

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
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

En vue de l'obtention d'un Master Académique en :

« Management Marketing »

**Elaboration d'une stratégie de
communication sur Facebook Ads Manager**

Cas : SARL SOPI

Élaboré par :

BETTIRA Ismahan

ZEMMOURI Manal

Encadré par :

Dr. ELMOKRETAR Lamia

Année Universitaire :2023 / 2024

RÉSUMÉ

Une communication réussie est essentielle pour préserver la place de l'entreprise face à une concurrence intensive dans le secteur de l'agroalimentaire. Pour sponsoriser un contenu, il est crucial d'utiliser la plateforme Facebook Ads Manager qui permet de toucher un large public avec un coût moindre afin d'atteindre les objectifs de la communication digitale. Cette étude vise à élaborer et évaluer une stratégie de communication sur la plateforme Facebook Ads Manager, pour se faire, nous avons adopté une approche qualitative à posture épistémologique constructiviste appliquée au cas de la SARL SOPI pour sa marque Mama. La collecte des données s'est faite par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de cinq (5) experts. Les résultats obtenus nous ont permis de proposer une stratégie de communication pour le deuxième et le troisième trimestre de l'année 2024 en utilisant le modèle SOSTAC.

Mots-clés : Stratégie de communication, Plateforme Facebook Ads Manager, Communication digitale, Sponsoring, SOSTAC.

ABSTRACT

Successful communication is essential to maintain a company's position in the face of intense competition in the agri-food sector. To sponsor content, it is crucial to use the Facebook Ads Manager platform, which allows reaching a wide audience at a lower cost to achieve digital communication objectives. In this study, we present a qualitative approach with a constructivist epistemological posture applied to the case of SOPI for its brand Mama. Data collection is done through semi-structured interviews with five (5) experts. This study aims to develop and evaluate a communication strategy on the Facebook Ads Manager platform. The results obtained enabled us to propose a communication strategy for second and third trimester of the year 2024 using the SOSTAC model.

Keywords: Communication Strategy, Facebook Ads Platform, Digital communication, Sponsoring, SOSTAC.

ملخص

التواصل الناجح أمر أساسي للحفاظ على مكانة الشركة أمام المنافسة المكثفة في قطاع الزراعة والأغذية. من أجل رعاية محتوى ما من الضروري استخدام منصة Facebook Ads Manager، التي تتيح الوصول الى جمهور واسع بتكلفة اقل من أجل لتحقيق أهداف التواصل الرقمي. في هذه الدراسة نقدم نهجا نوعيا بمنظور ابستيمولوجي بنائي، تم تطبيقه على حالة العلامة التجارية MAMA التي تمتلكها شركة SOPI. تم جمع البيانات من خلال مقابلات شفوية شبه موجهة مع خمسة (5) خبراء. تهدف هذه الدراسة الى انشاء وتقييم استراتيجية ترويج على منصة Facebook Ads Manager . حيث سمحت لنا النتائج التي تم الحصول عليها باقتراح استراتيجية ترويج للقصلين الثاني والثالث من سنة 2024 باستعمال نموذج .SOSTAC

الكلمات المفتاحية: استراتيجية ترويج، منصة Facebook Ads Manager، تواصل رقمي، رعاية، نموذج .SOSTAC.

REMERCIEMENT

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à ALLAH le tout puissant de nous avoir donnés la santé et la force de surmonter les difficultés et la volonté de commencer et terminer ce travail.

Nous souhaitons exprimer ma reconnaissance envers notre chers enseignant et encadrant, Dr. ELMOKRETAR Lamia pour son professionnalisme, son engagement, ses orientations et son soutien qui ont grandement contribué à la réalisation et la réussite de notre recherche.

Un grand merci aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre mémoire.

On tient à remercier notre tuteur au sein de l'entreprise SARL SOPI (Mama) Mr. GUENAOUI Redouane pour nous aider et offert l'opportunité d'acquérir une expérience pratique et d'appliquer nos connaissances théoriques dans un environnement professionnel.

Nous tenons à remercier nos professeurs pour la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont prodigué au cours de ces deux années passées à l'ENSM.

Un merci spécial à nos parents, nos sœurs et frères pour leur soutien inconditionnel, leurs encouragements constants et leur amour indéfectible. Votre soutien a été notre source d'inspiration et de motivation tout au long de ce parcours académique.

Enfin nous remercier également nos amis Amani, Aya et Cheyma pour leur encouragement tout au long de nos études. Votre présence et votre amitié ont rendu ce voyage éducatif encore plus significatif et mémorable.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUME.....	I
REMERCIEMENT	III
TABLE DES MATIÈRES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTES DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte de l'étude.....	5
2. Objectif.....	5
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique.....	6
3.2. Pertinence managériale	6
4. Question de recherche	7
4.1. Sous questions.....	7
5. Contexte organisationnel.....	7
5.1. Présentation de La Marque Mama	7
5.2. Structure organisationnelle	9
5.3. Mission et objectif de Mama.....	10
5.4. La gamme de produit	10
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	12
Section 01 : Revue de littérature	13
1.1. L'adoption de Facebook Ads Manager dans la communication digitale	13
1.2. L'apport et l'importance du modèle SOSTAC pour l'élaboration d'une stratégie de communication	14

Section 02 : Le cadre conceptuel.....	17
1. La communication digitale	17
1.1. Définition de communication.....	17
1.2. Définition de communication digitale.....	17
1.3. Objectifs de la communication digitale	17
1.3.1. « Établir le besoin d'une catégorie » :.....	17
1.3.2. « Renforcer la notoriété de la marque » :	18
1.3.3. « Construire l'attitude à l'égard de la marque » :	18
1.3.4. « Influencer l'intention d'achat de la marque » :	18
1.4. La communication sur les réseaux sociaux	18
2. Facebook Ads Manager.....	19
2.1. Historique.....	19
2.2. Définition de Facebook Ads Manager	20
2.3. Avantages de Facebook Ads Manager.....	20
2.4. Création d'une campagne publicitaire	21
2.4.1. Choix d'objectifs publicitaires.....	21
2.4.2. Définition d'audience	22
2.4.3. Placements publicitaires	25
2.4.4. Définition de calendrier de diffusion de la campagne	26
2.4.5. Définition de budget de la campagne	26
2.4.6. Définition des contenus à sponsoriser	27
2.4.7. Modification d'une campagne en cours.....	28
2.4.8. Création et application d'une règle automatique	28
2.4.9. Optimisation du budget de la campagne.....	28
2.4.10. Règles publicitaires Facebook	29
2.5. Mesure de la performance d'une campagne publicitaire	30
3. Le modèle SOSTAC.....	32

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	34
1. Approche méthodologique	35
2. Outils de collecte de données	35
2.1. Documentation	36
2.2. Observation directe	36
2.3. Entretien semi-directif.....	36
2.3.1. Guide d’entretien :	38
3. Méthode de traitement et analyse des données	39
4. Modèle SOSTAC	41
CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION	42
1. Résultats des entretiens semi-directif	43
1.1. Analyse de la situation de Mama	43
1.2. Généralité sur la communication digitale	43
1.3. L’utilité d’élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager	44
1.4. L’utilisation du modèle SOSTAC pour élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager.....	44
2. Proposition d’une stratégie de communication via Facebook Ads Manager	46
2.1 Analyse de la situation	46
2.1.1 Analyse interne	46
2.1.2 Analyse externe	49
2.1.3 Analyse des campagnes publicitaires sponsorisées	50
CONCLUSION.....	59
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	62
ANNEXES	68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les différents formats publicitaires offert par Facebook Ads Manager	27
Tableau 2 : Les KPI à suivre sur Facebook Ads	30
Tableau 3 : Profil de l'interviewé de l'entreprise.	37
Tableau 4 : Profils des experts interviewés.....	37
Tableau 5 : Guide d'entretien 1.....	38
Tableau 6 : Guide d'entretien 2.....	39
Tableau 7 : Différence entre le codage ouvert et fermé.....	40
Tableau 8 : Le modèle SOSTAC	41
Tableau 9 : Présentation de la marque MAMA sur Facebook	46
Tableau 10 : Type de contenu partagé sur la page Facebook de MAMA.....	47
Tableau 11 : Le taux d'engagement de la page Facebook.....	48
Tableau 12 : Présentation de la marque MAMA sur Instagram	48
Tableau 13 : Le taux d'engagement de la page Facebook.....	48
Tableau 14 : Campagne publicitaire proposée afin d'ajouter 100 k j'aimes sur la page Facebook	54
Tableau 15 : Campagne publicitaire proposée afin d'ajouter 50k j'aime sur la page Facebook	55
Tableau 16 : Campagne publicitaire proposée afin de toucher 2M de personnes pour promouvoir le concours.....	56
Tableau 17 : Campagne publicitaire proposée afin de toucher 5 M de personnes pour promouvoir la farine complète	57
Tableau 18 : KPI proposés sur Facebook Ads Manager.....	58

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Informations générales sur l'entreprise SOPI.....	8
Figure 2 : L'organigramme de SOPI.....	9
Figure 3 : L'organigramme de Marketing.....	9
Figure 4 : La gamme des produits de SOPI	11
Figure 5 : Les critères de ciblage proposés par Facebook Ads Manager dans l'audience de conquête.....	22
Figure 6: la façon d'activer la fonctionnalité optimisation du budget	29
Figure 7 : Le modèle SOSTAC	33
Figure 8 : Etapes de l'analyse des données qualitatives	39
Figure 9 : Les deux publicités sponsoriser par Mama.....	51
Figure 10 : L'inexistence des publicités sponsorisés pour EXTRA Benhamadi	51
Figure 11 : L'inexistence des publicités sponsorisés pour Groupe Sim	52

LISTES DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

4P : Product, Price, Place, Promotion.

5S : Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle.

7P : Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence.

Ads : Advertising.

COVID-19 : Coronavirus Disease 2019.

CSV : Comma-Separated Values.

IMDb : Internet Movie Database.

IOS : iPhone Operating System

ISO 9001 : International Organization for Standardization : c'est une norme de qualité.

KM : KiloMètres.

KPI : Les indicateurs clé de performances.

MPME : Micro, Petites et Moyennes Entreprises.

PMD : Program Maju Digital.

SDK : Software Development Kit.

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.

SOPI : Société des Pates Industrielles.

SOSTAC : Situation, Objective, Stratégie, Tactiques, Action, Contrôle.

STP : Segmentation, Ciblage et Positionnement.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TXT : Text.

URL : Uniform Resource Locator.

INTRODUCTION

De tous temps, la communication est un outil nécessaire pour toute entreprise qui cherche à être parmi les premiers dans leur secteur d'activité, et à préserver sa place malgré la concurrence intensive ; notamment avec l'apparition des différents canaux digitaux qui donnent l'opportunité pour chaque entreprise de se présenter de manière adaptable au monde actuel. Le succès d'une communication marketing peut déterminer la force de l'entreprise (Alhawamdeh, 2019) .

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la communication digitale, ils ont connu une croissance rapide dans un temps relativement court et ont transformé la manière dont nous vivons ; ils ont une grande importance dans différents domaines également dans le monde des affaires ; ils permettent d'atteindre un large public cible de manière directe et engageante.

Le sponsoring sur les réseaux sociaux est devenu une stratégie marketing indispensable pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur visibilité et à promouvoir leurs produits ou services. Cette technique consiste à payer une plateforme de médias sociaux pour promouvoir un contenu spécifique auprès d'un public ciblé.

Les médias sociaux, Facebook et Instagram (une filiale de Facebook) offre une plateforme de sponsoring nommée Facebook Ads Manager, c'est un outil puissant qui permet aux annonceurs de créer des campagnes publicitaires efficaces, en proposant des fonctionnalités avancées de ciblage, de création d'annonces et d'optimisation des performances donnant une grande souplesse en termes de budget et de planification, de plus il génère un retour sur investissement mesurable.

Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrons sur l'élaboration d'une stratégie de communication via Facebook Ads Manager pour la marque Mama. En effet, il est mieux de créer un contenu via Facebook Ads Manager par une stratégie de communication adéquate.

Une stratégie efficace sur Facebook Ads Manager est un levier puissant pour les entreprises, elle transforme la présence en ligne d'une marque en un moteur qui attire, engage et convertit les clients potentiels. De plus, elle conduit l'entreprise à se démarquer dans un environnement numérique en évolution constante, c'est-à-dire une bonne stratégie sur cette plateforme n'est pas seulement un outil de marketing, mais un facteur de croissance et de succès pour l'entreprise.

L'objectif de l'entreprise est de se rapprocher de ses clients à travers les réseaux sociaux Facebook et Instagram, en créant des campagnes publicitaires efficaces via la plateforme Facebook Ads Manager. Bien que l'entreprise bénéficie d'une grande notoriété et préserve son

positionnement leader sur le marché Agro-alimentaire dans le digital. Elle cherche continuellement à progresser et à répondre de manière plus spécifique aux besoins de ses clients, en adaptant les messages pour leur offrir un service de meilleure qualité et plus personnalisé.

Le travail présent est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre abordera la problématique, en mettant en évidence le contexte théorique et managérial de notre recherche, ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre mettra en évidence le cadre théorique de notre recherche, en réalisant une revue de littérature qui examinera l'utilisation de plateforme Facebook Ads Manager et aussi la contribution de modèle SOSTAC dans les différentes stratégies. De plus, il présentera un cadre conceptuel où les concepts clés de notre étude seront expliqués. Le troisième chapitre se concentrera sur le cadre méthodologique et justifiera les choix effectués dans notre recherche. Enfin, le dernier chapitre présentera les résultats obtenus, notamment à travers une étude qualitative et l'utilisation du modèle SOSTAC.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de l'étude

La communication est l'un des 4 p du marketing qui est nécessaire pour l'accélération de l'entreprise. Cette dernière cherche toujours à établir des relations avec le consommateur et à être proche de lui afin de réaliser ses objectifs. La communication préserve la place de l'entreprise dans le secteur malgré l'intensité de la concurrence, car elle a un impact significatif sur l'image de marque, autrement dit, la communication est un intermédiaire qui relie le côté organisationnel et le côté clientèle.

La communication digitale est devenue une nécessité indispensable aux entreprises pour préserver leur image de marque, atteindre un large public par la création des messages pertinents avec une valeur ajoutée par rapport à leurs concurrents, s'appuient sur canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web...etc.

Les réseaux sociaux ont de plus en plus d'importance dans notre vie sociale, ils se sont développés à un rythme très rapide dans le monde entier et leur utilisation est devenue une partie intégrante de la communication d'entreprises de toutes tailles et de différents secteurs. On compte notamment parmi les réseaux sociaux les grands sites et applications communautaires tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok et YouTube.

Mama est une marque qui s'est toujours intéressée à la communication dans le secteur de l'agroalimentaire après l'émergence d'un grand intérêt de la part des concurrents dans ce domaine, la marque s'est adaptée MAMA, et ce, dans le but d'être la meilleure en terme de qualité dans l'esprit de consommateur par l'influence de ses recettes attrayantes et ses stratégies efficaces qui garantissent sa durabilité et par ses efforts en restant à l'écoute du consommateur à travers tous les réseaux de communication. En outre elle a également commencé à personnaliser sa communication à travers les réseaux sociaux Facebook et Instagram par l'utilisation de la plateforme Facebook Ads Manager.

2. Objectif

Le but de notre recherche est d'élaborer une stratégie de communication selon le modèle SOSTAC pour la diffuser via la plateforme Facebook Ads Manager, nous visons à déterminer la démarche effectuée par un annonceur sur cette plateforme pour la création de campagnes publicitaires efficaces.

Nous nous appliquerons aussi à identifier les indicateurs clés de performances (KPI) pertinents pour l'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires sur Facebook Ads Manager, et pouvoir enfin prospérer des recommandations aux annonceurs pour améliorer la pertinence et l'attrait de leurs publicités.

3. Pertinence de la recherche

3.1. Pertinence théorique

Après avoir longuement lu sur ce sujet, nous avons noté un manque d'informations et de ressources sur les propositions de stratégies de communication via la plateforme qui s'occupe de la réalisation et de la diffusion de cette stratégie - Facebook Ads Manager- dans les études passées. Pour cela nous avons concentré nos efforts sur ce domaine, approfondir les recherches antérieures et donner une valeur ajoutée à ce type de théorie. Notre objectif est de créer une stratégie de communication claire, logique et adaptée aux besoins de l'entreprise puis la diffuser via la plateforme Facebook Ads Manager. Nous espérons à travers cette étude enrichir les recherches précédentes et fournir de nouvelles données pratiques qui aideront les annonceurs à mieux concevoir leurs stratégies de communication sur la plateforme Facebook Ads Manager pour leurs projets.

3.2. Pertinence managériale

Depuis toujours, la marque Mama s'est engagée dans la communication digitale en utilisant principalement les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, pour se rapprocher de sa clientèle cible, étant donné que les deux pages de ses derniers sont classées les premières (nombre d'abonnés et de j'aime) par rapport à ses concurrents dans le domaine d'agroalimentaire en Algérie.

L'entreprise doit constamment mettre à jour ses stratégies selon les tendances actuelles et répondre aux attentes de ses clients afin d'atteindre efficacement ses objectifs prédéfinis, pour éviter de se retrouver dans le même type de contenu publicitaire. Dans cette optique, notre recherche vise à proposer une stratégie de communication bien organisée pour Mama, permettant de définir les actions nécessaires qui guide l'entreprise à faire face aux concurrents, de préserver sa première place et son image de marque, puis cette stratégie sera diffusée via la plateforme Facebook Ads Manager.

4. Question de recherche

Pour atteindre les objectifs de recherche, nous avons posé la question de recherche suivante :

Comment peut - on élaborer une stratégie de communication efficace via Facebook ADS Manager pour la marque MAMA ?

4.1. Sous questions

Pour mieux cerner le cadre de la recherche, nous pouvons poser les questions suivantes, que nous construisons à partir de la question principale :

- Quelle seront les actions efficaces sur Facebook Ads Manager pour une meilleure stratégie de communication ?
- Comment mesurer et analyser la performance de cette communication sur Facebook Ads Manager ?

5. Contexte organisationnel

5.1. Présentation de La Marque Mama

En 1999 M. Reda Salem Hechelaf crée SOPI (société de Pâtes industrielles) spécialisée dans la transformation des céréales, production de pâtes et couscous. Située à Guerouaou, localité de la Mitidja entre Boufarik et Blida, la société commercialise ces premières pâtes sous la marque de « Pasta Mama ».

En 2002, elle décide de diversifié et lance le premier couscous « couscous Mama » sur le marché algérien. En 2014, SOPI s'est classée en deuxième place (encouragement) en tant que société exportatrice, après en 2015, la marque Mama a élargi sa gamme avec plus de 25 références dans les domaines des pâtes, du couscous, de la farine et de la semoule. Après une année, elle a obtenu la certification ISO 9001 version 2015. En 2017, SOPI a continué à développer la marque Mama en lançant des nouveautés sur le marché. L'entreprise a également été certifiée Elu produit de l'année par le consommateur algérien en 2021, 2022 et 2023, elle occupe aujourd'hui une place importante dans le secteur des d'agroalimentaire en Algérie. Tout cela grâce à une stratégie de développement qui s'adapte aux évolutions du marché, aux attentes de l'environnement et le succès de ses marques auprès de ses clientèles.

