiser les données relatives aux résultats de recherche Google pour votre propre site web.</li></ul>

#### 2.4.1.2/ Outils pour facebook<sup>17</sup>

Table 8: Outils pour facebook

Facebook
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Creator facebook studio</b> : Un outil qui a été ajouté récemment à facebook permettant aux marques de créer et piloter leur contenu via une nouvelle interface intégrant notamment une fonction de monétisation des vidéos.</li><li>- <b>Facebook Insights</b>: Il fournit des indicateurs détaillés quant aux publications et à leur engagement. Il permet d'analyser votre audience, notamment au moyen de statistiques liées</li></ul>

<sup>16</sup> <https://www.markentive.com/fr/blog/outils-optimisation-referencement-naturel> consulté le 02 Octobre 2020, a 21:33 h

<sup>17</sup> <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/> consulté le 02 Octobre 2020, a 21:33 h

à la démographie et à l'origine de vos abonnés.

- **AgoraPulse** est un outil d'analyse Facebook spécialisé. Il vous permet de créer un benchmark de votre page et d'identifier les contenus performants.
- **Quintly** : Cet outil d'analyse fonctionne pour Facebook mais aussi pour Twitter, LinkedIn, Instagram et YouTube.

### 2.4.1.3 / Outils Instagram<sup>18</sup>

Table 9: Outils Instagram

Instagram
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Instagram Insights</b>: Un outil qui permet de visionner les données démographiques de votre public, quand ils sont en ligne, sur quoi ils cliquent (votre profil, votre site Web), et ce qu'ils aiment (leurs publications préférées, celles sur lesquelles ils laissent des commentaires) directement dans l'application.</li><li>- <b>Hootsuite Analytics</b> : affiche des données plus anciennes ,compare les indicateurs sur des périodes spécifiques pour obtenir un point de vue chronologique , produit des rapports personnalisables quand vous le souhaitez ,examine les performances de publications spécifiques en utilisant vos indicateurs préférés, surveille le temps de réponse de votre compte dans les conversations du service client, classe les commentaires Instagram par sentiment.</li><li>- <b>Keyhole</b> : un outil d'analyse compétitif pour Instagram. Il vous permettra de savoir ce que vos concurrents voient dans leurs tableaux de bord d'analyse.</li></ul>

<sup>18</sup> <https://blog.hootsuite.com/fr/analyse-instagram/> consulté le 02 Octobre 2020, à 21:33 h

## 2.5/ Actions

### 3.5.1 / Calendrier Éditoriale

Après avoir analysé le retour de notre échantillon par rapport à leurs attitudes envers différents types de contenu sur les réseaux sociaux , et la détermination de nos objectifs par rapport à la communauté de la marque Europa Sport , on a pu proposer un calendrier éditoriale qui sera mis en place , maintenu et évalué pour une durée de 3 mois et structuré comme suit :

Table 10: Calendrier Éditoriale

<b>Jour de la semaine</b>	<b>Intitulé de la publication</b>	<b>Heure de publication</b>	<b>Hashtags</b>
<b>Dimanche</b>	Sunday Motivation	08:00 H	#sunday_motivation #weekly_motivation #motivationdelasemaine #motivation_dimanche #Europasport #Europasport_motivation
<b>Lundi</b>	Communication produit	18 :00 H  (Après les horaires du travail)	#Europasport #Nouvelle_collection #New_collection #Originals #(marque de l'article , ex: #Asics ) #Nom de l'article
<b>Mercredi</b>	Saviez - vous / Conseil / Info ( Nutrition , Fitness , Actualités sportives )	12 H - 13 H  (Heure de la pause )	#saviez_vous #Info #Conseil #did_you_know_that #Europasport #fitness #Sport #Nutrition #Post_du_jour
<b>Jeudi</b>	Communication produit	18 : 00 H	#Europasport #Nouvelle_collection

		( Après les horaires du travail)	#New_collection #Originals #(marque de l'article , ex: #Asics ) #Nom de l'article
<b>Vendredi</b>	Friday challenge of the week ( fitness)	10 : 00 H	#Weekly_challenge #Challengedelasemaine #friday_fitness #challenge_vendredi #Europasport
<b>Samedi</b>	Communication Produit	18 : 00 H  ( Après les horaires du travail )	#Europasport #Nouvelle_collection #New_collection #Originals #(marque de l'article , ex: #Asics ) #Nom de l'article

Les événements, les fêtes, les tendances seront prises en considération lors de la préparation du calendrier hebdomadaire.