Figure 1 : Informations générales sur l'entreprise SOPI

Nomination	Société des Pates Industrielle SOPI	
Logo		
Logo des marques commerciales		
Siege social	Lot n 13, Route de Boufarik, Guerrouaou, Blida	
Superficie totale	24,700 m2	
Superficie couverte	7,700 m2	
E-mail	contact@mama.dz	
Numéro de Téléphone	(213) (25) 28.08.14	
Forme juridique	SARL (Société A Responsabilité Limitée)	
Date de création	Depuis 1999	
Secteur d'activité	Agroalimentaire	
Activité Principale	Semoulerie / Minoterie pates et Couscous	

Source : Elaboré par nous-même à l'aide des informations donnée par SARL SOPI 2024

5.2. Structure organisationnelle

Figure 2 : L'organigramme de SOPI

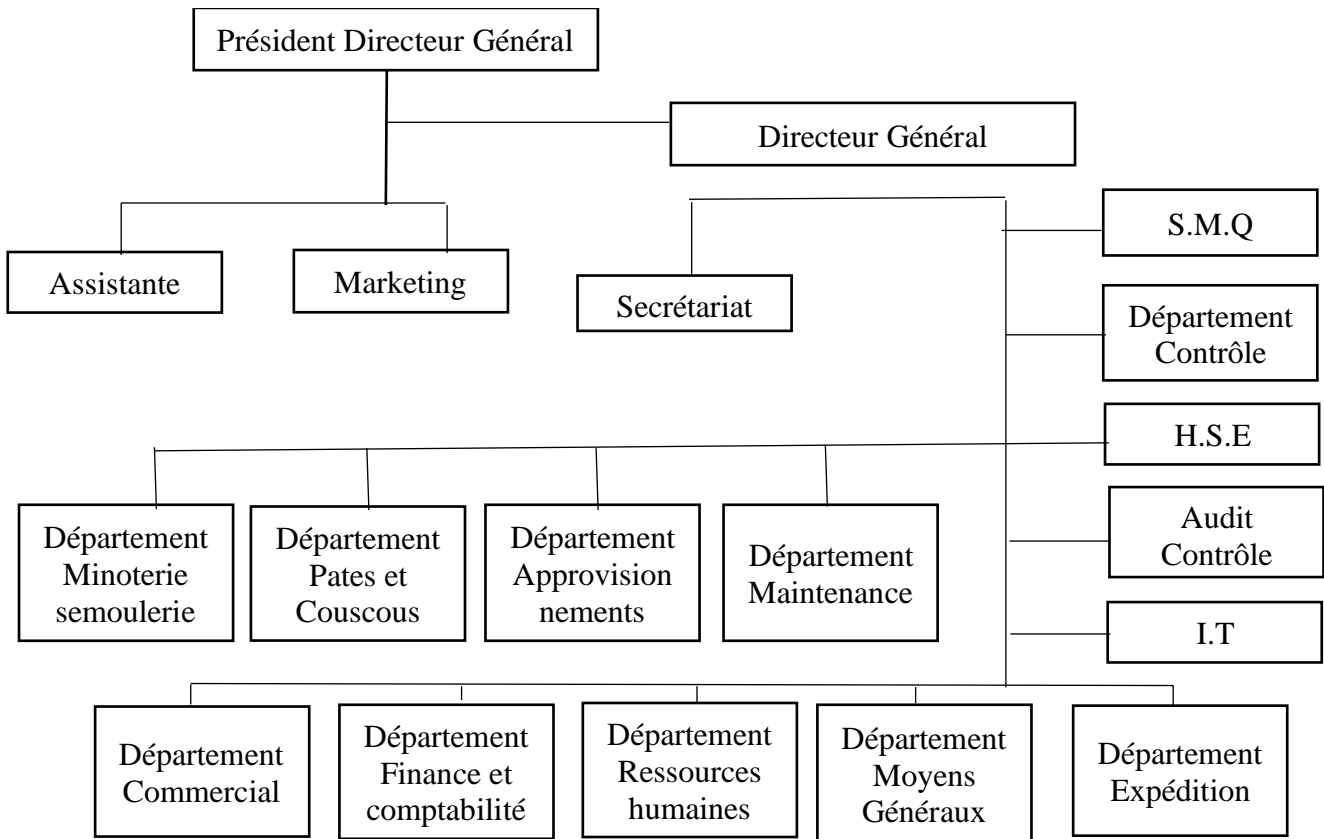
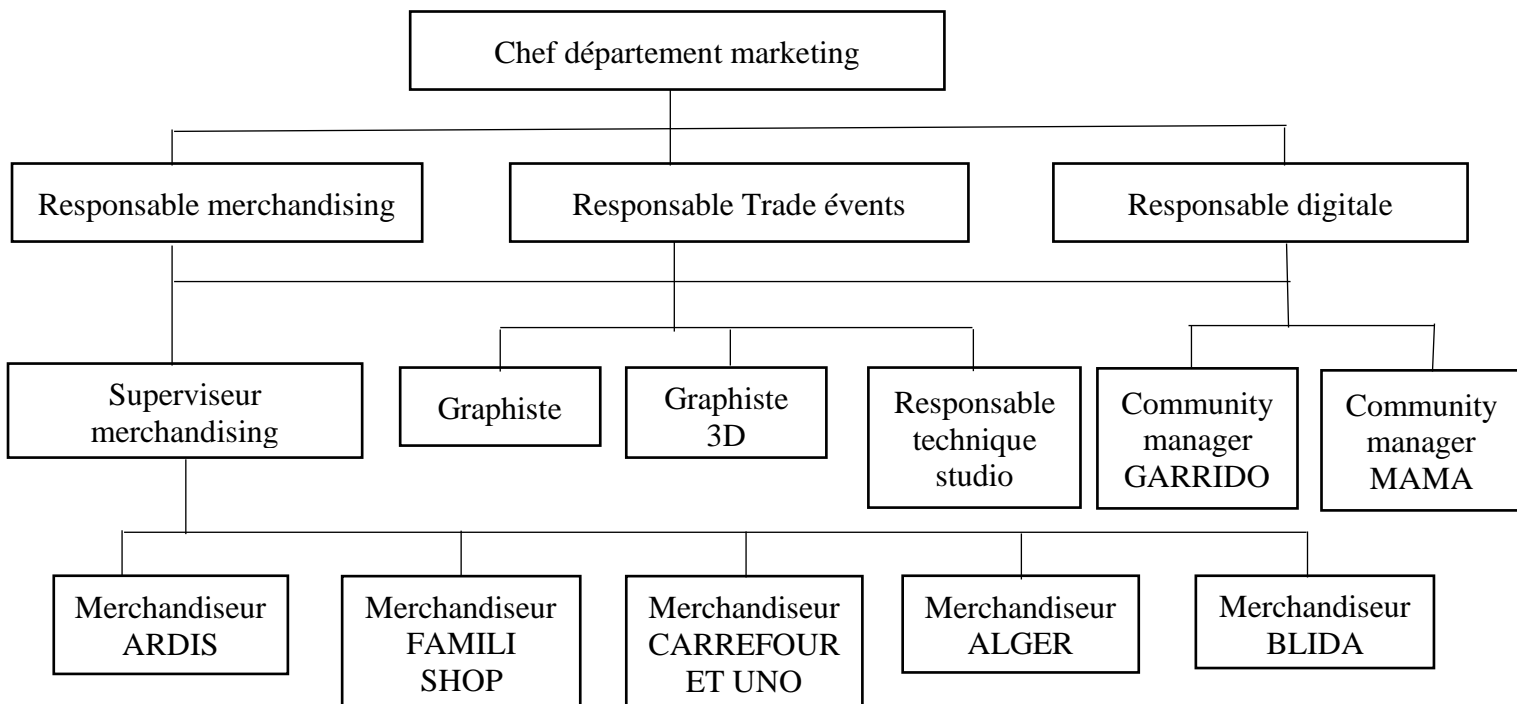


Figure 3 : L'organigramme de Marketing



Source : Elaboré par nous-même à l'aide de document interne de SARL SOPI 2024

5.3. Mission et objectif de Mama

a. Missions Principales

La mission de Mama consiste à répondre aux attentes des consommateurs en développant des produits de qualité qui allient alimentation saine et gourmandise, adaptés à tous, y compris aux personnes souffrant de problèmes de santé tels que le diabète ou l'intolérance au gluten. Ils maintiennent une écoute attentive envers les consommateurs via divers canaux de communication. De plus, ils travaillent constamment sur l'innovation et la diversification de leur gamme de produits pour satisfaire les besoins du marché.

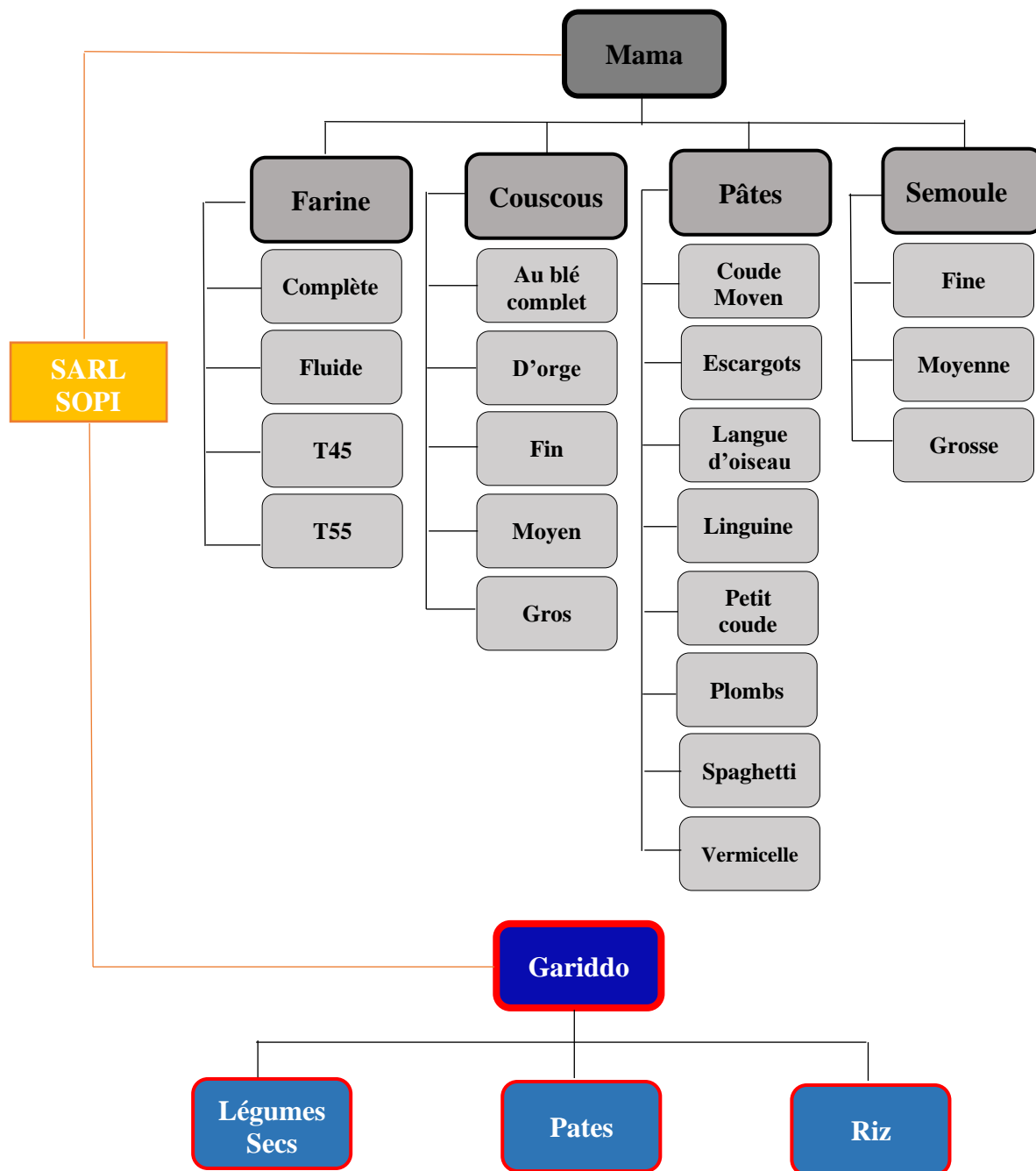
b. Les objectifs de Mama

- À court terme, mama se concentre sur le maintien de son activité afin de garantir la disponibilité d'un produit de haute qualité pour ses consommateurs.
- À moyen terme, L'entreprise investit dans de nouvelles technologies d'équipement de laboratoire et de meunerie. Cela leur permettra d'augmenter la capacité de fabriquer des produits plus élaborés, conformes à une alimentation saine et équilibrée.
- Enfin, à long terme, l'objectif est d'investir à l'échelle nationale et d'étendre leur activité à l'international.

5.4. La gamme de produit

SOPI propose à ses clients une large gamme de produits, qui se présentent comme suit :

Figure 4 : La gamme des produits de SOPI



Source : document interne de SOPI

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Section 01 : Revue de littérature

Après avoir étudié attentivement les articles scientifiques en lien avec notre thématique, nous présentons la revue de littérature suivante :

1.1. L'adoption de Facebook Ads Manager dans la communication digitale

- (Jignesh & Ashok, 2020) expliquant comment Facebook est passé d'un réseau social simple pour étudiants à un outil marketing incontournable utilisé par des milliards de personnes. Cet article explore comment Facebook peut être exploité pour promouvoir des produits, des services et des événements. Ils ont cité les avantages du marketing sur Facebook tels que l'accès à un large public, coûts promotionnels réduits et diverses stratégies possibles telles que le marketing furtif, viral et de bouche à oreille. La publicité sur Facebook permet de cibler des audiences spécifiques grâce à différents formats publicitaires. En somme, Facebook est un outil précieux pour les entreprises de toutes tailles, contribuant à leur croissance et à la fidélisation des clients. Cette plateforme offre également une visibilité accrue, la promotion de produits et services, ainsi que la génération de prospects.

- L'étude de (Miss U. Geetha, 2018) montre que les réseaux sociaux en ligne sont devenus des composantes essentielles de l'existence quotidienne, influençant non seulement la vie personnelle mais aussi le commerce moderne. En Inde, avec 462,14 millions d'utilisateurs d'Internet en juin 2017, le marketing via les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, s'est rapidement développé. Facebook offre des outils tels que les pages, les groupes et les publicités, largement utilisés pour promouvoir les entreprises. Malgré certaines limites, Facebook propose des options de ciblage puissantes permettant aux utilisateurs de personnaliser et de masquer les publicités en fonction de leurs besoins, contribuant ainsi à la croissance des entreprises. En conclusion, Facebook est le réseau social le plus populaire en Inde, surtout chez les 18-29 ans car il offre des fonctionnalités efficaces.

- (Kurniawati & Suherman, 2022) explorant l'efficacité de Facebook Ads Manager dans la promotion du programme Women Maju Digital PMD de Thinkweb, ce programme fournit aux femmes indonésiennes les compétences nécessaires pour développer leurs entreprises à l'ère du numérique. Il met l'accent sur l'optimisation des campagnes

publicitaires pour atteindre des objectifs SMART, tels que l'augmentation des inscriptions de 20 % en trois mois ou la génération de 1 000 leads qualifiés. Une analyse STP détaillée identifie le public cible en utilisant les fonctionnalités de ciblage de Facebook Ads Manager. Le développement d'une stratégie publicitaire inclut la détermination du budget, la création de messages convaincants et le choix des formats publicitaires adaptés. Enfin, le placement des enchères est adapté aux objectifs de la campagne, par exemple, le CPC pour maximiser le trafic vers la page d'inscription ou le CPA pour optimiser les inscriptions effectives. Tout cela signifie que Facebook Ads Manager est un outil efficace pour promouvoir le programme Women Maju Digital.

- La recherche de (Argiyan & Irfan, 2021) est porte sur le pensionnat islamique Pondok Modern Az Zahra Al Gontory, qui a récemment adopté un nouveau programme éducatif moderne et souhaite attirer de nouveaux étudiants en mettant en avant ce programme et ses valeurs. Pour cela, l'école a décidé d'utiliser Facebook Ads Manager pour créer des publicités ciblées et rentables. Les étapes incluent le choix de la meilleure option pour créer des publicités, la création des publicités avec des médias impactant et un message clair, la définition de l'objectif publicitaire, la définition du public cible, la détermination du budget et de la durée de l'annonce, et enfin la surveillance des résultats de la campagne pour apporter les ajustements nécessaires. La formation sur Facebook Ads Manager a été bien accueillie par l'école, et la publicité pour la vidéo de profil du pensionnat a été un succès. Pour conclure, L'école est désormais prête à utiliser Facebook Ads pour d'autres contenus, soulignant les avantages de cette méthode qui incluent la rentabilité, le ciblage précis, une large audience et facilité d'utilisation.

1.2. L'apport et l'importance du modèle SOSTAC pour l'élaboration d'une stratégie de communication

- L'approche descriptive qualitative utilisant le modèle SOSTAC a été appliquée par (Jupriyatmoko, Tussi , & Nur Elfi , 2023) dans leur recherche pour analyser les défis de Zettamind Studios en matière de marketing des médias sociaux et développer une stratégie efficace. Ils ont examiné la dynamique des clients, les concurrents et l'importance d'une présence accrue sur Instagram. Les objectifs étaient d'attirer les cinéphiles, d'augmenter les audiences IMDb et de faire croître le nombre d'abonnés. La stratégie mise en place comprenait la distribution cinématographique nationale, des

services pour les audiences IMDb, des collaborations avec des influenceurs et un contenu engageant sur Instagram et Facebook. Ils ont utilisé diverses tactiques de marketing numérique, notamment des publicités sur Instagram. En évaluant les performances à l'aide de l'outil Keyhole.co, ils ont constaté que le modèle SOSTAC était essentiel pour optimiser les promotions numériques et renforcer la marque de Zettamind sur les médias sociaux.

- (Arsyadi, Wulandari, & Alam, 2023) ont analysé le cas de Kicks Kemon, une entreprise de nettoyage de chaussures, qui a du mal à augmenter ses ventes via les réseaux sociaux et à se démarquer de la concurrence. Ils ont proposé une solution basée sur la méthode SOSTAC. L'analyse du marketing mix (7P) a dévoilé que le problème se situe au niveau de la communication et non pas les autres p. La stratégie recommandée consiste à optimiser les réseaux sociaux en créant un contenu engageant, en collaborant avec des influenceurs et en utilisant la publicité payante. Cette approche permettra à Kicks Kemon de se connecter avec ses clients, de les fidéliser et d'accroître ses ventes, et on peut conclure que la méthode SOSTAC est un moyen simple et efficace d'améliorer la stratégie de marketing numérique de cette entreprise.
- (Ammiche, 2020) d'après sa recherche dans le contexte des institutions économiques, l'utilisation du modèle SOSTAC a été couronnée de succès pour la Fondation Nestlé Nutrition. Grâce à cette approche, Nestlé a pu élaborer une stratégie de marketing efficace en mettant l'accent sur les six composantes essentielles du modèle. L'innovation, la diversification et l'adaptation aux besoins des consommateurs ont joué un rôle clé dans ce succès. Aujourd'hui, Nestlé est un leader mondial dans l'industrie alimentaire et l'étude de cette dernière offre des enseignements précieux pour d'autres organisations cherchant à améliorer leurs propres stratégies marketing.
- La recherche de (Jesi, Via, & Sukma, 2023) vise à élaborer la modélisation des objets industriels au sein des microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises (MPME) spécialisées dans la poterie du district de Lumajang en utilisant la méthode SOSTAC. Les résultats de la recherche mettent en évidence plusieurs aspects essentiels, notamment l'analyse SWOT qui a identifié des caractéristiques similaires chez la majorité de ces MPME, soulignant ainsi la nécessité de résoudre ce phénomène de manière appropriée, l'objectif de la stratégie STP qui est utilisée comme norme

minimale dans le modèle SOSTAC, les tactiques choisies ont permis des résultats satisfaisants pour ces MPME, et le contrôle qui a un impact positif sur les résultats de la recherche. De plus, les entreprises ont mis en œuvre les 5 S (vendre, servir, parler, sauvegarder, grésiller), et a démontrant l'efficacité de la méthode SOSTAC dans la construction d'une stratégie de modélisation pour l'industrie de la poterie et d'accroître la variété de ses produits ainsi que les compétences en marketing.