## **2.6 / Control**

Afin de veiller sur l'efficacité et l'efficience des actions mises en place, un premier rapport trimestriel sera livré dans 3 mois. Dans le cas où les actions apportent les résultats souhaités et la marque décide d'adopter définitivement la stratégie de contenu proposée, un rapport mensuel sera livré.

Le rapport contiendra tous les KPI nécessaires pour évaluer la performance du site web et mettre en place une stratégie d'optimisation efficace et l'activité de la marque sur les réseaux sociaux.

## 2.6.1 / KPI site web

Table 11: KPI site web

<b>KPI</b>	<b>Objectif</b>
nombre total de visiteurs	mesurer la visibilité ou la notoriété d'un site web.
nombre de visiteurs par canal d'acquisition	comparer la capacité de chaque canal d'acquisition à générer du trafic vers le site web.
nombre de sessions	Savoir combien de fois la meme personne a visité votre site web.
pourcentage de nouvelles sessions	identifier la part de nouvelles personnes touchées.
durée des sessions	Savoir combien une personne passe de temps sur votre site web / visite.
taux de rebond	Mesurer le pourcentage des personnes ayant quitté le site web après avoir consulté seulement une seule page .

## 2.6.2/ KPI Facebook <sup>19</sup>

Table 12: KPI Facebook

<b>KPI</b>	<b>Objectif</b>
<b>La portée organique</b>	Déterminer combien de personne ont vu une publication, que cette personne fasse partie de vos fans Facebook ou non.
<b>Le taux d'engagement</b>	Mesurer le nombre de personnes qui ont interagi avec votre post par le biais d'un like, d'un commentaire ou d'un partage.
<b>Le taux de clic sur les publications</b>	voir combien de personne ont réellement été intéressées par votre contenu. Cet indicateur prend en compte toutes les fois où une personne a cliqué sur une publication pour accéder à un lien, pour agrandir une image ou bien pour visionner une vidéo.
<b>Le taux de retours négatifs</b>	Sur Facebook, on considère qu'un retour est négatif dès lors qu'un internaute choisit de "masquer la publication", de "ne plus suivre la page" ou de "signaler ce contenu comme indésirable".

<sup>19</sup><https://www.social-media-for-you.com/facebook-les-indicateurs-cles-de-performance-les-plus-importants-a-suivre/> consulté le 3 octobre 2020 à 18:00 h.

### 2.6.3/ KPI Instagram<sup>20</sup>

Table 13: KPI Instagram

<b>KPI</b>	<b>Objectif</b>
<b>La croissance de sa communauté</b>	Mesurer la notoriété de votre profil.l'observation de l'évolution de nombre d'abonnés dans les statistiques Instagram dans la rubrique "Audience".
<b>Le Reach</b>	Déterminer combien de personne ont vu votre publication ou story.Mesurer la portée vous permettra de déterminer si vos publications sont mises en avant ou non par l'algorithme d'Instagram.
<b>Le taux d'engagement</b>	Mesurer l'impact de vos publications et de voir si vos abonnés sont intéressés par vos publications. Sur Instagram, l'engagement correspond aux likes et commentaires.

\* Il existe de nombreux autres indicateurs comme le taux de clics ,il permet de voir combien de personnes cliquent sur un lien associé à votre publication ou story. vous pouvez également vous intéresser au nombre de mentions (appelées "tag" sur Instagram) et de Regram.

<sup>20</sup><https://www.social-media-for-you.com/quels-kpis-surveiller-pour-verifier-vos-performances-instagram/> consulté le 04 Octobre 2020 a 10:00 h

# **CONCLUSION**

La prise de conscience "digitale " par les consommateurs algériens à diminuer le pouvoir de la communication commerciale. Ces derniers font signes qu'ils ont besoin du contenu plus utile, plus intéressant, créatif et moins incitant seulement à l'achat.

A partir de ce contexte ,il est indispensable et inévitable que l'entreprise entretienne sa présence digitale de la meilleure manière possible et pour se faire elle doit mettre en place une stratégie digitale qui prend en considération son identité , qui vise à ancrer son positionnement à l'esprit de sa cible et parmi ses concurrents tout en gardant ses clients au cœur de ses actions et intérêts .

A partir de cette réflexion, notre travail de proposition d'une stratégie a débuté par le choix du modèle SOSTAC .

Une analyse de situation a été effectuée, des objectifs prévisionnels ont été définis, un positionnement confirmé, un buyer persona identifié et des métriques de mesure proposés pour un audit tout en gardant en esprit les tendances digital et l'évolution et le changement du consommateur connecté.

L'entreprise qui a exprimé son intérêt de changer sa stratégie digitale actuelle a exprimé aussi son intérêt pour le contenu proposé.

Concernant les limites de ce travail, on mentionne en premier la taille de l'échantillon (132). De notre expérience on juge qu'une étude face à face aurait apporté plus de répondant (e)s qu'en ligne mais suite à la crise sanitaire COVID 19 actuelle ceci n'était pas possible.

Dans la rubrique 3 de l'étude " attitudes envers le contenu" , nous avons demandé aux interrogées seulement sur leurs avis par rapport au visuels en globalité et non pas les composantes de ces derniers indépendamment (couleur, police, visuel, structure, contenu)

Une autre limite de ce travail c'est que ,dû à la durée bien déterminée de la remise des travaux et la difficulté de trouver un organisme d'accueil , une deuxième étude sur l'image de la marque n'a pas eu lieu.

Une dernière limite c'est qu'on n'a pas pu intervenir largement dans la planification des actions sur le site web suite au manque de la connaissance technique préalable.

Dans le cadre de la continuité du travail sur terrain , nous recommandons une étude qui porte sur l'image de la marque pour pouvoir détecter s'il y a un écart entre l'image perçue et le positionnement voulu . Une deuxième étude sur les éléments visuels des maquettes graphiques et nous recommandant en dernier lieu d'évaluer régulièrement les actions digitales afin de les ajuster et vérifier si les objectifs ont été atteints.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## **Livres :**

- 1- BAYNAST (Arnaud) , LEVY (Julien), MERCATOR 12 ème , tous le marketing à l'ère digitale,  
Édition Dunod , Malakoff , 2017.
- 2- BLADIER ( Cyril ) , la boîte à outils du community manager, Edition Dunod , Malkoff, 2017.
- 3-BLADIER ( Cyril ) , la boîte à outils du community manager, Edition Dunod , Malkoff, 2017.
- 4- LEHMANN ( Ortega) et all , STRATEGOR 7ème édition - toute la stratégie de l'entreprise - ,  
Edition Dunod , Paris , 2016.
- 5- MARRONE ( Rémy ) , GALLIC ( Claire) , le grand livre du marketing digital , Edition Dunod ,  
Malakoff , 2018
- 6- MICHEL ( Géraldine ) , au coeur de la marque - les clés du management de la marque ,  
Edition  
DUNOD, Malakoff.
- 7- TRUPHEME ( Stéphane ) , GASTAUD ( Philippe ) , la boîte à outils du marketing digital ,  
Edition Dunod , Malakoff 2020.

## **Sites Web**

- 1- <https://www.brandwatch.com/fr/blog/facebook-outils-analytiques/>
- 2- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>
- 3- Site web officiel de la marque : [www.europasport.dz](http://www.europasport.dz)
- 4- <https://www.markentive.com/fr/blog/outils-optimisation-referencement-naturel>
- 5-<https://www.social-media-for-you.com/facebook-les-indicateurs-cles-de-performance-les-plus-iprtants-a-suivre/>
- 6-<https://www.social-media-for-you.com/quels-kpis-surveiller-pour-verifier-vos-performances-instagram>

# **ANNEXES**

## ANNEXE (A) : Questionnaire

### Introduction

Bonjour , ce questionnaire a été élaboré par “Braktia Nour El Houda “ une étudiante en 2ème année au sein de l’Ecole Nationale Supérieure de Management à Koléa , dans le cadre d’un travail de fin de cycle afin d’obtenir un master professionnel en Marketing-Management .

Vos réponses seront complètement confidentielles donc je vous prie de les garder honnêtes et spontanées! Merci pour votre temps et votre patience .

### Rubrique 1: Activité sur les réseaux sociaux

1- Vous passer approximativement combien d'heures connecté(e) sur les réseaux sociaux chaque jour?

- Moins d'une heure
- 1 heure - 3 heures
- Plus de 3 heures

2- vous êtes habituellement connecté(e) entre ?

- 00:00 PM - 8:00 AM
- 8:05 AM - 16 :00 PM
- 16:00 PM - 00: 00 PM

3 - Quel est votre réseau préféré?

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- LinkedIn
- Soundcloud
- Pinterest

- Tumblr
- Snapchat
- Skype

4 - Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques que vous suiviez sur les réseaux sociaux ?