- L'article de (Benamara, 2021) est une étude appliquée sur l'importance de l'utilisation de la stratégie SOSTAC dans l'amélioration du marketing numérique, avec une application spécifique sur la société Condor. L'étude met en lumière l'importance de l'adoption de la culture numérique par les entreprises et montre les avantages de cette stratégie pour améliorer leur position sur le marché. Elle étudie également les objectifs, les stratégies et les tactiques de la stratégie SOSTAC, ainsi que son application spécifique à la société Condor. Enfin, les résultats de cet article mettent en valeur les bénéfices de cette stratégie pour renforcer la présence de l'entreprise sur le marché numérique.

Section 02 : Le cadre conceptuel

1. La communication digitale

1.1. Définition de communication

« Le terme de la communication est d'origine latin qui désigne mettre en commun et être en relation » (Leila & Abderrahim, 2017).

Selon Kotler : « la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients» (KOTLER, KALLER , & MANCEAU , 2015).

Par conséquent, nous retenons que la communication est nécessaire dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle nous permet d'être en contact avec les êtres humains afin de diffuser un message et réaliser un objectif.

1.2. Définition de communication digitale

La communication digitale définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » (Hadibi, Berkani, & Fehit, 2021).

Et aussi la communication digitale est une discipline, exigeante, sérieuse, elle a ses théories comme tout autre domaine de la pensée et aussi est une pratique extrêmement nécessaire dans notre monde digital (Adary, Libaert, Mas, & Westphalen, 2015).

1.3. Objectifs de la communication digitale

John Rossiter et Larry Percy identifient quatre objectifs possibles de communication et les spécialistes du marketing ont la possibilité de fixer ses objectifs à différents niveaux du modèle de la hiérarchie des effets (KOTLER & Lane, 2016) :

1.3.1. « Établir le besoin d'une catégorie » :

la communication démontre la nécessité et l'utilité d'une nouvelle catégorie de produits ou services, elle vise de répondre à un écart perçu entre l'état de motivation actuelle des consommateurs et l'état qu'ils souhaiteraient atteindre. Cette démarche est adaptable au nouveau produit qui n'a pas un marché préexistant pour stimuler sa demande et encourager son adoption.

1.3.2. « Renforcer la notoriété de la marque » :

Encourager les consommateurs à connaître ou se rappeler la marque de manière suffisamment précise pour effectuer un achat.

1.3.3. « Construire l'attitude à l'égard de la marque » :

Construire une image de marque consiste à influencer la perception et le point de vue d'un consommateur. L'objectif est de créer une image positive et permanente de la marque dans l'esprit du consommateur.

1.3.4. « Influencer l'intention d'achat de la marque » :

L'objectif principal de toute stratégie de marketing est de pousser les consommateurs à acheter un produit ou un service. Pour ce faire, il faut les aider à prendre une décision concrète, qu'il s'agisse d'un achat immédiat ou d'une action de préachat.

1.4. La communication sur les réseaux sociaux

Selon (Truphème & Gastaud, 2020) les réseaux sociaux ont profondément impacté notre vie quotidienne et ont changé la dynamique entre les entreprises et leurs cibles. Ils ont donné aux consommateurs plus de pouvoir et forçant les marques à revoir leurs pratiques et stratégies de marketing sur ses réseaux ; selon (Mishra, 2020) cela inclut la promotion de contenu, de sites Web ou de produits via des publicités sur plusieurs applications mobiles et des canaux fiables et populaires tels que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Pinterest. En d'autres termes, c'est une façon de faire de la publicité sur des sites de médias sociaux externes pour attirer l'attention des acheteurs.

- **Instagram** : Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos. Lancé en 2010, il s'est d'abord fait connaître grâce à ses filtres « vintage » qui modifient l'apparence des photos, généralement prises avec un smartphone. Sa particularité réside dans son format d'application mobile, toujours à portée de main de l'utilisateur. Cela permet de capturer et de partager des moments de la vie quotidienne de manière instantanée (Claire Gallic, 2020).
- **Facebook** : Facebook a débuté comme une plateforme destinée à la communication entre amis et familles. Aujourd'hui, les entreprises peuvent aussi y créer des pages et attirer des fans en promouvant leurs produits et services grâce à un contenu de qualité (Cox & Park, 2014). Il a servi de complément aux interactions, tout comme les emails, jusqu'à devenir un outil indispensable pour établir et entretenir des relations (Vitak,

2014). Selon les statistiques de janvier 2024, Facebook le leader sur le marché est le premier réseau social à avoir dépassé le milliard de comptes enregistrés ; comptait plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois et la plateforme favorisée par les entreprises pour leurs stratégies social media (Swarte, 2024).

Facebook évoluant vers un modèle payant, les publications gratuites sont de moins en moins mises en valeur par l'algorithme. Le sponsoring permet alors de toucher une audience plus importante, mais aussi plus pertinente. En réfléchissant correctement à la cible, l'annonceur augmente les chances d'intéresser le public à son contenu sur Facebook et Instagram (XUERE, 2021).

Il existe deux manières pour le sponsor d'un contenu sur Facebook :

- Booster une publication de la page : c'est une fonction simple et rapide en cliquant sur le bouton « Booster la publication » ou « promouvoir la publication » situé en bas à droite des publications de page.
- La deuxième manière c'est à partir de Facebook Ads Manager qui est notre sujet de recherche et qui nous expliquerons dans la section qui suit.

2. Facebook Ads Manager

2.1. Historique

Selon (A Brief History of Facebook Ads , 2021) :

- Les annonces sur Facebook commencent en 2004 avec des flyers qu'ont été la première source de revenus publicitaires, principalement destinés aux étudiants et aux entreprises locales.
- En 2005, des grandes entreprises telles que Partypoker et Apple commencent à investir dans les annonces sur Facebook.
- En 2007, Facebook a lancé sa plateforme d'annonces, qui inclut les Pages Facebook, les annonces Facebook Social et Beacon, un système de suivi en ligne qui a été retiré en 2009.
- 2009 : Optimisation des possibilités de ciblage publicitaire pour approfondir la compréhension des clients.
- Le lancement d'application mobile de Facebook était en 2010, ce qui ouvre de nouvelles perspectives publicitaires.
- Les Histoires Sponsorisées ont été introduites en 2011, mais ont été abandonnées en 2014 en raison de l'insatisfaction des utilisateurs.

- En 2012, les Graphiques Sociaux ont été intégrés pour améliorer le ciblage publicitaire, et Facebook Exchange a été lancé.
- En 2013, Atlas Solutions est acheté pour 100 millions de dollars, cela amélioré les capacités de diffusion car ce logiciel permet de retargeter les publicités, ce qui permet à l'utilisateur continue de voir les publicités après avoir quitté Facebook.
- 2013-2016 : Facebook connaît une croissance considérable, avec l'introduction de chatbots pour automatiser le service client.
- La crise des annonces trompeuses lors de l'élection présidentielle américaine en 2017 a provoqué des changements politiques.
- En 2018, 11 nouveaux formats d'annonces ont été ajoutés (des images, des vidéos, des carrousels et des collections) afin de donner aux annonceurs davantage d'options.
- Aujourd'hui, les annonces via Facebook Ads Manager semblent prometteuses, avec des mises à jour régulières de fonctionnalités tels que l'utilisation accrue de la réalité augmentée, la personnalisation avancée des publicités et le ciblage démographique précise ce qui offre des possibilités d'acquisition pour l'expansion et garde la position de cette plateforme constante en tant que meilleur destination pour les annonceurs.

2.2. Définition de Facebook Ads Manager

Facebook Ads Manager est un outil incontournable pour les entreprises, puisque Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde, avec 2,912 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois. (Facebook Ads : le guide pour vos campagnes publicitaires, s.d.)

D'après (Meta, s.d.) Facebook Ads Manager est la plateforme publicitaire de Meta, le réseau social qui englobe Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp, et sur cette plateforme l'annonceur peut créer des campagnes publicitaires et les diffuser auprès d'une audience vaste ou spécifiquement ciblée, aussi il peut suivre les performances de ses campagnes pour atteindre l'objectif marketing souhaité. Il existe même une application Facebook Ads Manager pour iOS et Android, sur laquelle l'annonceur peut garder un œil sur la campagne même en déplacement.

2.3. Avantages de Facebook Ads Manager

Selon (Balagué & Fayon, 2022) Facebook Ads Manager offre plusieurs fonctionnalités pour des campagnes publicitaires complètes et performantes :

- ✓ Ciblage précis : grâce aux données massives collectées sur les utilisateurs ;
- ✓ Utilisation simple : le paramétrage d'une campagne publicitaire est simple car se faire sur des menus déroulants ;
- ✓ La diversification des formats publicitaires ;

- ✓ Suivi et mesurer les performances des campagnes publicitaires à l'aide d'outils d'analyse ;
- ✓ Coût abordable : on prend l'exemple de coût pour mille (CPM), Toucher 1000 internautes sur Facebook coûte environ 7 dollars.

2.4. Création d'une campagne publicitaire

Nécessite un ensemble d'étapes selon (Pellerin, 2022) comme suite :

2.4.1. Choix d'objectifs publicitaires

Lors de la création d'une nouvelle campagne publicitaire, l'annonceur doit en premier lieu choisir son objectif. Cet objectif détermine la finalité de contenu sponsorisé, qu'il s'agisse d'accroître la visibilité de l'entreprise, de collecter des adresses e-mail qualifiées ou de promouvoir la vente de produits et services en ligne. Facebook optimisera la campagne publicitaire pour cibler les personnes les plus pertinents en fonction de choix de l'annonceur, et il est important de noter que pour une même audience cible, les personnes qui recevront la publicité varieront en fonction de l'objectif. Il existe six objectifs :

- **La notoriété**

En optant cette objectif, l'annonceur indique à Facebook Ads Manager qu'il souhaite que la publicité soit prioritairement affichée aux individus intéressés par le thème de sa campagne. L'objectif est de renforcer la visibilité de l'entreprise en répétant l'affichage de contenu à plusieurs reprises.

- **Le Traffic**

Cibler spécifiquement les individus qui sont les plus disposés à cliquer sur la publicité et à se rendre sur une page web externe.

- **L'interaction**

Aider les entreprises dans l'expansion de leur communauté. Il propose trois sous-objectifs :

- ✓ Interactions avec les publications : Favorise l'obtention de réactions, de commentaires et de partages sur les publications.
- ✓ Mentions J'aime une page : Contribue au développement de l'audience de la page Facebook.
- ✓ Promouvoir un évènement : pour attirer davantage de participants à un évènement futur, qu'il soit en ligne ou physique.

- **La génération des prospects**

C'est la configuration d'un formulaire pré-rempli qui s'affichera lorsque l'utilisateur ciblé cliquera sur la publicité. Cela permet de collecter des adresses e-mail et d'autres données pertinentes sur les prospects.

- **La promotion de l'application**

L'attention sera portée sur les personnes qui ont l'habitude d'installer des applications suite à des publicités, pour installer l'application et de continuer à l'utiliser.

- **Les ventes**

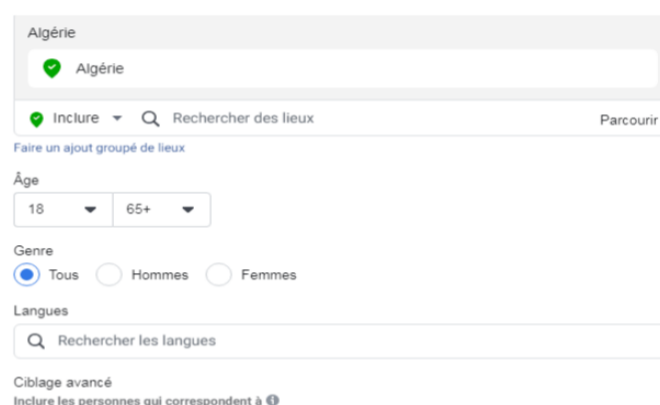
Pour les entreprises ayant créé une boutique rattachée à leur page, il est possible de sponsoriser leurs produits et services et trouver des personnes susceptibles d'effectuer l'achat.

2.4.2. Définition d'audience

L'étape suivante après la fixation d'objectif est la détermination de cible de campagne c'est à dire le groupe de personne qui potentiellement pourrait recevoir le contenu créer, en fonction de différents critères ou options fournis par Facebook Ads Manager, il existe 3 méthodes pour définir l'audience d'une campagne qui sont :

1^{ère} méthode : « Définir une audience de conquête » : Il s'agit d'une audience définie par des critères de ciblage proposés par Facebook Ads Manager, établis sur la base des informations que les utilisateurs ont indiquées dans leur profil, des pages qu'ils suivent, ainsi que de leur comportement en ligne, il s'utilise comme suivant :

Figure 5 : Les critères de ciblage proposés par Facebook Ads Manager dans l'audience de conquête



The image shows the targeting options in Facebook Ads Manager for Algeria. It includes a location selector for 'Algérie', an 'Inclure' dropdown, a search bar for 'Rechercher des lieux', and a 'Parcourir' button. Below this is a section for 'Faire un ajout groupé de lieux'. The 'Âge' section has two dropdowns set to '18' and '65+'. The 'Genre' section has three radio buttons: 'Tous' (selected), 'Hommes', and 'Femmes'. The 'Langues' section has a search bar for 'Rechercher les langues'. At the bottom, there is a 'Ciblage avancé' section with a checkbox for 'Inclure les personnes qui correspondent à'.

Source : La plateforme Facebook Ads Manager

- a. « **Sélectionner le ou les lieu(x) à cibler** » : on choisit les personnes habitant ou ayant récemment habité dans la zone sélectionnée, sinon dans les environs de la position ou personne dont le domicile est à plus de 200 KM.
- b. « **La rubrique langue** » : l'annonceur peut laisser celle-ci vide car Facebook Ads Manager détecte généralement la langue la plus parlée dans la région ciblée. Sinon s'il souhaite cibler des personnes parlant une langue moins courante dans cette zone, il doit remplir cette case.
- c. « **Déterminer la tranche d'âge de prospects** » : La sélection des tranches d'âge est nécessaire à l'optimisation des performances, fondées sur les données saisies par les utilisateurs lors de la création de leur compte. « l'âge maximum définissable sur Facebook est de 65 ans, L'âge minimum est de 18 ans dans la plupart des pays » (Meta, s.d.) ce qui signifie certaines tranches d'âge peuvent ne pas être accessibles notamment moins de 18 ans. L'annonceur pourra obtenir des indicateurs de performance par tranche d'âge qu'aide à affiner la tranche d'âge efficaces pour la prochaine campagne.
- d. « **Définir le ou les genre(s) à atteindre** » : dépend au type de produit (bien ou service) que l'entreprise commercialise, cette option affiche 3 choix : tous, les hommes, les femmes.
- e. « **Exploiter les opportunités du ciblage avancé** » : c'est la section d'option la plus détaillée dans l'audience, elle permet à l'annonceur d'être très précis avec la cible qu'il souhaite touché, cette section est divisée en 3 catégories et une 4^{ème} catégorie qui constitue des segments avancés que l'annonceur a sélectionnés (Agence de web marketing) :
 - ✓ Les données démographiques, qui comprennent des éléments tels que : Niveau d'éducation, statu de relation...
 - ✓ Les centres d'intérêt : entreprise, Aptitude, sport...etc.
 - ✓ Les comportements : comportement d'achat, administrateur d'une page Facebook...etc.
 - ✓ Une option nommée « affiner l'audience » : permet de spécifier davantage les critères de ciblage.

2^{ème} méthode : « Les audiences personnalisées » : à la différence d'une audience conquête, les audiences personnalisées offrent une option de ciblage publicitaire pour identifier l'audience existante qui ayant déjà interagi avec les publicités de différent manière (Meta, s.d.)qui sont selon (Pellerin, 2022) :

- « **Les visiteurs de site web** » : créer une audience personnalisée en fonction des visiteurs de pages spécifiques de site pour une durée maximale de 180 jours, sous réserve qu'ils acceptent les cookies.
- « **Les clients à partir d'un fichier d'adresse e-mail** » : importer un fichier CSV ou TXT d'adresses e-mail des clients pour créer une audience personnalisée sur Facebook Ads Manager. Cette méthode de reciblage exige généralement quelque milliers d'adresses e-mail pour être opérationnelle.
- « **L'activité de l'application mobile** » : En appliquant le SDK Facebook à l'application mobile, pour cibler les utilisateurs qui ont effectué des actions spécifiques, telles que l'ouverture de l'application, le temps passé ou la visite de pages.
- « **L'activité hors ligne** » : cette fonctionnalité permet de cibler les personnes dont les adresses e-mail ont été collectées localement.
- « **Vidéo** » : cibler les personnes qui ont vu le vidéo en prenant en compte la durée de visionnage (allant de 3 secondes à 95% de la vidéo, pour optimiser l'audience).
- « **Compte Instagram** » : cibler les utilisateurs en fonction de leurs interactions avec le profil Instagram, telles que les j'aimes, les commentaires...etc., sur une période maximale de 365 jours.
- « **Formulaire prospect** » : Réalisez un formulaire pour collecter les coordonnées des internautes intéressés, qui pourront ensuite être cibler pour les campagnes publicitaires.
- « **Évènement** » : cibler les personnes qui ont interagi avec les évènements, quelle que soit leur manière d'interaction (participants, visiteurs...etc.).
- « **Instant Expérience** » : Grâce à l'option "Expérience instantanée" à certains objectifs publicitaires, l'annonceur peut offrir une page web hébergée par Facebook aux personnes qui cliquent sur son publicité, ensuite cibler à nouveau ceux qui ont ouvert cette expérience ou cliqué sur un lien à l'intérieur.
- « **Page Facebook** » : la possibilité de cibler les personnes qui ont visité la page et ont interagi avec les publications.
- « **Shopping** » : Les propriétaires de magasins peuvent cibler les visiteurs de leur page et les individus qui ont interagi avec leurs produits.
- « **Annonces sur Facebook** » : Cette audience s'adresse aux annonceurs qui veulent vendre leurs produits en ligne, Elle aide de mieux faire connaître les articles du catalogue et à encourager les interactions avec les clients intéressés.

3^{ème} méthode : « Les audiences similaires » : les audiences qui ont des profils semblables de l'audience principale, elle permet d'élargir la cible.

On retient que le levier de l'audience sur Facebook Ads Manager est très important pour le succès de campagne publicitaire, il faut bien étudier et choisir les personnes qui auront recevoir cette publicité.

2.4.3. Placements publicitaires

À cette étape, tout d'abord l'annonceur doit décider par rapport l'affichage de son publicité, sur mobile, ordinateur ou les deux. Ensuite des différentes options de placements seront proposées sur Facebook, Instagram, Messenger et l'Audience Network.

Soit l'annonceur choisit « Placements automatiques » ce qui permet à la plateforme de décider des meilleurs emplacements pour afficher la publicité. Sinon, il peut manuellement déterminer les endroits virtuels pour cela. Cependant il est fortement déconseillé de laisser Facebook Ads Manager prendre cette décision à notre place, car cela peut entraîner l'affichage de publicité dans des endroits que d'autres annonceurs évitent, souvent parce que les utilisateurs ne réagiront pas de la même manière en fonction d'où ils reçoivent la publicité. Voici les placements publicitaires proposées par Facebook et Instagram :

➤ **FILS**

- Fil d'actualité Facebook ;
- Fil du profil Facebook ;
- Fil d'actualité Instagram ;
- Fil du profil Instagram ;
- Facebook Marketplace ;
- Fils vidéo Facebook (Watch) ;
- Colonne de droite Facebook : Uniquement visible sur ordinateur ;
- Explorer Instagram ;
- Accueil Explorer Instagram ;
- Découverte d'entreprises Facebook.

➤ **STORIES ET REELS** : permet l'apparition de publicité entre deux Stories d'utilisateurs. Il faut noter que les Stories nécessitent un format d'image spécifique (vertical) :

- Stories Facebook / Instagram ;
- Reels Facebook/ Instagram.

- PUBLICITÉS IN-STREAM POUR LES VIDÉOS ET LES REELS :
 - Vidéos in-Stream Facebook : Il s'agit de faire apparaître le vidéo publicitaire plus ou moins au milieu du visionnage d'une vidéo par un utilisateur. Il devra attendre la fin de celle-ci pour reprendre le visionnage de la vidéo initiale ;
 - Publicités dans Facebook Reels ;
 - Publicités dans Instagram Reels.
- RÉSULTATS DE RECHERCHE :
 - Résultats de recherche Facebook ;
 - Résultats de recherche Instagram.

2.4.4. Définition de calendrier de diffusion de la campagne

Est un outil pour que les publicités s'affichent à la période de choix d'un annonceur et sur une durée spécifique, il est nécessaire d'avoir une date de début selon le budget mais la date de fin est possible de laisser illimitée :

En premier lieu il est important de comprendre que les options pour planifier une campagne varient selon le choix d'un budget « quotidien » ou « globale », pour la première option on informe la plateforme qu'on souhaite dépenser le même montant chaque jour, sans nécessairement fixer de date limite.

Pour la deuxième option, c'est la définition d'une date de début et de fin, ainsi que les horaires pour la diffusion de l'annonces il est conseillé de planifier une campagne sur au moins 4 à 7 jours, afin de permettre à Facebook Ads Manager d'optimiser la diffusion.

Il est conseillé d'étaler les dépenses sur plusieurs jours pour les campagnes dont le budget est élevé ; Cela permet d'affiner les performances et d'optimiser les frais.

2.4.5. Définition de budget de la campagne

Lors de la création d'une campagne publicitaire, la définition du budget est une étape essentielle. Ce montant détermine à quel point l'annonce sera diffusée auprès de l'audience cible. De nombreuses interrogations se posent par rapport au montant du budget adéquat pour lancer une campagne publicitaire : faut-il dépenser 10 €, 100 € ou 1 000 € ? La bonne nouvelle, c'est que sur Facebook Ads Manager, on peut commencer avec un petit montant (1 €) et ajuster au fur et à mesure en fonction des performances des campagnes ce qui réduit considérablement les risques liés à la diffusion de contenus sponsorisés.

2.4.6. Définition des contenus à sponsoriser

Après le paramétrage de tous les options obligatoires de la campagne publicitaire, il va être demandé de choisir ce que l'annonceur veut afficher sur les écrans de leur cible. Dans la rubrique « identité » vérifier bien que ce soit la bonne page, après on aura le choix entre :

- Récupérer une publication déjà postée ;
- Créer une publication pour la campagne appelé Dark post, ici il fallait remplir les informations suivantes : le contenu multimédia, le texte, le titre, l'URL, le lien d'affichage, le bouton Call-to-action, le nom de la page partenaire pour une opération co-branding.

Facebook permet la diffusion de publicité sous différents formats (Montmarin, 2021) :

Tableau 1 : Les différents formats publicitaires offerts par Facebook Ads Manager

Images	Le visuel joue un rôle important sur la psychologie de consommateur, il permet une compréhension immédiate de produit et de publicité
Vidéo	Elles peuvent être diffusées dans le fil d'actualité et les stories ou apparaître dans les publicités vidéo in – Stream..., leur diffusion sera de manière de raconter des histoires liées à l'équipe, entreprise ou les produits conçus.
Les publicités de collection	Elles permettent de présenter 5 produits sur lesquels les internautes peuvent cliquer.
Instant expérience	Facilite l'achat de consommateur d'un produit sans quitter Facebook ou Instagram, cette option minimise le temps perdu de chargement et elle est plus rapide que sur un site mobile externe.
Stories	S'adapte à la position verticale de l'écran.
Messenger	Il est possible d'inciter un contact avec l'annonceur par Messenger.
Stories en réalité augmentée	Autoriser d'ajouter un filtre.
Carrousel	Inclut jusqu'à 10 images ou vidéos dans une seule publicité.
Publicité à formulaire	L'utilisateur communique facilement ses données à une entreprise pour profiter d'une période d'essai.

Publicité diaporama	La capacité de créer à partir d'une série de photos ou de vidéos existantes ou libre un diaporama vidéo.
Sondage	Arrivée en 2020 ;autoriser l'interaction d'utilisateurs avec la marque.
Dynamique	Diffuser les messages publicitaires aux personnes qui ont déjà prouvé un intérêt pour l'offre.

Source : (Montmarin, 2021)

2.4.7. Modification d'une campagne en cours

Lorsque on gère une campagne publicitaire, il peut arriver que les coûts par résultats soient plus élevés que prévu ou que les publicités soient trop souvent affichées aux mêmes personnes. Dans ce cas au lieu de créer une nouvelle campagne à partir de zéro, on peut modifier une campagne qu'il déjà existe.

Voici les différences entre les trois onglets dans Facebook Ads Manager :

- Campagnes : l'objectif marketing choisi de la campagne.
- Ensembles de publicités : Configurer les paramètres spécifiques de publicités, tels que l'audience cible, le calendrier et le budget.
- Publicités : Créer et manager les visuels publicitaires.

En comprenant ces distinctions, on peut optimiser les campagnes existantes de manière plus efficace pour améliorer ses performances.

2.4.8. Création et application d'une règle automatique

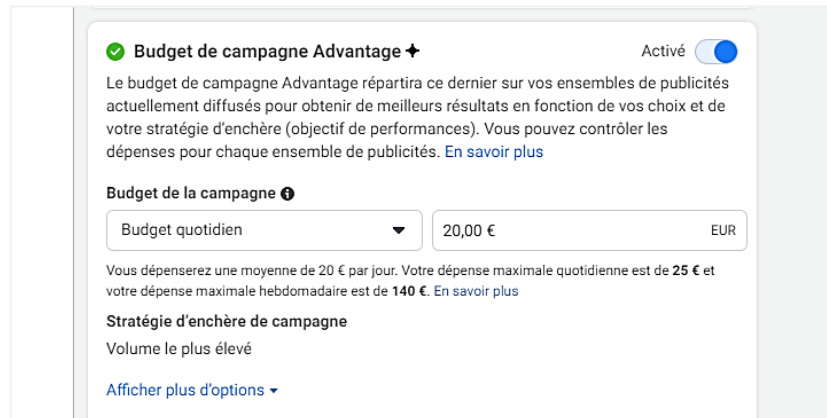
Cette option permet aux annonceurs de recevoir une notification ou désactiver une campagne si cette dernière atteint une condition définie préalable, elle est applique afin de minimiser les risques de dérapage financier.

2.4.9. Optimisation du budget de la campagne

Pour les annonceurs débutants, il peut être difficile de savoir quelles audiences réagiront le mieux aux contenus sponsorisés dès les premières campagnes. Il existe la fonctionnalité de test A/B, principalement réservée à la comparaison de variables comme de multiples images, vidéos ou textes d'introduction dans les publicités, et il est cohérent d'effectuer le même travail en testant plusieurs audiences. Facebook Ads Manager a donc proposé une fonctionnalité qui permet d'ajouter plusieurs ensembles de publicités à l'intérieur d'une même campagne. Ces ensembles se répartissent un budget unique, ce qui permet à l'annonceur d'identifier et de

concentrer les dépenses sur les campagnes qui donnent les meilleurs résultats. Cette fonctionnalité peut être activée dès la phase de création :

Figure 6: La façon d'activer la fonctionnalité optimisation du budget



Source : La plateforme Facebook Ads Manager

2.4.10. Règles publicitaires Facebook

La mise en place de campagnes publicitaires sur Facebook Ads Manager est soumise à des règles spécifiques imposées par Facebook aux annonceurs. Facebook effectue une analyse de toutes les publicités (Les images, les textes, les ciblage et le contenu de la page de destination associée), généralement pendant une durée de 24 heures au maximum, car cela peut souvent être réalisé en quelques heures. Lorsque la publicité ne fonctionne pas correctement ou que les produits/services présentés ne respectent pas les règles, il est possible que la publicité soit refusée. Après avoir passé la phase d'examen de la publicité, l'annonceur reçoit une notification pour lui informer si la publicité est acceptée ou non.

En cas de refus de publicité l'annonceur peut réagir selon deux méthodes pour ajuster les éléments qui nécessitent une modification :

- La première méthode : Si une adresse e-mail a été correctement liée au compte publicitaire, l'annonceur reçoit un courriel contenant des informations sur la raison du refus. Cela donc lui donner la possibilité de faire les modifications adéquates pour une prochaine acceptation.
- La deuxième méthode : consiste à utiliser l'outil du Business Manager Facebook intitulé « Qualité du compte ».

Selon la politique publicitaire de Facebook, il existe des contenus publicitaires interdits et d'autres nécessitent une autorisation préalable de la part de Facebook ou respecter certaines lois spécifiques du pays.

- Pour le contenu interdit c'est tout ce qui concerne le tabac, les drogues, la violence, les armes et autres contenus dangereux et inappropriés.
- Pour le deuxième type, voici quelques exemples :
 - Promotion de médicaments en vente libre (respect des lois du pays) ;
 - Pharmacies en ligne (nécessite une autorisation auprès de Facebook) ;
 - Publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique (respect des lois et autorisation Facebook).

2.5. Mesure de la performance d'une campagne publicitaire

Un KPI est une mesure évaluant la qualité de l'exécution de la vision stratégique, il considéré comme un langage spécifique, permettant d'évaluer l'efficacité des projets et leurs perspectives de réussite (Warren, 2011)

selon (Hillion, 2023) les KPI à suivre sur la plateforme Facebook Ads Manager sont comme suite :

Tableau 2: Les KPI à suivre sur Facebook Ads

Les KPI liés à la portée	<ul style="list-style-type: none"> • Impressions 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est la fréquence d'affichage des publicités auprès de l'audience cible.
	<ul style="list-style-type: none"> • Action 	<ul style="list-style-type: none"> • Comme le nombre de vue, j'aime et clic.
	<ul style="list-style-type: none"> • CPM (Coût pour 1000 impressions) 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est le coût d'une campagne divisé par le nombre d'impressions et multiplié par mille.
	<ul style="list-style-type: none"> • Portée / couverture 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon la documentation de Facebook, Couverture et Portée signifient le même concept. En d'autres termes, ils se rapportent tous les deux au nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu l'annonce.
Les KPI liés aux clics	<ul style="list-style-type: none"> • Clics sur des liens 	<ul style="list-style-type: none"> • Tout clic effectué par les utilisateurs sur les liens dans les images, le texte, les boutons d'appel à l'action (CTA) et les formulaires de prospects est pris en compte par cet KPI.
	<ul style="list-style-type: none"> • Clics (Tous) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cela inclut non seulement les clics sur des liens, mais aussi les

		interactions avec d'autres éléments, tels que le nom de la page Facebook, le profil Instagram, les boutons "J'aime", "Commenter" ou "Partager". Aussi, chaque fois qu'un utilisateur clique pour passer en plein écran, cela est également comptabilisé par cet indicateur.
	<ul style="list-style-type: none"> • Clics unique 	<ul style="list-style-type: none"> • Ce KPI comptabilise le nombre de personnes ayant cliqué sur la publication.
	<ul style="list-style-type: none"> • CTR (Taux de clic sur le lien) 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est le nombre de clics générés par une publicité sur nombre de fois où elle a été vue.
	<ul style="list-style-type: none"> • CTR unique 	<ul style="list-style-type: none"> • mesure le nombre de clics uniques sur un lien divisé par la portée.
	<ul style="list-style-type: none"> • CPC (Tous) et CPC (coût par clic sur un lien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Il permet aux annonceurs de gérer leur budget publicitaire et d'optimiser leurs performances, puisque ces indicateurs précisent respectivement le coût engendré par clic et le coût par clic sur un lien.
Les KPI liés aux conversions	<ul style="list-style-type: none"> • Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de conversions d'ajout au panier ou d'achat, d'action sur un site ou une application selon le cas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Coût par conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • C'est la division du cout de la campagne publicitaire par le nombre de conversions. Il permet de contrôler la rentabilité de campagne.
	<ul style="list-style-type: none"> • Montant dépensé 	<ul style="list-style-type: none"> • Cette indicateur est une estimation pas un calcul exact , il estime les dépenses réels et à

		venir par rapport au budget maximal.
--	--	--------------------------------------

Source : (Hillion, 2023)

3. Le modèle SOSTAC

SOSTAC est apparu pour la première fois dans les ouvrages de communication marketing de PR Smith en 1990, il reste utilisé jusqu'à ce jour (Hanlon & Dave, 2015). Selon Smith, il existe plusieurs approches pour planifier des stratégies et des plans, plus précisément les stratégies de communication marketing. Mais il y a des éléments essentiels qui doit être dans n'importe stratégie ou plan, SOSTAC groupe tous ses principaux éléments en vue d'aider les managers de les rappeler (Smith & ZE, 2011).

SOSTAC est un processus facile à suivre, adaptable à diverses situations et types de plans tels que les plans des outils de communications, les plans publicitaires, ou même des stratégies personnels et il signifie : Situation ; Objectives ; Stratégie, Tactiques ; Action ; Contrôle (Smith & ZE, 2011).

Les étapes de SOSTAC selon (Smith & ZE, 2011) :

■ **Situation** : une analyse de la situation actuelle de l'entreprise ou de la marque est le point de départ pour élaborer une stratégie ou planifier un plan de communication. Le planificateur doit avoir une connaissance complète de l'économie du marché, de la relation du consommateur avec la catégorie de produits ou de la marque, la relation de cet individu avec les promotions, et aussi doit porter sur les performances récentes en termes de ventes, de parts de marché ; de rentabilité, ainsi que sur une comparaison avec les années précédentes et les concurrents.

■ **Objective** : c'est l'arrêt final c'est-à-dire ou on souhaite arriver, les objectifs doit être établir de façon détailler sans rien oublier et doit fixer les détails de détails. Il existe des différents types d'objectif au niveau de l'entreprise tel que : objectif financiers, objectif marketing, objectif généraux . . . , les buts sont essentiels pour planifier et structurer les missions qui reflète généralement aux ventes, ils doivent être liés entre eux pour que la planification soit réussie. Les objectifs doivent être SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalisables et Temporels.

■ **Stratégie** : La stratégie présente la procédure à suivre pour atteindre les objectifs en examinant les choix possibles et en prenant des décisions en ce qui concerne la segmentation, le ciblage et la formulation des propositions (Hanlon & Dave, 2015), C'est la feuille de route qui guide les communications marketing tout en donnant la direction à tous les acteurs

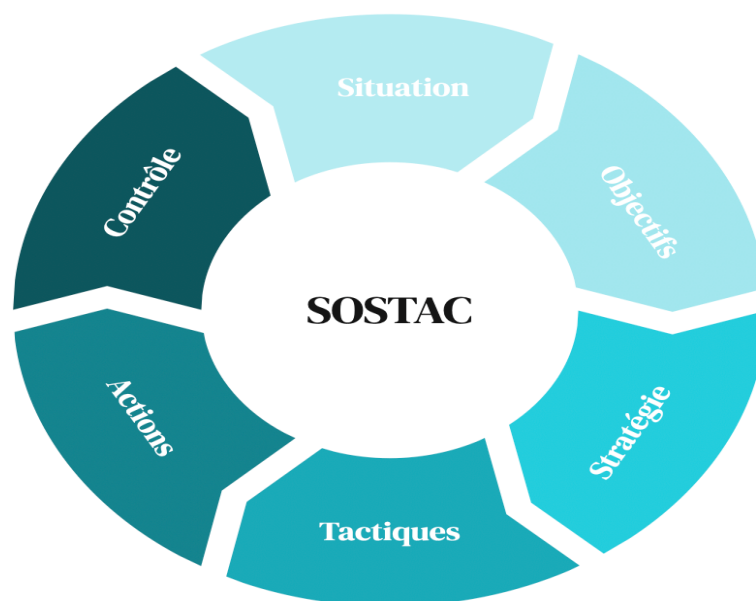
impliqués définissant le cadre et les objectifs à atteindre , elle garantit également l'ensemble des efforts convergent vers un objectif commun (Pickton & Amanda, 2005).

■ **Tactiques** : « Les tactiques sont les détails de la stratégie » (Smith & ZE, 2011), ils spécifient les activités de communications et identifie les outils de cette dernière comme la publicité ; les relations publiques ; le publipostage...etc., qui soutiennent l'entreprise à atteindre ses buts (Pickton & Amanda, 2005).

■ **Actions** : c'est l'élaboration d'un plan d'action qui contient la stratégie et les tactiques afin de l'appliquer dans la réalité. Le plans d'action nécessite d'identifier les bonnes compétences ; gestion du temps ; capacité à gérer la pression et à obtenir Choses faites , et le plus important pour mise en œuvre un plan d'action est le respect des délais ; la limite de budget et planifier les imprévus pour que réagir rapidement dans le temps convenable et appliquer des ajustes efficaces (Smith & ZE, 2011).

■ **Control** : Les campagnes de communication marketing doivent être évaluées en termes d'efficacité cela indique dans quelle mesure la campagne est productive en termes de rapport qualité-prix, et en terme d'efficience c'est à dire dans quelle mesure la campagne est productive en termes de réalisation de ses objectifs. L'évaluation d'une campagne doit prendre en compte différents niveaux d'effet afin d'obtenir une image globale de la réaction des clients et des autres publics cibles à la campagne (Pickton & Amanda, 2005).

Figure 7 : Le modèle SOSTAC



Source : (SCHRANZ, 2021)

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons la démarche méthodologie que nous avons appliquée pour recueillir les données nécessaires à la résolution de notre problématique de recherche et à l'atteinte de notre objectif

1. Approche méthodologique

Après avoir défini la question de recherche, nous avons choisi une approche qualitative avec une posture épistémologique constructiviste, afin de mieux comprendre l'élaboration d'une stratégie de communication via Facebook Ads Manager. Selon (Booth, Colomb, & Williams, 2008) Cette approche implique l'élaboration des nouvelles connaissances en combinant des observations, des expérimentations et des modèles théoriques. Il s'agit de construire progressivement une théorie ou un modèle en intégrant les résultats obtenus à chaque étape du processus de recherche.

L'étude empirique a été guidée par une stratégie de recherche inductive, qui a commencé par un examen exhaustif de la documentation, ensuite l'analyse de la plateforme et enfin à travers des entretiens avec des experts internes et externes à l'entreprise. Lors de ces entretiens, les échanges ont pris la forme de dialogue, permettant ainsi aux propos de l'interviewé de se produire en interaction avec l'intervieweur.

Aussi, nous allons intégrer la méthode SOSTAC dans notre démarche. Cette approche nous permettra de structurer les étapes clés pour élaborer une stratégie de communication efficace sur Facebook Ads Manager. Il est important de souligner que l'utilisation de cette méthode est justifiée par les besoins spécifiques exprimés par Mama, qui vise à proposer une stratégie pertinente sur cette plateforme publicitaire.