- Nike
- Adidas
- Puma
- Asics
- Jack & Jones
- ellese
- New Era
- Under Armor
- Reebok
- Umbro
- Lacoste

5- Parmi les magasins multimarques de sport suivants, lesquels vous suivez sur les réseaux sociaux ?

- Stepmode
- Europa Sport
- Action wear
- Profoot
- PMG.DZ
- Intersport Algeria

## **Rubrique 2 : Habitudes d'achat**

1/ Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques que vous avez déjà achetées ?

- Nike
- Adidas
- Puma

- Asics
- Jack & Jones
- ellesse
- New Era
- Under Armor
- Reebok
- Umbro

2/ Les facteurs qui déterminent votre décision d'achat ?

- Le prix
- La qualité du produit
- Le nom de la marque
- La tendance
- Les recommandations de vos proches
- Les avis des individus sur les réseaux sociaux ( page officielle de la marque , fan page groupes facebook)

3/ Vous préférez l'achat in store ( magasin ) ou en ligne (sur internet ) ?

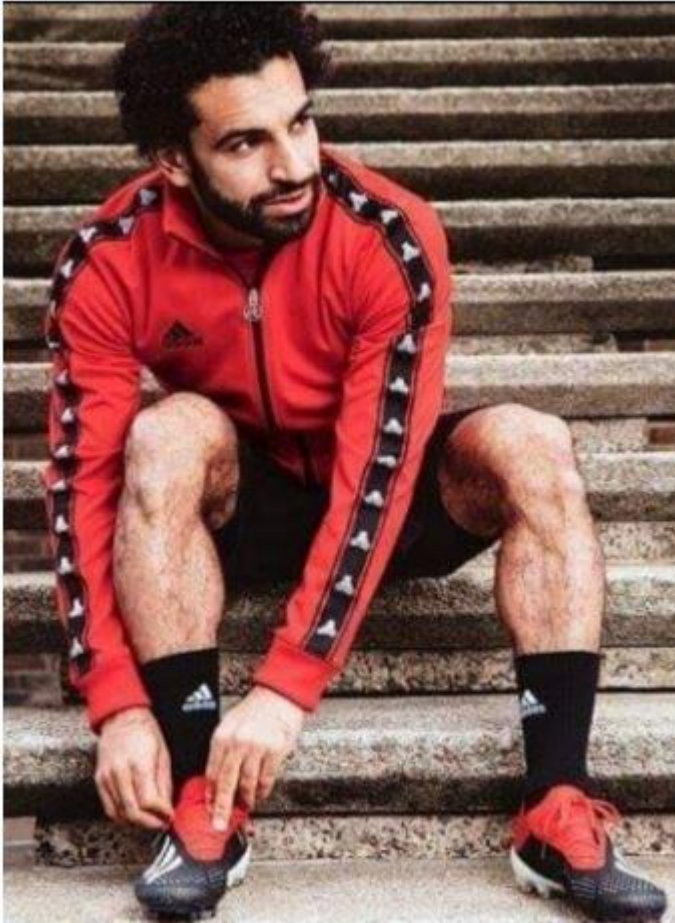
- Instore
- En ligne

4/ Vous êtes prêts à faire l'achat en ligne ( sur internet ) si :

- Le prix est moins cher que celle du magasin
- La qualité vous semblent mieux
- Un proche / ami(e) vous a recommandé l'achat en ligne / une marque en particulier
- Ancienneté de l'activité en ligne de la marque ( la marque vend des produits en ligne depuis un bon moment)
- Le feedback des internautes ( avis et commentaires)
- La croissance du phonème de l'achat en ligne

### 3/ attitude envers le contenu

3.1 / Vous trouvez le contenu de l'image suivante



- Crédible
- Pertinent
- Présente bien les avantages du produit
- Bon pour l'image de la marque
- Fournit des informations pratiques
- Original
- Mémorable
- Intéressant visuellement
- Intéressent
- Différent
- Distrayant
- Troublant
- Artificiel
- Importun ( Gênant, qui dérange)
- Envahissant

- Indiscret
- Croyable
- Digne de confiance
- Reasonable
- Convaincant
- Objectif
- Attirant
- Fascinant
- Plaisant
- Emouvant

3.2/ Vous trouvez le contenu de l'image suivante



- Crédible
- Pertinent
- Présente bien les avantages du produit
- Bon pour l'image de la marque
- Fournit des informations pratiques
- Original
- Mémorable
- Intéressant visuellement

- Intéressent
- Différent
- Distrayant
- Troublant
- Artificiel
- Importun ( Gênant, qui dérange)
- Envahissant
- Indiscret
- Croyable
- Digne de confiance
- Reasonable
- Convaincant
- Objectif
- Attirant
- Fascinant
- Plaisant
- Emouvant
- Excitant