2. Outils de collecte de données

Pour comprendre pleinement le sujet de recherche et répondre de manière adéquate à notre problématique, nous avons utilisé trois méthodes de collecte de données :

2.1. Documentation

La documentation en recherche qualitative est l'ensemble des sources d'information que l'on utilise pour renforcer notre étude. Cela inclut des livres, des articles et des sites web. Ces sources nous ont aidé à soutenir nos arguments et à approfondir notre compréhension du sujet de recherche.

2.2. Observation directe

par cette méthode d'enquête on observe directement, par notre présence sur le terrain de la marque Mama la démarche de sponsoring sur Facebook Ads Manager qu'on cherche à étudier et analyser. Dans une enquête par observation, on alterne des séances d'observation (moments où on est effectivement sur le terrain) et des moments de réflexion et d'analyse sur ce qu'on a observé

2.3. Entretien semi-directif

L'étude qualitative a consisté en cinq (5) entretiens individuels semi-directifs, qui permettent d'après (Clément, 2023) de collectés des nouvelles informations et explications, ainsi que de rendre compte de l'expérience de l'interviewé et de sa vision dans le domaine. Ce type d'entretien nécessite un outil d'orientation et de structuration sous forme de guide.

Pour cela nous avons élaboré deux guides d'entretien, le premier avec le digital manager de la marque Mama et le deuxième avec quatre experts. Le choix des interviewés s'est fait par un échantillonnage non probabiliste de convenance, en fonction de leur connaissance et de leur expérience. Afin de proposer une stratégie de communication sur Facebook Ads Manager par l'utilisation du modèle SOSTAC qui convient aux objectifs de la marque Mama.

Pour le premier guide d'entretien, nous avons posé quatorze (14) questions stratégiques qui ont permis de déterminer les objectifs d'élaborer une stratégie de communication sur Facebook Ads Manager en traçant sa trajectoire. Cette première interview a duré environ trente-cinq (35) minutes.

Pour le deuxième guide d'entretien avec les experts, ou nous avons intégré le modèle SOSTAC pour poser treize (13) questions en environ quarante (40) minutes.

Tableau 3 : Profil de l'interviewé de l'entreprise.

Interviewés	Poste actuelle	Nombre d'année d'expérience	Détails de l'entretien
Mr. G.R	Digital Manager/ Sarl SOPI	10 ans	Réalisé le :02/05/2024 Durée :35minutes

Source : Elaboré par nous-même

Tableau 4 : Profils des experts interviewés

Interviewés	Poste actuelle	Nombre d'année d'expérience	Détails de l'entretien
Mr.M.A	Directeur de l'agence de communication DZ MARKETING (et cofondateurs de la société ICHREY).	8 ans	Réalisé le:09/05/2024 Durée:45minutes
Mr.B.M	Spécialiste et conseiller en e-marketing et e-commerce à son propre compte.	5 ans	Réalisé le :13/05/2024 Durée :44minutes
Mr.M.F	Enseignant chercheur en marketing digital au niveau de l'école supérieure de l'économie (Oran)	5 ans	Réalisé le :15/05/2024 Durée :30minutes
Mr.A.A	Directeur générale de l'entreprise Zone (agence de communication)	10 ans	Réalisé le :16/05/2024 Durée :30minutes

Source : Elaboré par nous-même

2.3.1. Guide d'entretien :

Les rubriques du premier guide d'entretien se présente comme suit :

Tableau 5 : Guide d'entretien 1

Numéro	Rubrique	Description
1	Introduction	Présentation de l'interviewer.
2	Thème générale	Introduction au sujet de la recherche.
3	Analyse de la situation et objective	Dans cette rubrique, nous cherchons à obtenir des informations sur les objectifs de la communication digitale et à analyser la situation de l'entreprise.
4	Stratégie de communication digitale	Le but de cette rubrique est de découvrir la stratégie de communication ainsi que la cible visée.
5	Les tactiques	Nous nous intéressons ici à spécifier les activités de communication digitale et à identifier les outils de cette dernière. Aussi des questions ont été posées dans le but de déterminer le type de contenu optimal.
6	Les actions de communication digitale	L'objectif de cette rubrique est de découvrir les bonnes actions à suivre sur la plateforme Facebook Ads Manager.
7	Suivi et contrôle	Cette rubrique a pour but de connaître les indicateurs utilisés pour mesurer la performance de la campagne publicitaire diffusée via Facebook Ads Manager.
8	Clôture de l'entretien	Remerciements

Source : Elaboré par nous-même

Le deuxième guide d'entretien, adressé aux experts externes de l'entreprise comprend les rubriques suivantes :

Tableau 6 : Guide d'entretien 2

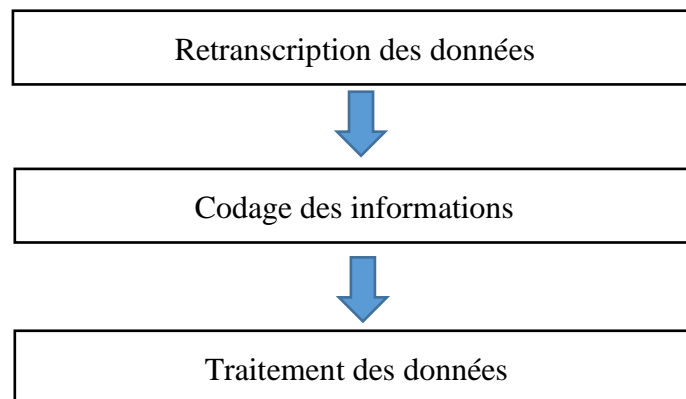
Numéro	Rubrique	Description
1	Introduction	Présentation de l'interviewé.
2	Généralité sur communication digitale	Cette rubrique a pour but de définir la communication digitale du point de vue de l'interviewé.
3	L'importance d'une stratégie sur Facebook Ads Manager	Dans cette rubrique, nous récolterons des informations sur cette plateforme, ses objectifs et analyser ses différentes actions.
4	Le modèle SOSTAC	Le but de cette rubrique est de ressortir avec les meilleurs pratiques et tactique à faire pour élaborer une campagne publicitaire et mesurer sa performance sur Facebook Ads selon le modèle SOSTAC.
5	Clôture de l'entretien	Remerciements.

Source : Elaboré par nous-même

3. Méthode de traitement et analyse des données

Pour analyser les résultats obtenus, Nous avons utilisé la technique d'analyse de contenu .Cette méthode principalement utilisée pour étudier les entretiens ou les observations qualitatives, elle vise à rendre compte de ce que les interviewés disent de manière aussi objective et fiable que possible (ANDREANI & CONCHON, 2015). La procédure implique la transformation d'un discours oral en texte, la création d'un outil d'analyse pour interpréter les propos, son utilisation par un chercheur pour décoder le contenu, et enfin, déterminer le sens du discours (ANDREANI & CONCHON, 2015). Cette analyse comprend les étapes suivantes :

Figure 8 : Etapes de l'analyse des données qualitatives



Source : Etapes d'analyse de contenu (ANDREANI & CONCHON, 2015)

▪ **Retranscription des données**

Selon (Krippendorff, 2013) c'est la première étape qui consiste à écouter ou à regarder la source de données, telle qu'un enregistrement audio ou vidéo, et à transcrire fidèlement tout ce qui est dit ou fait.

Dans cette étape, nous enregistrerons manuellement, mot par mot le discours de l'interview.

▪ **Codage des informations**

Les données qualitatives brutes, une fois transcrites, sont décrites, classifiées et transformées en utilisant une grille d'analyse. Le processus de codage des données est important dans cette démarche. Il y a deux méthodes de codage : la première méthode est ouverte, où la grille d'analyse n'est pas préétablie, et la seconde est fermée, quand la grille est établie dès le départ. (ANDREANI & CONCHON, 2015)

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé une méthode de codage fermé en nous appuyant sur une grille prédéfinie. Notre unité de codage est sémantique, ce qui signifie que nous avons cherché à identifier les idées exprimées par les interviewés dans le but de proposer une stratégie de communication.

Tableau 7: Différence entre le codage ouvert et fermé

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori.
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche.

Source : (ANDREANI & CONCHON, 2015)

▪ **Traitement des données**

Le traitement des données qualitatives peut s'effectuer de deux manières : sémantique ou statistique. Lorsqu'il est réalisé de manière statistique, il se déroule sur un ordinateur et implique le traitement des données collectées à l'aide d'un logiciel spécifique, où les données sont codées informatiquement et traitées de manière quantitative. Quant au traitement sémantique, Il se caractérise par l'analyse empirique de sens des mots et des idées manuellement. (ANDREANI & CONCHON, 2015).

Pour notre recherche, nous exécuterons un traitement sémantique des données.

4. Modèle SOSTAC

Le modèle stratégique que nous allons utiliser pour l'élaboration de la stratégie de communication sur Facebook Ads Manager pour la marque Mama sera le modèle SOSTAC.

Ce modèle se compose de 6 étapes qui sont détaillées dans le tableau suivant :

Tableau 8 : Le modèle SOSTAC

SOSTAC	Description
Situation	- Analyse de la situation : dans cette phase, nous allons analyser les campagnes publicitaires sponsorisé et les réseaux sociaux, ainsi que ceux de ses concurrents.
Objectif	- Fixation des objectifs : Objectifs de la notoriété, Objectifs d'image de marque, Objectifs de relation clients.
Stratégie	- Définition de segment, cible de communication, la valeur ajoutée proposée et la décision.
Tactique	- La méthode de détermination de type de contenu. - Actions de communication sur Facebook Ads Manager.
Action	- Proposer des campagnes publicitaires détaillées sur Facebook Ads Manager.
Contrôle	- Présenter des KPI qui pourront mesurer la performance de la campagne publicitaire sur Facebook Ads Manager. - Contrôle des objectifs en se basant des KPI.

Source : Adapté par nous-même à partir le modèle de Pr Smith (Dr.Chaffey & Bosomworth, 2013)

CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter les résultats des entretiens réalisés avec le manager digitale de Mama et les experts en marketing digital. Ensuite, nous appliquerons le modèle SOSTAC au cas de la marque Mama afin de proposer une stratégie de communication digitale.

1. Résultats des entretiens semi-directif

1.1. Analyse de la situation de Mama

La marque donne une grande importance à la communication digitale, notamment sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Elle cherche toujours à être à l'écoute de son consommateur « c'est ce qui permet à la marque de se démarquer et place sa page parmi les premiers en Algérie » (Manager SOPI). Pour promouvoir le produit farine, il est nécessaire d'élaborer une stratégie de communication en utilisant la plateforme Facebook Ads Manager. Cette stratégie vise à créer des campagnes publicitaires mettant en avant le contenu culinaire avec des recettes adressées à toute famille algérien mais beaucoup plus la femme parce qu'elle décide quel produit acheter et cuisiner. Afin d'offrir une valeur ajoutée aux spectateurs tout en cherchant à accroître l'influence de la marque sans recourir explicitement à une publicité directe. L'objectif est d'améliorer la notoriété, l'image de marque de Mama et renforcer la relation de cette dernière avec sa clientèle. Ensuite, le succès de cette campagne publicitaire sera évalué à l'aide des indicateurs de performance spécifiques (KPI) proposés par la plateforme, selon les objectifs définis (entretien complet ANNEXE B).

Nous discuterons ci-après les résultats obtenus de l'entretien réalisés auprès des experts en marketing digital

1.2. Généralité sur la communication digitale

La communication digitale a été définie comme « un message envoyé par un émetteur destiné à un récepteur via des canaux digitaux » (Expert3) En d'autres termes « Il s'agit d'un discours avec des principes et des lois spécifiques qui se déroule entre le propriétaire du produit ou du service et son public cible via les réseaux sociaux » (Expert2). Dans un marché de plus en plus digitalisé, ne pas adopter la communication digitale signifie laisser la place à la concurrence. Les quatre experts s'accordent sur la forte présence de la marque Mama sur Facebook, où elle bénéficie d'un grand nombre d'abonnés et d'interactions. Cependant, Instagram est moins exploité. Elle partage régulièrement un contenu culinaires (des recettes de cuisine préparées par

des chefs) avec le même format (vidéo vertical) de haute qualité et adapté aux produits de Mama, mais il y a un manque de diversification dans le type de contenu.

1.3. L'utilité d'élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager

Une stratégie de communication a été définie comme « un certain paramètre qu'on doit régler pour assurer la réussite de communication et éviter les problèmes et pires des cas » (Expert1).

L'importance d'élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads

Manager consiste à planifier et à exécuter des campagnes publicitaires tout en ciblant précisément les audiences pertinentes pour adapter efficacement le message. Ensuite, grâce à ses nombreuses options pertinentes Facebook Ads Manager offre la possibilité de toucher un large public, avec un potentiel de milliers et millions de personnes. Aussi, le choix du format de contenu à utiliser, qu'il s'agisse de textes, vidéos ou images, est crucial pour la transmission du message, tout en ajustant continuellement les campagnes publicitaires pour gérer et éviter les problèmes potentiels et garantissant ainsi une communication efficace et rentable. Le sponsoring sur cette plateforme est également plus économique, ce qui permet de réduire considérablement les coûts et maximiser la portée et l'engagement.

1.4. L'utilisation du modèle SOSTAC pour élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager

L'implantation d'une stratégie de communication sur Facebook Ads Manager nécessite une approche structurée afin d'atteindre la cible visée efficacement, Le modèle SOSTAC est une méthode de planification stratégique qui offre une structure organisée pour développer cette stratégie.

Tout d'abord, Il est nécessaire de réaliser une évaluation exhaustive de la situation. Le digital manager de Mama fournit un bref détaillé (Manager SOPI). Ce dernier permet de connaître les points particuliers de l'offre des produits et d'acquérir une compréhension approfondie du public cible visé. De plus, une analyse de l'environnement interne et externe a été effectuée, et une comparaison des campagnes publicitaires est réalisée sur la bibliothèque de publicités afin de tirer des informations précieuses sur les stratégies publicitaires et les tendances du marché.

Selon (Expert2) la bonne stratégie sur le digital réside dans «la présence intensive sur les réseaux sociaux et de publier régulièrement des publications de qualité par rapport le montage », En outre (Expert3) il faut avoir que le succès d'une stratégie digitale s'agit de « bien préciser l'objectif de campagne publicitaire sur Facebook Ads Manager (cognitif, conatif, affectif), aussi une meilleure connaissance de la cible accroît l'efficacité ». De plus Élargissement des

audiences, augmentation du budget pour plus d'engagement et diversification du contenu et des canaux se sont des points nécessaires qui assure l'amélioration continue de marque dans le digital (Expert4).

Tous les experts externes ont conseillé la marque de rester sur le même contenu et de diversifier sa méthode, cette recommandation est confirmée par (Expert4) « et il est conseillé de garder une certaine stabilité mais aussi de diversifier le contenu et d'investir dans d'autres types de contenu » ; (Expert3) « Sponsoriser le même type de contenu cela dépend des objectifs, mais il est bien de varier le contenu de temps à l'autre pour éviter l'Ads fatigue ».

Le type de contenu diffère selon l'objectif de campagne publicitaire, les contenus formatifs comme des recettes se sont généralement des contenus utiles et intéressants mais il est préférable « de changer la méthode vers le buzz et vers un style plus interactif et participatif » (Expert4), Cette recommandation a été également proposée par (Expert3) « dans le domaine alimentaire il conseille un contenu participatif afin d'impliquer les gens à participer ». (Expert2) a proposé d'intégrer un contenu émotionnel en stimulant les sentiments afin d'établir un lien profond et significatif qui incite le public à s'engager davantage avec le contenu et à le partager avec d'autres.

Pour mettre en œuvre ces tactiques on s'appuie sur certaines actions : fixer des objectifs pour guider les campagnes publicitaires, choisir les canaux de communication (Facebook et Instagram) pour transmettre le message, définir l'audience qui convient selon (Expert3) « Une des actions importantes c'est vraiment bien cibler les centres d'intérêts pour éviter le ciblage large et perte d'argent ». Ensuite, définir le calendrier comme le démontre le verbatim de (Expert4) « la durée des campagnes il faut pas être en dessous de quatre (4) jours », fixer le budget « le budget devrait être au moins 3€/jour » (Expert2). Et pour la personnalisation de contenu, tous les experts partagent le même avis que le format de vidéo vertical court qui est le plus adéquat au comportement des Algériens.

Enfin il est crucial de mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires par l'utilisation des indicateurs clés de performance suivant : le CPM ; l'impression ; le taux d'engagement ; le nombre de secondes vues ; le CTR et La couverture (Manager SOPI, Experts 1,2,3 et 4).

2. Proposition d'une stratégie de communication via Facebook Ads Manager

2.1 Analyse de la situation

Dans ce qui suit, nous présenterons les étapes à suivre pour élaborer une stratégie de communication via la plateforme Facebook Ads Manager pour la marque Mama. Nous allons exploiter le modèle SOSTAC, qui a été présenté et expliqué précédemment et qui s'adapte au contexte de notre étude.

Dans cette section, nous allons réaliser une analyse interne qui comporte l'analyse des canaux digitaux de la marque Mama et l'analyse externe qui inclut l'analyse de l'environnement concurrentiel et finalement l'analyse de produit.

2.1.1 Analyse interne

Dans cette partie, nous allons analyser la situation des canaux digitaux de Mama.


La marque Mama est présente d'une part sur le site web, et d'autre part sur les réseaux sociaux d'une façon directe (sous son nom) sur Facebook, Instagram et LinkedIn ; et indirectement (sans son nom) sur YouTube et TikTok par les influenceurs. Parmi ces réseaux sociaux, Facebook Ads Manager permet de créer et diffuser des campagnes publicitaires à travers lui pour Facebook et Instagram, que nous détaillerons dans ce qui suit :

❖ Analyse de performance et de contenus sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram)

a. Facebook

MAMA possède une seule page sur Facebook qui est présentée sur le tableau suivant :

Tableau 9 : Présentation de la marque MAMA sur Facebook

La marque	Date de création du compte	Nombre de j'aime	Nombre d'abonnées
	14 avril 2015	3.000.000	3.300.000

Source : élaboré par nous-même à partir de page Facebook de MAMA, consulté le 17/05/2024

- **Contenu** : sur la page Facebook de MAMA on trouve deux types de contenu dont :

Tableau 10 : Type de contenu partagé sur la page Facebook de MAMA

Type de contenu	Contenus
<p>Informatif : la marque publie du contenu à usage informatif sous format des vidéos vertical de 1 min à 2 min utilisé pour fournir des instructions claires et des informations détaillées sur la préparation des plats (traditionnels, régionaux et tendances), et des astuces culinaires pour donner une valeur ajoutée aux utilisateurs et leur faire apprendre de nouvelles recettes de cuisine.</p>	
<p>Événementiel : la marque partage ses événements qui ont été réalisés depuis différentes régions du pays, aussi ses participations aux salons nationaux pour renforcer leur visibilité, notoriété et surtout la confiance des consommateurs à leur marque.</p>	

Source : élaboré par nos soins à partir de pages Facebook de MAMA, consulté le 17/05/2024

➤ **Performance digitale** : Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'interactions de la page Facebook pour examiner les performances digitales.

Le tableau présenté ci-dessous a été réalisé manuellement depuis les statistiques interne de MAMA (Voir ANNEXE C)

Tableau 11 : Le taux d'engagement de la page Facebook


La Marque	Nombre d'abonnées	La couverture	L'impression	Nombre de j'aime	Clics sur un lien	Interaction avec le contenu
MAMA	3.300.000	14.4 M	85,6 M	3.000.000	85,4K	1,2 M

Source : élaboré par nous-même à partir des statistiques internes de MAMA

b. Instagram

Mama a une page sur Instagram présentée comme suit :

Tableau 12 : Présentation de la marque MAMA sur Instagram

La marque	La date de création du compte	Nombre d'abonnées	Nombre de publications
	Septembre 2017	121 k	851

Source : élaboré par nos soins à partir de la page Instagram de Mama, consulté le 18/05/2024.

➤ Contenu

La marque Mama utilise le même type de contenu que sur Facebook.

➤ Performance digitale

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'interaction de la page Instagram pour examiner les performances digitales. Le tableau présenté ci-dessous a été élaboré manuellement à partir des statistiques des documents internes de l'entreprise Mama. Nous examinerons les différents types d'interactions, tels que les j'aimes, les commentaires, et les partages, afin de mieux comprendre l'engagement des utilisateurs.

Tableau 13 : Le taux d'engagement de la page Facebook

La Marque	Le nombre d'abonnées	La couverture	Interaction avec le contenu	Clics sur un lien
Mama	121 k	4,5 M	758.,2 K	125,3 K

Source : élaboré par nos soins à partir des statistiques internes de Mama.

2.1.2 Analyse externe

Analyse concurrentielle : Le marché agroalimentaire est très vaste car il contient beaucoup de concurrents tels que : Groupe Sim, EXTRA Benhamadi, ELBARAKA et MOULA. Mais on s'intéresse dans notre analyse aux deux marques Groupe Sim et EXTRA Benhamadi car sont les concurrents de MAMA dans le commercial et le digital aussi.

1) EXTRA Benhamadi

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

a. Facebook

La marque utilise une méthode de communication adaptée pour le peuple algérien, elle utilise la langue arabe, français et anglais dans ces publications, mais aussi le langage courant et compréhensible par la majorité du peuple algérien et qui est destiné à toutes les familles algériennes.

Le type de contenu le plus utilisé est les astuces et recettes des cuisines diffusées sur la chaîne Samira Tv avec des chefs tels que Chef ben Brim, DADAH... aussi le contenu promotionnel et le contenu de divertissement, tels que les quizz, jeux des mots et de concentration et un contenu culturel en religion tous les vendredis.

- Date de création de la page Facebook d'EXTRA Benhamadi : 20 mars 2013.

- Plus de 438K abonnés et 414K j'aime sur leur page Facebook.

b. Instagram

Extra Benhamadi republie le même contenu sur Instagram que celui de sa page Facebook (contenu mixte, des jeux, participation à des événements, ...), elle publie également des story, des photos (de religion, dictons populaire, Quiz, des astuces culinaire sur n'importe produit) et quelque extrait de vidéos diffusées à la télévision.

- Le compte a été créé en Septembre 2017.

-Il a un nombre total de 40,3 k abonnés et 5126 publications.

-Le taux d'engagement est trop faible, le top publication on estime ne dépasse pas 90likes.

2) Groupe Sim

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

a. Facebook

La marque est moins active sur sa page par rapport aux autres concurrents, Elle utilise les trois langues : arabe, français et anglais mais la plus part du temps la marque préfère publier avec un langage familier et courant (darija), elle partage divers types de contenus tels que le contenu culinaire par des recettes de cuisine avec chef Bessma et le contenu ludique tels que les jeux et les concours hebdomadaires... ainsi le contenu promotionnel pour atteindre le maximum de personnes et toutes catégories d'âges.

- Date de création de la page : 10 mars 2012.

- 65 k abonnés et 53 k de j'aime sur la page Facebook de Groupe Sim.

b. Instagram

Groupe SIM publie le même contenu de Facebook sur Instagram. Son contenu inclut des recettes avec chef Bessma, des jeux, des concours, et des promotions, le contenu publie principalement en darija.

- Le compte a été créé en octobre 2015.

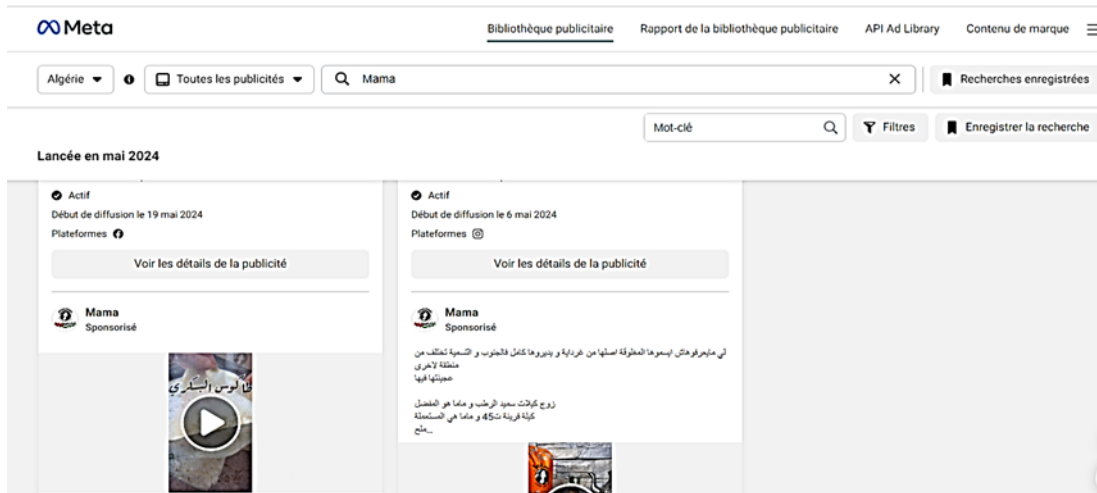
- Il a un nombre total de 13,7 k abonnés et 756 publications.

-Le taux d'engagement est moyen, par rapport au concurrents.

2.1.3 Analyse des campagnes publicitaires sponsorisées

La création des pages Facebook de la marque Mama est récente par rapport à ses deux concurrents elle est le leader du secteur agroalimentaire en termes de présence digitale. Elle lance des campagnes publicitaires en utilisant la plateforme Facebook Ads Manager, contrairement à ses concurrents, Extra Benhamadi et Groupe Sim, qui ne diffusent pas de campagnes publicitaires. Cela met en évidence l'importance de la plateforme Facebook Ads Manager. La Bibliothèque publicitaire est un outil qui nous permet de visualiser les publicités sponsorisées actives actuellement :

Figure 9 : Les deux publicités sponsoriser par Mama



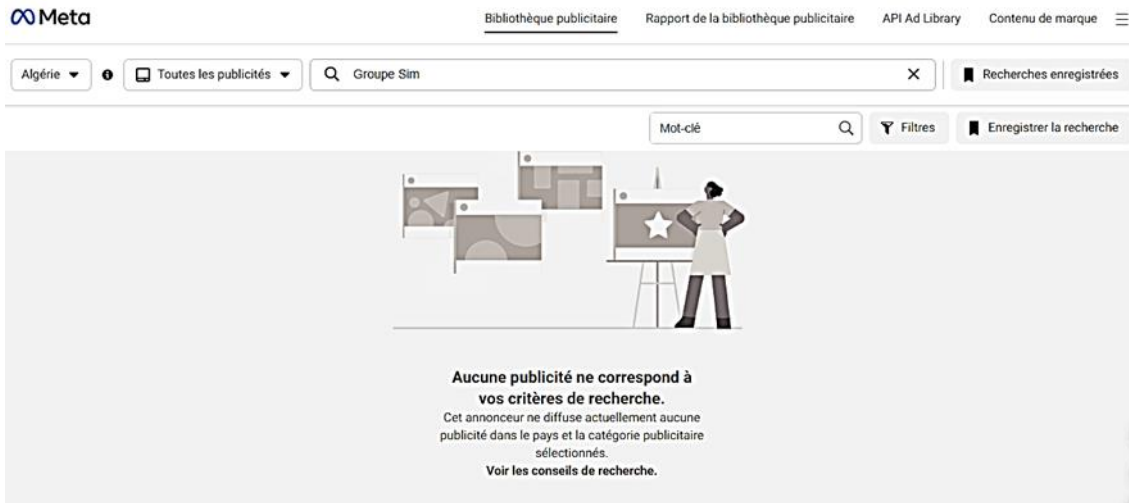
Source : La bibliothèque publicitaire de Meta

Figure 10 : L'inexistence des publicités sponsorisés pour EXTRA Benhamadi



Source : La bibliothèque publicitaire de Meta

Figure 11 : L'inexistence des publicités sponsorisés pour Groupe Sim



Source : La bibliothèque publicitaire de Meta

❖ Objectifs :

Dans le but de déterminer les objectifs de cette stratégie, en prenant en compte la vision globale de l'entreprise et les résultats de l'analyse de la situation, nous allons nous appuyer sur les objectifs de communication suivante :

- Améliorer l'image de marque des produits (farine) de Mama.
- Objectif de notoriété : augmenter la notoriété et la reconnaissance de la marque Mama en augmentant le nombre d'abonné sur Instagram et le nombre de j'aime de page sur Facebook.
- Objectif relation clients : renforcer la relation avec les clients de Mama et leur donner une valeur ajoutée.
- La marque soit influente, rester dans le contenu culinaire et éviter la publicité directe.

❖ **Stratégie :** Nous allons définir le segment, la cible et notre proposition pour cette stratégie de communication.

Mama a une très large audience et une stratégie de grand public qui englobe la famille dans son ensemble, mais beaucoup plus la femme car c'est souvent elle qui décide quel produit acheter et cuisiner et on propose de concentré plus sur la femme jeune.

❖ **Tactiques :** Dans cette rubrique nous allons définir le type de contenu et les actions de communications à proposer sur la plateforme Facebook Ads Manager.

La création de contenu dépend fortement des objectifs de communication que l'entreprise souhaite atteindre, ainsi que de sa connaissance approfondie du public cible, de ses intérêts

et de ses préférences. Lors des entretiens menés avec des experts en marketing digitale, il est essentiel de prendre en compte les caractéristiques spécifiques de chaque plateforme de médias sociaux et de les adapter en fonction de la cible. Dans notre cas, nous avons choisi d'utiliser les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Pour le type de contenu, il est préférable de choisir un contenu compréhensible que les gens ont l'habitude de consommer et qui est utile et leur fournit une valeur ajoutée :

- Un contenu communautaire et ludique : Proposez un contenu où en créant des jeux, des concours et des quiz pour encourager la participation de la communauté et lui faire découvrir de nouvelles expériences et gagner des cadeaux. Les stories, élément clé, permettent de briser la barrière entre le client et l'entreprise en utilisant des stickers et un langage familier (darija).
- Contenu émotionnel : créer une connexion émotionnelle avec l'audience cible et susciter des émotions positives et à renforcer l'image de la marque en montrant la contribution de Mama dans les événements comme : la fête de la femme, des mères et le jour de l'enfance, les événements de sport...etc.
- Un contenu collaboratif avec des influenceurs : contacter des influenceurs macro et nano influenceurs.
- Contenu de buzz : Le buzz est une tactique largement adaptée par les marques pour accroître leur visibilité auprès du grand public et promouvoir le produit, le contenu de buzz cherche à captiver l'attention à moindre coût, tout en se propageant rapidement.

Les actions de communication sur Facebook Ads Manager :

Tout d'abord, il est important de respecter les règles et les formats de publications négligés par Meta Ads, pour éviter l'ignorance ou la réduction de la visibilité des campagnes publicitaires. De plus, publier des vidéos de recettes courtes au format vertical a un effet viral très fort accompagné avec un texte call-to-action, parce que c'est une tendance actuelle qui s'avère très utile.

- ❖ **Action** : Dans cette phase, nous exposerons le contenu à publier sur les deux réseaux sociaux sélectionnés, dans le but d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication proposée. En se basant sur les propositions recommandés et recueillis lors des entretiens avec les experts en marketing digital.

Tableau 14 : Campagne publicitaire proposée afin d'ajouter 100 k j'aimes sur la page Facebook

Objective	<p>Interaction. Lieu de conversion : page Facebook (Inciter les personnes interagir avec la Page Facebook). Objective de performance : Maximiser le nombre de j'aime la page.</p>
Nom de l'ensemble de publicités	<p>On propose la diffusion de quatre publicités destinées aux quatre régions du territoire national :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. NORD 2. EST 3. OUEST 4. SUD
Audience	<p>On utilise la méthode d'audience conquête :</p> <p>Les lieux : pour la publicité de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. NORD : inclure les wilayas de nord d'Algérie ; 2. EST : inclure les wilayas d'est d'Algérie ; 3. OUEST : inclure les wilayas d'ouest d'Algérie ; 4. SUD : inclure les wilayas de sud d'Algérie. <p>La langue : Facebook détecte la langue automatique. Tranche d'âge : 18-45 ans. Genre : Femme Ciblage avancé : pour Les données démographiques : Parents (tout). Intérêts : fête, Gâteau et les recettes du bonheur.</p>
Placements publicitaires	<p>Placements manuels Appareils : Téléphone portable. Plateformes : Facebook. Placements :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fils : Fil Facebook et Fil vidéo Facebook. ➤ Stories et Reels : Reels Facebook. ➤ Résultats de recherche : Résultats de recherche Facebook.
Le calendrier	<p>La campagne reste 15 jours. Date de début : 25 mai 2024 à 13h.00 (avec l'approche des vacances des enfants de primaire). Date de fin : 9 juin 2024 à 00h.00.</p>
Le budget	<p>Le budget quotidien : 15\$ /jour</p>
Le contenu	<p>Format : Vidéo unique de 2 minutes. Vertical 9 :16 ou 4 :5. Texte : simple et familier avec l'utilisation de (darija). Créer un contenu émotionnel en utilisant une voix off d'une petite fille disant à sa maman : « Mama, prépare-nous un gâteau ». On met l'accent sur le mot "Mama" prononcé par la fille qui le nom de la marque. La recette doit être destinée aux enfants et utiliser la farine T45. On se concentre sur les émotions de satisfaction et les expressions de bonheur entre la fille et sa maman.</p>

Recette proposé	<p>La photo accrocheuse de vidéo peut être l'une de ces images :</p>  
-----------------	--

Source : élaborer par nous même

Tableau 15 : Campagne publicitaire proposée afin d'ajouter 50k j'aime sur la page Facebook

L'objective	<p>Interaction. Lieu de conversion : page Facebook (Inciter les personnes interagir avec la Page Facebook). Objective de performance : Maximiser le nombre de j'aime la page.</p>
L'audience	<p>Utilisation de la méthode d'audience conquête : Ajouter des exclure : personnes qui aiment votre page actuellement. Le lieu : L'Algérie La langue : Facebook détecte la langue automatique. Tranche d'âge : 18-65ans. Genre : Femmes. Ciblage avancé : pour Les données démographiques : tout. Intérêts : food (restauration) ; recettes.</p>
Les Placements publicitaires	<p>Placements Manuels Appareils : Téléphone portable. Plateformes : Facebook. Placements : ➤ Fils : Fil Facebook. ➤ Reels : Facebook. ➤ Résultats de recherche : Résultats de recherche Facebook.</p>
Le calendrier	<p>La campagne reste 45 jours. Date de début : 19 mai 2024 à 11h :32 Date de fin :3juillet 2024 à 00h.00.</p>
Le budget	<p>Le budget quotidien : 15\$ /jour</p>
Le contenu	<p>Tacos Elbiskri c'est une recette tendance qui fait le buzz sur les réseaux sociaux durant le moins de mai. Format : vidéo 1 : 30 min. Vertical 9 : 16 ou 4 : 5. Texte : simple et familier avec l'utilisation de (darija).</p>

Recette proposé et diffusé	
----------------------------	--

Source : élaborer par nous même

Tableau 16 : Campagne publicitaire proposée afin de toucher 2M de personnes pour promouvoir le concours

L'objective	Notoriété. Objectif de performance : Maximiser le nombre d'impression.
L'audience	Utilisation de la méthode d'audience conquête : Le lieu : L'Algérie La langue : Facebook détecte la langue automatique. Tranche d'âge : 18-45 ans. Genre : Femmes.
Les Placements publicitaires	Placements Manuels Appareils : Téléphone portable. Plateformes : Instagram. Placements : ➤ Fils : Fil Instagram, Fil du profil Instagram, Explorer Instagram et Accueil Explorer Instagram. ➤ Stories et Reels : Stories Instagram et Reels Instagram. ➤ Résultats de recherche : Résultats de recherche Instagram.
Le calendrier	La campagne reste 15 jours. Date de début : 1 juillet 2024 à 10h.00 Date de fin : 15 juillet 2024 à 00h.00.
Le budget	Le budget globale: 350 \$
Le contenu	Concours avec Nahla tv (parce que c'est une jeune influenceuse populaire, aimable sur Instagram et connue par les concours). Produit : tout la gamme de farine. Conditions du concours : Préparation de recettes avec n'importe quel type de farine de Mama ; Prendre une photo de cette recette avec la farine de Mama et la mets on story ;

	<p>Mentionné Nahla Tv et Mama dans ce Story. Vidéo vertical de 1 minute. Texte : simple et familier avec l'utilisation de (darija). Call -to-action : s'abonner URL de mama.</p>
--	---

Source : élaborer par nous même

Tableau 17 : Campagne publicitaire proposée afin de toucher 5 M de personnes pour promouvoir la farine complète

L'objective	<p>Notoriété. Objectif de performance : Maximiser le nombre d'impressions.</p>
L'audience	<p>On utilise la méthode d'audience conquête : Le lieu : L'Algérie La langue : toutes les langues. Tranche d'âge : 18 jusqu'à +65 ans. Genre : Tous. Ciblage avancé : pour Intérêts : healthy food, Healthy lifestyle, Sport.</p>
Les Placements publicitaires	<p>Placements Manuels Appareils : Tous les appareils. Plateformes : Facebook et Instagram. Placements : ➤ Fils : Fil Facebook, Fil Instagram, Fil du profil Instagram, fils vidéo Facebook, Explorer Instagram et Accueil Explorer Instagram. ➤ Stories et Reels : Stories Instagram/Facebook et Reels Instagram/Facebook. ➤ Résultats de recherche : Résultats de recherche Facebook/Instagram.</p>
Le calendrier	<p>La campagne reste 42 jours. Date de début : 15 Juillet 2024 à 10h.00 Date de fin : 26 aout 2024 à 00h.00.</p>
Le budget	<p>Le budget quotidien : 10 \$ /jour</p>
Le contenu	<p>Contenu de recette avec un athlète ou coach (Samir Benaissa). Produit : la farine complète. Vidéo vertical de 1 minutes. Texte : simple et familier avec l'utilisation de (darija).</p>

Source : élaborer par nous même

Pour les campagnes publicitaires proposés il faut noter qu'il est nécessaire de :

- Créer et appliquer une règle automatique : Pour recevoir une notification ou désactiver une campagne si cette dernière atteint une condition définie préalable et afin de minimiser les risques de dérapage financier.

- Respecter les règles publicitaires Facebook pour éviter le refus de la publicité.
- ❖ **Contrôle** : étant donné que la création et la diffusion de cette stratégie de communication se fait via Facebook Ads Manager, il est recommandé de générer des rapports de performance pour surveiller les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus. Pour cela, et durant cette partie du modèle SOSTAC, nous allons mettre en avant les KPI présentés dans le tableau suivant, qui sont utilisés pour évaluer l'efficacité de la stratégie proposée.

Tableau 18 : KPI proposés sur Facebook Ads Manager

KPI	Objectif
Couverture	Ce KPI vise à mesurer le nombre de personnes uniques qui ont vu l'annonce publicitaire c.-à-d. il permet d'évaluer la visibilité des annonces auprès de l'audience cible.
Impression	C'est le nombre de fois que l'annonce a été affiché au public cible, indépendamment du fait qu'elle ait été cliquée ou non.
Taux d'engagement	Permet de mesurer le nombre d'interaction (mentions j'aime, commentaires, partages) par rapport au nombre total d'impression de la campagne publicitaire sponsorisée.
Le nombre de secondes vues	Pour savoir à quel point les vidéos sont accrocheuses, efficaces et si elles encouragent le spectateur à les regarder jusqu'à la fin ou non.
CPM (le cout par mille impressions)	Indicateur qui permet aux annonceurs de voir combien ils paient pour atteindre mille personnes avec leur annonce publicitaire.
CTR	C'est un pourcentage estimé des personnes qui voient la publicité et cliquent dessus pour en savoir plus.