3.3/ Vous trouvez le contenu de la l'image suivante :



- Crédible
- Pertinent
- Présente bien les avantages du produit
- Bon pour l'image de la marque
- Fournit des informations pratiques
- Original
- Mémorable
- Intéressant visuellement
- Intéressent
- Différent
- Distrayant
- Troublant
- Artificiel
- Importun ( Gênant, qui dérange)
- Envahissant
- Indiscret
- Croyable
- Digne de confiance
- Reasonable
- Convaincant
- Objectif
- Attirant
- Fascinant
- Plaisant
- Emouvant
- Excitant

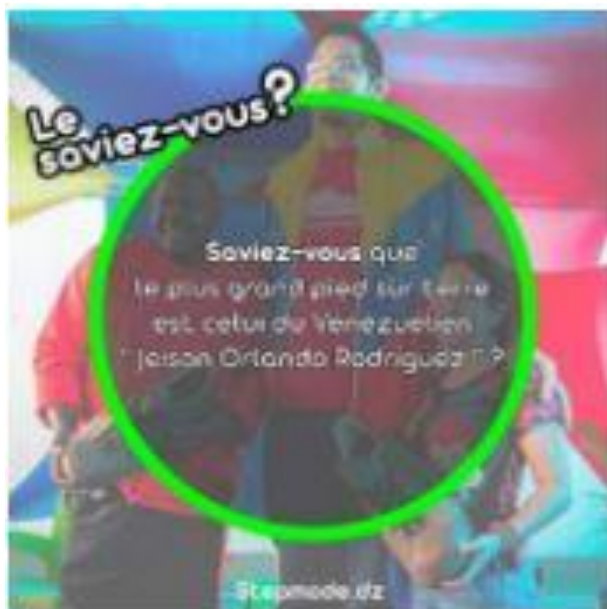
3.4/Vous trouvez le contenu de l'image suivante



- Crédible
- Pertinent
- Présente bien les avantages du produit
- Bon pour l'image de la marque
- Fournit des informations pratiques
- Original
- Mémorable
- Intéressant visuellement
- Intéressent
- Différent
- Distrayant
- Troublant
- Artificiel
- Importun ( Gênant, qui dérange)

- Envahissant
- Indiscret
- Croyable
- Digne de confiance
- Reasonable
- Convaincant
- Objectif
- Attirant
- Fascinant
- Plaisant
- Emouvant
- Excitant

3.5/ Vous trouvez le contenu de l'image suivante



- Crédible
- Pertinent
- Présente bien les avantages du produit
- Bon pour l'image de la marque
- Fournit des informations pratiques

- Original
- Mémorable
- Intéressant visuellement
- Intéressent
- Différent
- Distrayant
- Troublant
- Artificiel
- Importun ( Gênant, qui dérange)
- Envahissant
- Indiscret
- Croyable
- Digne de confiance
- Reasonable
- Convaincant
- Objectif
- Attirant
- Fascinant
- Plaisant
- Emouvant
- Excitant

#### **4/ Centres d'intérêt**

##### 4.1/ Votre centre d'intérêt principal

- Sport
- Cinéma
- Théâtre
- Musique
- Peinture et art plastiques
- Littérature

4.2/ Parmi les activités suivantes ,quelles sont les activités qui vous semblent intéressantes / vous êtes prêt à l'essayer ?

- Football
- Basketball
- Volley ball
- Tennis
- Natation
- Running
- Camping ,Randonnées
- Gym , body building , fitness
- Arts martiaux

4.3/ Des challenges sportifs ( collectifs / individuels ) lancés sur les réseaux sociaux ,  
ça vous intéresse ?

- Oui
- Non

### **Fiche signalétique**

#### **1- Genre**

- Homme
- Femme

#### **2- Age**

- 18- 27 ans
- 28 - 37 ans
- 38 - 47 ans
- Plus de 47 ans

#### **3- Catégorie socio-professionnelle**

- Employeur
- Cadre supérieur
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Commerçant libre / artisanat
- Sans emploi
- Retraité(e)

**4- Salaire**

- Moins de 20000 DA
- 21000 DA - 30000 DA
- 31000 DA - 40000 DA
- 41000 DA - 50000 DA
- Plus de 50000 DA

**5- situation familiale**

- Marié (e)
- Célibataire

**6- Wilaya de résidence : .....**

**7- Email :**