Source : Elaborer par nous-même à l'aide des experts

CONCLUSION

En conclusion, l'objectif principale de cette recherche est d'élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager pour la marque Mama, afin d'améliorer son image de marque et développer sa notoriété encore plus dans la communication digitale.

De plus, afin de répondre aux objectifs, nous avons adopté une approche qualitative. Dans un premier temps, nous avons procédé à une collecte de données via la documentation et l'observation directe afin de mieux comprendre la stratégie de la création et la diffusion des campagnes publicitaires via la plateforme Facebook Ads manager chez Mama. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec cinq experts. Parmi eux, le manager digital de Mama qui a exprimé son soutien à l'instauration d'une stratégie de communication. Les quatre autres interviewés étaient des experts dans le domaine du Marketing et communication digitale, en prenant en considération leurs informations et leurs conseils ainsi que leurs orientations pour pouvoir au final proposer les différentes étapes pour créer et diffuser une stratégie de communication via Facebook Ads Manager et en utilisant le modèle de planification SOSTAC.

Les résultats des entretiens ont illustré les actions les plus efficaces pour une stratégie de communication via Facebook Ads Manager qui sont les suivantes : tout d'abord, il est important d'analyser la situation interne et externe de l'entreprise, ainsi que d'étudier attentivement les supports de communication digitales disponibles. Ensuite, il est essentiel de revoir les campagnes précédentes et d'apprendre des erreurs commises afin de s'améliorer. Par la suite, il est nécessaire de fixer une stratégie claire qui permettra de définir des objectifs pertinents et d'accorder les tactiques et suit les actions correctes via Facebook Ads manager à mettre en place pour atteindre les objectifs établis. Aussi, sur Facebook Ads Manager, il faut respecter les règles de Méta, publier régulièrement et partager un contenu de qualité, informatif, participatif et émotionnel. Enfin, il est crucial de mettre en place un contrôle continu tout au long de la mise en œuvre de la stratégie de communication, afin de s'assurer de son efficacité et d'apporter d'éventuelles corrections si besoin, en utilisant des KPI tels que le taux d'impression, le CPM et le CTR.

Pour pouvoir réellement atteindre ces objectifs, nous recommandons de rester consistant et publier régulièrement et de diversifier le style de création de contenu culinaire. De plus, il est conseillé de concentrer plus sur le contenu participatif. Il est également recommandé et préférable en ce qui concerne les vidéos, de choisir un format vertical et les rendre courtes.

Durant notre recherche, nous avons rencontré certaines limites qui ont entravé notre travail. Tout d'abord, nous avons constaté la rareté d'études antérieures concernant l'élaboration des stratégies de communication digitale via la plateforme Facebook Ads Manager. De plus, le manque d'information collectées lors des entretiens semi-directif, ou il y'avait certains interviewés qui sont sortis du sujet ou dont les réponses n'étaient pas cohérentes avec nos questions par incompréhension. La collecte des données s'est avérée difficile en raison de l'impossibilité d'accéder à certaines informations des concurrents, telles que les données de Facebook Ads Manager, les détails budgétaires ainsi que les rapports de performance.

En dernier lieu, malgré les limites rencontrées, notre recherche ouvre la voie à des investigations futures. Nous encourageons ainsi l'élaboration et l'application de cette stratégie pour Mama ou d'autres marques similaires, tout en approfondissant l'analyse des indicateurs de performance, et de ce fait approfondir davantage des connaissances dans ce domaine.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AL-AZZAM, A., & AL-MIZEED, K. (2021, avril 01). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions:A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 08(05), 455-463.
- Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. (R. i. performance, Éd.) 04(Spécial), pp. 83-97.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital* (éd. 02). Malakoff: Dunod.
- A Brief History of Facebook Ads . (2021, november 17). Consulté le avril 06, 2024, sur ClickGUARD: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>
- ADARY, LIBERT, MAS, & WESTPHALEN. (s.d.). *COMMUNICATOR toute les clés de la communication* (éd. 7e). (DUNOD, Éd.)
- Ahlem, B. (2021). The impact of using sostac strategy in improving digital marketing: an applied study on Condor company. *مجلة أفاق علم الإدارة والاقتصاد*, 05(02), 209-225.
- Alhawamdeh, Z. M. (2019). The implementation of the Marketing Communication Mix using internet platforms on Turkish Cypriot Hotels. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 124. doi:10.5539/ijbm.v14n3p124
- Ammiche, S. (2020, december 19). The marketing strategy according to SOSTAC model, case: Nestle Middle East Corporation. (*المجلد 01- العدد 02*) *مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت*, 70-90.
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2005). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING. 1-23.
- ANDREANI, J.-C., & CONCHON, F. (2015). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING. *ResearchGate*, 1-23.

- Argiyan, & Irfan. (2021, Avril). Pelatihan Beriklan Di Facebook (FB ADS) Di Pondok Modern Az Zahra Al Gontory Sebagai Media Promosi. *kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 04, No 01., 59-65.
- Arsyadi, Wulandari, & Alam. (2023, avril 02). improvement of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service with SOSTAC Method. *e-proceeding of engineering*, vol 10, No 02., 928-933.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2022). *Pro en Réseaux sociaux*. Vuibert.
- Bathelot, B. (2017, mars 08). *definition application-mobile*. Consulté le mars 23, 2024, sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/?s=application+mobile>
- Bugi, & Herdi. (s.d.). Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach on Tourism Product, Case Study of Belitung Tourism.
- Claire Gallic, R. M. (2020). *Dans Le grand livre du marketing digital*.
- Cox , T., & Park, J. H. (2014). Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: a consumer report. *Journal of the World Federation of Orthodontists*, 43.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011, Novembre). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1, 26-32.
- Dr.Chaffey , D., & Bosomworth, D. (2013, Janvier). *Digital marketing strategy (Planning template)*. Récupéré sur Smart insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-strategy-and-planning-template/>
- Facebook Ads*. (s.d.). Consulté le avril 04, 2024, sur Gestionnaire de publicités: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Facebook Ads : le guide pour vos compagnes publicitaires*. (s.d.). Consulté le avril 04, 2024, sur Eskimoz: <https://www.eskimo.fr/facebook-ads/>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital* (éd. 2). Dunod.

- Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021, November 03). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. *Revue internationale de la performance économique*, 04(spécial), 83-97.
- Hanlon, A., & Dave, C. (2015). *Essential Marketing Models: Classic Planning Tools to Inform*. (S. Insights, Éd.)
- Hillion, M. (2023, septembre 21). *Les 13 KPI Facebook ads à suivre*. Consulté le avril 18, 2024, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/indicateurs-performances-publicites-facebook>
- Jesi, Via , & Sukma. (2023). DEVELOPMENT OF MODELING INDUSTRIAL OBJECTS IN MICRO SMALL AND MEDIUM POTTERY ENTERPRISES USING THE SOSTAC METHOD. *Advances in Economics, Business and Management Research* 271,, 174-175.
- Jesi, Via Lailatul, & Sukma. (2023). Development of Modeling Industrial Objects in Micro Small and Medium Pottery Enterprises using The SOSTAC Method. *Proceedings of the Conference on SDGs Transformation through the Creative Economy: Encouraging Innovation and Sustainability(TCEEIS 2023),Advances in Economics, Business and Management Research* 271, (pp. 174-177). Lumajang, Indonesia.
- Jesi, Wahyuning, & Anisatul. (2021, November 30). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, Volume 04, Number 06, 886-892.
- Jignesh, & Ashok. (2020, Mars 18). Facebook as Toolof Marketi,g in the Era of Digital Marketing. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 05.
- Jupriyatmoko, Tussi , & Nur Elfi . (2023). Optimizing Marketing Strategies and Brand Image with SOSTAC : A Study of Zettamind Studios. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2437-2444.

- KOLTER, KALLER , & MANCEAU . (2015). *Marketing management 15ème* (éd. 15ème). (Pearson, Éd.) Paris.
- KOTLER, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (éd. 15 édition, Vol. chapitre 19). (p. e. limited, Éd.)
- Krippendorff, k. (2012). *content analysis: an introduction to its methodology*. 3.
- Kurniawati, & Suherman. (2022). Optimasi Iklan Perempuan Maju Digital pada Facebook Ads Manager. *Bandung Conference Series: Public Relations*, (pp. 551-554). Bandung, Indonesia.
- Lalée, P. (2016). *Premiers pas vers le digital*. paris: Eyrolles.
- Leila, M., & Abderrahim, B. (2017). La démarche stratégique de la communication interne en entreprise, outil de management moderne. *Revue d'économie, de gestion et de sciences commerciales*(18), pp. 101-114.
- meeta. (s.d.).
- Meta. (2024). *facebook.com*. Récupéré sur à propre du ciblage basé sur l'âge /pages d'aide Meta Business.
- Mishra, C. (2020). *Digital marketing: Scope opportunities and challenges. Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen.
- Miss U. Geetha, M. S. (2018, 04 24). The Effectiveness of Socail Networking in Marketing :with Special Reference To Facebook. *06*(08).
- Montmarin, A. (2021). *Marketing Digital*. Paris: Ellipses.
- Pellerin, C. (2022). *La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads*. Dunod. Malakoff: Dunod.
- Pickton, D., & Amanda, B. (2005). *Integrated Marketing Communications* (éd. deuxième). (P. E. Limited, Éd.)

- SCHRANZ, C. (2021). *La démarche marketing SOSTAC : Guide et définition*. Récupéré sur <https://www.christophe-schranz.com/inbound-marketing/sostac/>.
- Smith, P., & ZE, Z. (2011). *Marketing Communications :integrating offline and online with social média* (éd. Fifth édition). (K. Page, Éd.) Londres, Philadelphie,New Delhi, Royaume -Uni,Etats-Unis,Inde.
- SoleilDigital. (s.d.). *Agence De Web Marketing*. Consulté le 04 06, 2024, sur www.soleil-digital.ch.
- Swarte, M. S. (2024, 03 18). *Meltwater.com*. (Meltawater, Éditeur) Consulté le 05 15, 2024, sur Statistiques Facebook en 2024:Les chiffres essentiels: <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-facebook>
- Vitak, J. (2014). Facebook Makes the Heart Grow Fonder: Relationship Maintenance Strategies Among Geographically Dispersed and Communication-Restricted Connections. 1-12.
- Warren, J. (2011). Les Indicateurs clés de Performance:Définir et agir-Comment intégrer les KPI à Sa Stratégie D'entreprise? (A. Internet, Éd.) 12.

ANNEXES

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien 1

Bonjour Mr,

Avant de commencer l'entretien, nous tenons à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous avez consacré.

Je me présente, BETTIRA Ismahan et ZEMMOURI Manal, étudiantes en Master 2 Marketing Management à l'École Nationale Supérieure de Management. L'objectif de cette recherche est de proposer une stratégie de communication digitale via Facebook Ads Manager pour la marque Mama pour les deux mois Mai et Juillet de l'année 2024.

Conditions de l'entretien

- La durée de cet entretien ne dépassera pas 30 minutes.
- Nous tenons à souligner que cet entretien est anonyme.
Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous demander :
- Si nous permettez d'enregistrerons cette entretien pour faciliter notre recueil d'informations et afin de ne rater aucun détail de notre échange.
- Veuillez noter que toutes les informations collectées resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Présentation de l'interviewé :

- Quel est votre formation de base et quels sont les postes que vous avez occupé durant votre carrière professionnelle ?
- Depuis quand exercez-vous votre métier, et est-ce que vous pouvez nous expliquer de quoi s'agit-il exactement ?

Thème générale :

- Selon vous, C'est quoi une communication via Facebook Ads ?

Thème spécifique :

Thème 1 : Analyse de la situation et objective

- Pourriez-vous nous donner une idée générale sur les activités et la présence de la marque Mama dans le digital ?
- Qui sont les concurrents directe et indirecte de la marque ?
- Quelle est la situation actuelle des produits de Mama sur le marché ?
- Quel est l'objectif de votre communication digitale ?

Thème 2 : Stratégie

- Pouvez-vous me donner une description de votre public cible ?
- Quel type de client avez-vous toucher ?

Thème 3 : Tactique

- Selon vous quelle est l'importance de cette plateforme ?

Thème 4 : Action

- Selon vous, quel type de contenu sera le plus adéquat pour atteindre vos objectifs ?
- À votre avis, quelles seraient les actions de communication les plus efficaces pour diffuser une campagne publicitaire via Facebook Ads ?

Thème 5 : Les KPI adopte

- Quels sont les KPI les plus importants pour suivre cette campagne publicitaire ?

Clôture :

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr. Avez- vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet.

Guide d'entretien 2

Bonjour Mr,

Avant de commencer l'entretien, nous tenons à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous avez consacré.

Je me présente, BETTIRA Ismahan et ZEMMOURI Manal, étudiantes en Master 2 Marketing Management à l'École Nationale Supérieure de Management, actuellement en stage de fin d'études chez Sarl SOPI. L'objectif de cette recherche est de proposer une stratégie de communication digitale via Facebook Ads pour la marque Mama pour les deux mois Mai et Juillet de l'année 2024. Nous réalisons des entretiens avec des experts en communication digitale afin de recueillir les meilleures pratiques et actions à mettre en œuvre.

Conditions de l'entretien

- La durée de cet entretien ne dépassera pas 30 minutes.
- Nous tenons à souligner que cet entretien est anonyme.
- Si nous permettez d'enregistrerons cette entretien pour faciliter notre recueil d'informations et afin de ne rater aucun détail de notre échange.
- Veuillez noter que toutes les informations collectées resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Informations sur l'interviewé :

Nom et Prénom/Poste Actuel /Expérience

Thématique 01 : Généralité sur la stratégie de communication digitale

- Selon vous, qu'est-ce qu'une communication digitale ?
- Que Pensez-vous des réseaux sociaux de MAMA (Facebook et Instagram) ?

Thématique 02 : L'utilité d'une stratégie de communication sur la plateforme Facebook Ads

- Qu'est-ce qu'une stratégie de communication selon vous ?
- Selon vous, quelle est l'importance d'élaborer une stratégie de communication via la plateforme Facebook Ads ?

Thématique 03 : Stratégie et actions à mettre en œuvre et le contrôle SOSTAC

- Connaissez-vous le modèle SOSTAC ?
- Pensez-vous que le modèle SOSTAC est utile pour élaborer une stratégie de communication dans ce cas ?

Les étapes :

Stratégie :

- Comment peut-on aider MAMA à atteindre ces objectifs via Facebook Ads Manager ?

Tactique

- Quelles sont les tactiques à proposer à MAMA pour créer et diffuser des campagnes publicitaires via Facebook Ads Manager ?
- Pensez-vous qu'il est bon de sponsoriser le même contenu à langue durée sans changement ?
- Quels types de contenu sont les plus susceptibles d'attirer le public cible ?

Actions

- Selon vous, quelles seraient les actions de communication sur Facebook Ads Manager les plus efficaces à effectuer ?

Contrôle :

- Quels sont les indicateurs clés de performance(KPI) à prendre en considération sur Facebook Ads Manager pour évaluer les campagnes publicitaires de MAMA ?

Clôture :

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr.

ANNEXE B : ANALYSE DES ENTRETIEN

Détail d'Entretien	
Informations sur l'interviewé	
<i>Les formations de base :</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Master dans les technologies de l'info et communication TIC à l'institut nationale des postes TIC. 2. Master Générale Management au niveau du MDI.
<i>Les postes occupés :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingénieur analyste de Traffic chez DJEZZY ; ▪ Chef de projet web chez AMOR BENAMOR ; ▪ Digital Manager chez BLUERED CONSULTING ; ▪ Digital Manager chez SOPI (poste actuel).
<i>Parcours Professionnel :</i>	J'ai une ancienneté de 10 ans et j'exerce mon métier ici depuis Aout 2019.
<i>Détail du poste :</i>	Fait la transformation et basculer du marketing traditionnel au marketing digital.
Thème générale	
<i>La communication via Facebook Ads Manager</i>	Lancer des campagnes publicitaires avec un ciblage précis puis contrôler les KPI pour atteindre les objectifs souhaités.
Thématique 1 :Analyse de la situation et objectif	
<i>La présence de MAMA dans le Digital :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Web ▪ Le référencement sur les plateformes des moteurs de recherche ; ▪ Les réseaux sociaux :la marque est présente directement sur Facebook, Instagram et LinkedIn et à travers les influenceurs sur TikTok et YouTube.
<i>Les concurrents directe et indirecte de la marque :</i>	<p>Les concurrents directs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Groupe SIM ; ▪ EL BARAKA ; ▪ MOULA. <p>Les concurrents indirects :</p> <p>L'alimentation en générale : restaurant, pâtisserie, pâtes fraiche...etc.</p>
<i>La situation actuelle des produits de MAMA sur le marché :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leader dans la Farine (T45 et T55 spécialement) ; ▪ Leader dans le couscous. Mais il y a des périodes ou le concurrent SIM les dépasse légèrement (en raison de son capacité de production qui dépasse celle de MAMA et quand il baisse son prix) ; ▪ Les ventes de semoule et de pâtes se portent bien.
<i>L'objectif de la communication digitale :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est la grande étendue de notoriété de la marque, qui certainement apporte plus de ventes et une bonne image de marque et ce qui influence positivement par la suite la relation client. ▪ Valeur ajoute pour le client final ; ▪ Fait la vente mais en gardent toujours la qualité. ▪ La marque soit influente et pas vraiment faire de la publicité directe.
Thématique 2 : Stratégie de communication	

<i>Le public cible :</i>	La famille dans son ensemble mais beaucoup plus les parents puisque ce sont généralement eux qui décident.
<i>La cible actuelle :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La ménager (La maman) 80% ▪ La jeunesse 20%
Thématique 3 : Tactique	
<i>L'utilité de la plateforme Facebook Ads Manager :</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de toucher un large public (plus de 25 million de personnes) ; ▪ Le sponsoring ici c'est moins cher que le marketing traditionnel (minimiser vraiment le coût) ; ▪ Plus puissant que le marketing classique, notamment en ce qui concerne le ciblage, car cette plateforme fournit de nombreuses options pertinent pour ce dernier comme : le choix d'appareils, les zones géographiques, l'âge, la langue...etc.
<i>Le type de contenu adéquat</i>	Des nouvelles recettes de cuisine facile et économique préparées par des chefs de roulent. Autrement dite notre client quand il entre sur notre page il trouve une valeur ajoutée, c'est ce qui nous a permis de nous démarquer et fait notre page parmi les premiers.
Thématique 4 : Action	
<i>Les actions de communications efficaces :</i>	<p>Tout d'abord chaque objectif souhaité a la meilleure action dédiée à lui.</p> <p>Pour MAMA l'objectif c'est la notoriété et de toucher le maximum de personnes.</p> <p>Après plusieurs test et campagnes publicitaires diffusées je trouve que l'action efficace dans notre cas c'est la vidéo verticale dédiée au mobile (qui ne dépasse pas une minute) avec un texte "call-to- action", généralement c'est une vidéo de recette qui fournit une valeur ajoutée pour le spectateur.</p>
Thématique 5 : Suivi et contrôle	
<i>Les KPI les plus important :</i>	<p>Les indicateurs clés de performance sont multiple, puisque la plateforme nous propose plus de centaine KPI.</p> <p>L'annonceur suit les plus pertinent et utile pour mesurer la performance de son publicité par rapport à l'objectif qu'il s'est fixé.</p> <p>Pour la campagne de notoriété, les KPI les plus importants pour suivre et évaluer la performance de cette dernière sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le nombre des abonnés ; ▪ L'impression ; ▪ La couverture ; ▪ Nombre de second vue de la vidéo ; ▪ Le cout de cette publicité.
<i>Synthèse</i>	Nous retenons qu'il élabore une stratégie de communication pour la marque Mama en utilisant la plateforme Facebook Ads Manager. Cette stratégie vise à créer des campagnes publicitaires mettant en avant le contenu des recettes pour offrir une valeur ajoutée aux spectateurs, tout en visant à accroître l'influence de la marque sans recourir explicitement à une publicité directe, dans le but d'améliorer la notoriété et l'image de marque de Mama. Ensuite, pour l'évaluation du succès de cette campagne publicitaire en utilisant des indicateurs de performance spécifiques (KPI) proposés par la plateforme tel que : le nombre des abonnés ; l'impression ; la couverture ; nombre de second vue de la vidéo ; le cout de cette publicité.

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Synthèse
	Informations sur l'interviewé				
<i>Parcours de l'interviewé</i>	8 ans	5 ans	Pas moins de 5 ans	10 ans	Ancienneté de 5ans à 10ans
	Thématique 1 : Généralité sur la stratégie de communication digitale				
<i>La communication digitale</i>	Un contenu partagé sur les réseaux sociaux pour apporter des information au public cible et une meilleur méthode pour annoncer la publicité ou la promotion souhaitée.	Il s'agit d'un discours avec des principes et des lois spécifiques qui se déroule entre le propriétaire du produit ou du service et son public cible via les réseaux sociaux. Ainsi que chaque plateforme a sa propre méthode qui permet au message d'être transmis correctement au public.	C'est la faite de communiquer et d'envoyer un message par un émetteur destiné à un récepteur via les bons canaux digitaux.	C'est tout action de communication qui se fait sur internet ou à travers des canaux numériques.	La communication digitale est l'utilisation des canaux numériques pour créer et transmettre des messages au public cible, en respectons les spécificités de chaque plateforme.
<i>Facebook et Instagram de MAMA</i>	- La marque Mama est active et partager régulièrement sur les deux réseau sociaux Facebook et Instagram. Elle a un grand nombre d'abonnés et d'interactions (les j'aimes, les commentaires...) sur Facebook, mais il n'ont pas bien investi sur l'Instagram.	La marque a une très bonne interaction, car elle compte un nombre significatif d'abonnées sur les deux plateformes, mais sur Facebook plus que Instagram. - La marque est active et partage de recettes de cuisine, et ce contenu est adapté à ses produits	- esthétiquement parlent, les pages sont bien soignées. - des publications régulières sous forme des vidéos. - Mama a un bon marketing de contenu, et ils sont trop concentré sur les recettes.	- Chiffre positif on ce qui concerne la taille de communauté notamment dans le secteur agroalimentaire. - Un bon classement en terme de notoriété - Clarté global dans la structuration d'information (les contacts, le lien de site...etc.)	Les quatre experts s'accordent sur la forte présence de la marque Mama sur Facebook, où elle bénéficie d'un grand nombre d'abonnés et d'interactions. Cependant, Instagram est moins exploité. Le contenu partagé c'est des recettes de cuisine préparées par des

		et a une valeur ajoutée pour son public.		<ul style="list-style-type: none"> - Taux d'engagement assez élevé - Typologie et format de contenu : des vidéos des recettes de cuisine en collaboration avec des chefs (il y a pas de diversification). 	chefs, est de haute qualité et adapté aux produits de Mama, mais il y a un manque de diversification dans le style de contenu.
Thématique 2 : l'utilité d'une stratégie de communication sur la plateforme Facebook Ads Manager					
<i>Stratégie de communication</i>	C'est certain paramètre qu'on doit régler pour assurer la réussite de communication et éviter les problèmes et pires des cas.	Qu'est-ce qu'il faut faire pour que le maximum de personne connaitre la marque et achètent le produit.	Il s'agit d'abord de définir clairement la cible visée, puis de choisir les canaux les plus adaptés pour la contacter, ainsi que le type de contenu utilisé à transmettre le message.	Permet de se rapprocher de la communauté et de pouvoir vendre un peu plus facilement et de communiquer sur tous les produits.	Une stratégie de communication consiste à définir clairement la cible visée, déterminer le canal adéquat et le type de contenu à utiliser pour transmettre le message, tout en réglant certains paramètres pour assurer le succès de la communication et éviter les problèmes éventuels.
<i>L'importance d'élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager</i>	les grandes entreprises ont besoin de stratégie sur Facebook Ads car ces dernières investi avec des grandes sommes sur la plateforme donc doit avoir une stratégie théorique et une stratégie sur le terrain pour éviter les diguas et les pertes.	Il est très important Car cette plateforme nous offre : <ul style="list-style-type: none"> - Une large Audience avec moins de temps, moins d'efforts et moins de budget. - Ciblage Puissant et précise, contrairement au marketing classique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Extrêmement importante. - il faut avoir une stratégie afin de la décliner dans la communication opérationnel et Facebook Ads manager est un outil pour mise en œuvre cette stratégie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'atteindre une portée beaucoup plus significative par rapport aux canaux traditionnels et toucher des milliers de personnes avec un cout de visibilité CPM historiquement le plus bas, ce qui la rend la 	L'élaboration d'une stratégie de communication via Facebook Ads Manager est cruciale pour les entreprises, afin d'optimiser leurs investissements et éviter les pertes. Cette plateforme offre une

				plateforme publicitaire la plus rentable. -les paramètres de ciblage sont bien adaptés pour toucher les bons personnes au bon moment et transmet le bon message.	large audience à moindre coût et des paramètres de ciblage précis et adaptés, permettant de toucher efficacement le public cible et leur transmettre le bon message au bon moment.
Thématique 3 : Le modèle SOSTAC					
Connaissances sur le modèle SOSTAC	Oui, SOSTAC c'est un modèle plus utilisé pour les plan stratégique dans l'échelle temporaire de 1 à 6 mois .	Oui, je connais ce modèle mais pas profondément.	Oui bien sûr.	Non.	Même s'ils ne connaissent pas le nom théorique, c'est des étapes d'une stratégie classique.
L'utilité du modèle SOSTAC dans notre cas	Le modèle est utile pour poser les bonnes questions aux bons moments et applicable sur le marché.	Oui, SOSTAC est utile dans votre cas.	- Le modèle SOSTAC est pratique et regroupe toute la démarche marketing, il contient une analyse de la situation après la partie Stragier ensuite la partie opérationnelle et en fin le contrôle. - Le modèle très pertinent pour votre cas.	Puisque je ne le connais pas, je ne peux pas vous informer sur son importance, mais selon les étapes que vous avez mentionnées, il semble complet pour organiser une stratégie de communication.	Oui, le modèle SOSTAC est utile pour élaborer une stratégie de communication via Facebook Ads Manager.
Les étapes du modèle SOSTAC					
Stratégie	C'est d'être toujours présent sur les réseaux sociaux et de publier régulièrement des publications de qualité	Pour élaborer une stratégie efficace en identifiant nos messages clés, notre public cible et nos stratégies de	-Il faut bien préciser l'objectif de campagne publicitaire (cognitif, conatif, affectif).	- élargir les audiences - Augmenter le budget pour plus d'engagement puisqu'il n'y a pas de	Pour une stratégie efficace, il est crucial d'être constamment présent et de publier régulièrement du

	<p>par rapport le montage, positionnement de caméra les jeux de couleurs.</p>	<p>communication sur chaque plateforme, ainsi qu'en se tenant au courant des tendances digitales actuelles.</p>	<p>-Plus je connais mon cible plus que je serai efficace dans la campagne publicitaire.</p>	<p>limite dans les réseaux sociaux. - Diversifier le contenu et les canaux..</p>	<p>contenu de qualité. Cela inclut la création de messages clés et l'identification du public cible. Il est également important d'élargir les audiences, d'augmenter le budget pour plus d'engagement, et de diversifier le contenu et les canaux.</p>
<p><i>Tactique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu d'une manière spontanée des personnes qui utilisent la marque qui présentent ce contenu Sponsoriser les publications principales partagés - Oui pas de soucis de sponsoriser le même contenu à long terme, mais il faut toujours chercher des solutions alternatives pour toucher le buzz et faire interagir le public d'une manière extrême. - Reste sur le contenu culinaire mais suit toujours l'actualité de ce contenu . 	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie de contenu. - Oui car le contenu c'est le responsable du type d'abonnés. Mais il faut éviter la saturation publicitaire ou le CPM devient chère sans résultat. - La marque peut va vers un contenu ludique ou bien émotionnel tout en gardent le concept culinaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Différent type de contenu : des contenus créer une valeur ajoutée au utilisateurs avec différent formats et aussi avoir des contenus participatifs, dans le domaine alimentaire il est conseillé de contenu participatif afin d'impliquer les gens à participer. - Sponsoriser le même type de contenu cela dépend les objectifs, Mais il est bien de varier le contenu de temps à l'autre pour éviter l'Ads fatigue. - il est bien de varier le contenu et généralement les contenus utiles sont intéressants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Collecter les données sur les clients idéaux de mama, on met cette base de données sur Facebook Ads Manager et on choisit l'option audience similaire pour toucher toutes les personnes qui rassemblent aux clients da mama. - Non puisque on peut tromper dans la redondance, et il est conseillé de garder une certaine stabilité mais aussi de diversifier et d'investir dans d'autres types de contenu. - La marque peut rester dans le concept des recettes mais il est conseillé de changer la méthode de présentation 	<ul style="list-style-type: none"> - les tactiques proposés sur Facebook Ads Manager : créer des contenus spontanés et participatifs, et utiliser des audiences similaires basées sur les données des clients existants pour maximiser la portée et l'engagement. - Ce n'est pas bien de sponsoriser le même type de contenu à long terme car l'entreprise peut avoir le risque d'Ads fatigue, qui conduit par la suite à l'inefficacité des campagnes publicitaires. - C'est bien de garder certain stabilité de

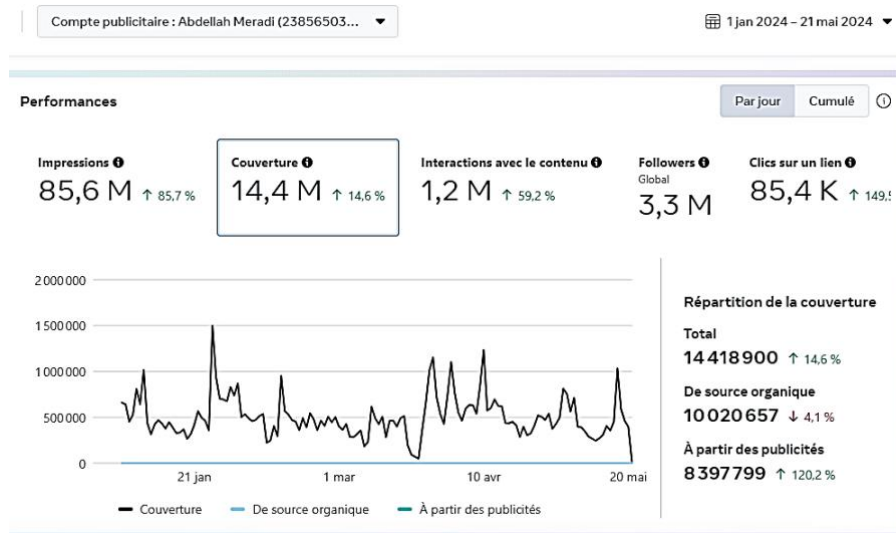
				vers le buzz et vers un type plus interactif et participatif.	contenu, mais il est recommandé de suivre l'actualité et diversifier le type de contenu culinaire (participatif, émotionnel et buzz).
Actions	Des vidéos pas trop longs qui transmettent l'information d'une manière directe et claire. Le format de vidéo il est préférable d'être vertical.	<ul style="list-style-type: none"> - Il faut concentrer sur le contenu et bien choisir le message qu'il souhaite transmettre à son public, car cela déterminera le reste des options : audience, placement...etc. - Le budget devrait être au moins 3€/jour. - Les recommandations pour le format de vidéo : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Format 1 : 1 ▪ Format 4 : 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Une des actions importantes c'est vraiment bien cibler les centres d'intérêts pour éviter le ciblage large et la perte d'argent. - Format verticale dans la vidéo est adaptable au comportement des algériens. 	<ul style="list-style-type: none"> - la durée des campagnes il faut pas être en dessous de quatre (4) jours. - la format et la durée des vidéos dépend de l'objectif de la campagne publicitaire, mais en générale la format verticale c'est la plus recommandée. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation d'un format et durée de vidéos adaptés à l'objectif publicitaire (mais le vidéo verticale courte c'est le plus recommandé et adapté au comportement des algériens). - La clarté de message et ciblage précise des centres d'intérêts pour éviter les pertes. - Le bon prévision du budget et de calendrier de la campagne publicitaire.
Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> - CPM ; - Taux d'engagement : nombre d'interaction par rapport le nombre de couverture ; - Nombre de vue après 3 second,15 second, terminer la vidéo : Pour savoir à quel point leurs vidéos sont efficaces et si elles encouragent le 	<p>Les KPI à prendre en considération sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CTR (taux de clics sur le lien) : pour que l'on puisse dire qu'elle reflète l'efficacité de la publicité, son pourcentage doit être supérieur à 1%. - CPM : permet aux annonceurs de voir 	<ul style="list-style-type: none"> - Impression ; - Couverture ; - Taux d'engagement (j'aime, commentaire, partage) ; - Nombre de vue ; - Retour sur investissement : c'est un métrique intéressant pour avoir sur quels canaux j'investi. 	Toujours tout dépend l'objectif de la campagne puisque chaque objectif a des KPI adaptées à lui. Par exemple : dans la campagne de notoriété, L'impression c'est le KPI le plus pertinent.	Les KPI sur Facebook Ads manager varient selon l'objectif de la campagne publicitaire et incluent : <ul style="list-style-type: none"> - Le CPM ; - L'impression ; - Le taux d'engagement, - Le nombre de secondes vues ;

	<p>spectateur à les terminer jusqu'à la fin ou non.</p>	<p>combien ils paient pour atteindre mille personnes avec leur annonce publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'impression : Cet indicateur il faut pas dépasser 2. - Lecture vidéo après 3 seconds : Il indique si les trois premières secondes de la vidéo sont accrocheuses pour que le spectateur continue la vidéo ou non, et pour dire que la vidéo est visuellement attractive, il faut que le pourcentage de cet indicateur dépasse 30%. 			<ul style="list-style-type: none"> - Le CTR ; - La couverture ;
<p><i>Synthèse</i></p>	<p>Nous constatons que l'élaboration d'une stratégie de communication sur la plateforme Facebook Ads Manager est essentielle pour éviter les pertes, car les grandes entreprises y investissent des sommes considérables. Dans le cas de la marque Mama, c'est bien de sponsoriser le même type de contenu, à condition qu'il serve les objectifs de l'entreprise.</p>	<p>Nous retenons que Facebook Ads Manager est crucial car il nous permet de toucher un large public avec moins de temps, d'efforts et de budget. De plus, il offre des options de ciblage précises, contrairement au marketing classique. Il est conseillé à l'entreprise Mama de maintenir son contenu tout en changeant de type et en essayant de créer du contenu</p>	<p>Nous constatons que pour élaborer une stratégie, d'abord il est crucial de définir un ciblage précis basé sur les centres d'intérêts pour éviter un ciblage large et inefficace et la perte d'argent. De plus, la sponsorisation de contenu performant maximise la portée, mais il faut varier les types de contenu pour éviter l'Ads fatigue. Dans le domaine</p>	<p>Facebook Ads Manager permet d'atteindre une audience significative grâce à ses paramètres de ciblage adaptés et un CPM plus bas, ce qui fait cette outil la plateforme publicitaire la plus rentable. Il est recommandé de garder une certaine stabilité de contenu tout en augmentant l'investissement et en adoptant un type culinaire de buzz et plus</p>	<p>Pour la marque Mama, l'utilisation de Facebook Ads Manager est cruciale pour atteindre efficacement une audience large avec un budget réduit. Il est conseillé de rester dans le contenu culinaire tout en variant la méthode d'exposition de ce contenu pour créer du buzz et engager le public. La création de vidéos</p>

	<p>Cependant, il est crucial de chercher constamment des solutions alternatives sur Facebook Ads Manager pour créer du buzz et engager le public de manière intense, tout en conservant le contenu culinaire avec un format vidéo vertical clair et informatif. Les KPI nécessaire sont : CPM, Taux d'interaction, nombre de secondes vue.</p>	<p>émotionnel à sponsoriser via Facebook Ads Manager. Il est recommandé de fixer un budget d'au moins 3 €/jour et créer des vidéos au format 1:1 et 4:3, les KPI nécessaire sont : Impression, CPM, Lecture vidéo.</p>	<p>alimentaire, le contenu participatif est plus recommandé pour encourager l'engagement du public. Enfin, utiliser des formats vidéo verticaux adaptés aux comportements des consommateurs algériens et suivre les KPI tels que les impressions, l'engagement, la portée et le RSI est nécessaire.</p>	<p>interactif, une campagne publicitaire réussie doit durer plus de quatre jours. Le format, la durée des vidéos et les KPI à suivre varient selon l'objectif de la campagne, mais en général, les vidéos courtes et verticales sont les plus efficaces.</p>	<p>courtes et verticales est recommandée, avec un suivi des KPI clés tels que les impressions, le CPM, l'engagement et le nombre de secondes vues pour des campagnes publicitaires réussies.</p>
--	--	--	---	--	--

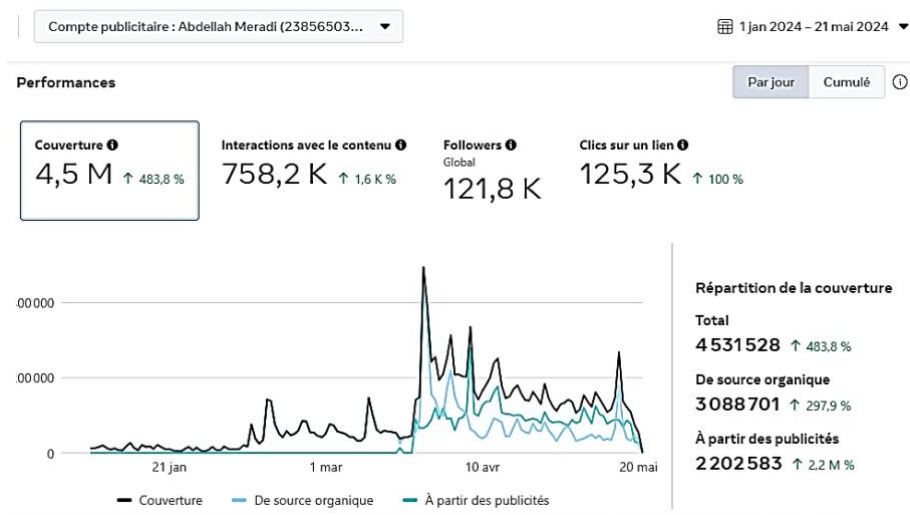
ANNEXE C : Les statistiques publicitaires internes de Mama

Statistiques publicitaires sur la page Facebook de Mama



Source : Meta Ads

Statistiques publicitaires de la page Instagram de Mama



Source : Meta Ads