

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du storytelling sur la perception
de la marque**

Etude de cas : INCG Sétif Business School

Elaboré par :

KAMEL Achouak

Encadré par :

Dr BOUDIFA Hakima

MCA à L'EHEC Alger

11ème promotion

Juin 2024

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du storytelling sur la perception
de la marque**

Etude de cas : INCG Sétif Business School

Elaboré par :

KAMEL Achouak

Encadré par :

Dr BOUDIFA Hakima

MCA à L'EHEC Alger

11ème promotion

Juin 2024

Dédicace

Je dédie cet humble travail

À ma mère, Dieu ait son âme et mon père pour leur affectation, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire. C'était vraiment le souhait de ma mère et le pari de mon père.

À ma sœur qui m'a tendu la main, au moment où j'en avais le plus besoin, qui m'a à chaque fois encouragé et ouvert les yeux sur les erreurs que je faisais, pour son soutien moral.

À mes jeunes frères qui ont encore un long chemin à parcourir pour réussir, je leur souhaite bonne chance et ma petite sœur qui prie toujours pour moi pour une bonne note de mémoire.

À la famille de mon oncle Yacine, une personne à une, qui m'a soutenu après les circonstances que j'ai vécues et qui m'a été une force et un soutien à tout moment et en tout lieu.

À tous les professeurs qui m'ont aidé pendant ces deux années de master, j'apprécie vraiment ce qu'ils ont fait pour moi et je les remercie beaucoup. Je n'oublierai jamais ça de toute ma vie.

À ma deuxième famille, la famille EIC, qui a su donner un sens à ces trois ans. Avec qui j'ai partagé mes connaissances, mes rires, les moments les plus marquants de ma vie estudiantine, pour les journées et les événements passés ensemble. EIC un jour, EIC pour toujours.

À mes amies du groupe Gerçek fandom #AsLaz. Ensemble tout le temps, nous avons partagé nos bons et mauvais moments tout au long de cette année. Ce fut une année vraiment émouvante. J'ai l'honneur de vous rencontrer, mes chères AsLaz Fandom.

Remerciements

*À l'issue du cycle de ma formation, je tiens à remercier **Dieu tout puissant** de m'avoir donné la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail de recherche.*

*Je remercie vivement mon encadreur : **Mme BOUDIFA Hakima** de sa disponibilité et de m'avoir suivi, soutenu et orienté durant l'élaboration de ce travail.*

*Je remercie également toute l'équipe de l'agence de communication et publicité **Creative World** et plus précisément **Mr MALEK Mohamed Lamine** qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail. Ainsi, **Mme RAHMANI Nourhane** de **INCG Business School**, d'avoir répondu à mes candidatures.*

*Je présente mes remerciements aux **membres du jury** qui m'ont fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.*

*Je remercie l'ensemble du personnel enseignant et administratif de l'**EHEC** ainsi que le personnel de la bibliothèque de l'école.*

Je suis profondément reconnaissant envers toutes ces personnes pour leur contribution à la réalisation de ce mémoire. Je suis fier de présenter ce travail de recherche en leur honneur.

Merci à tous !

Résumé

L'entreprise rivalise avec ses concurrents en termes de meilleure image auprès des clients, et de nos jours, le marketing et la communication digitales jouent un rôle important dans la communication avec les clients et d'obtenir une image de marque favorable, en raison que les clients se soucient de leurs sentiments et de l'efficacité de leur relation avec les entreprises. L'une des stratégies de communication numérique les plus importantes est le storytelling.

Il s'agit d'une stratégie moderne, une histoire racontée en un minimum de temps dans l'objectif de capter l'attention et de transmettre un message de manière convaincante afin d'influencer sur la perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise, en les amenant à s'identifier à elle et à s'interroger sur ses services et ses produits. Par ce biais, ils laissent une trace d'image d'entreprise.

Notre étude de cas, qui porte sur l'INCG Sétif Business School, vise à étudier l'impact du storytelling sur la perception de cette dernière par les clients. Avec une projection théorique sur les concepts liés au storytelling en premier lieu, et des généralités sur l'image de marque et les facteurs façonnant la Perception de cette école en deuxième lieu. De manière générale, dans cette étude nous interrogeons un échantillon de clients pour voir dans quelle mesure le storytelling impacte et change leur perception envers INCG.

Mots clés : storytelling, image perçue, engagement envers la marque, attachement émotionnel, clients, fidélité, mémorisation.

Abstract

The company rivals with its competitors in terms of better image with customers, and today, digital marketing and communication play an important role in communicating with customers and obtaining a favourable brand image, because customers care about their feelings and the effectiveness of their relationship with. One of the most important digital communication strategies is storytelling.

It is a modern strategy, a story told in a minimum of time with the objective of attracting attention and conveying a message in a convincing way in order to influence the perception that consumers have of the company, causing them to identify with it and to ask questions about its services and products. Through this, they leave a trace of corporate image.

Our case study, which focuses on INCG Sétif Business School, aims to study the impact of storytelling on customer perception of the latter. With a theoretical projection on the concepts related to storytelling in the first place, and generalities on the brand image and the factors shaping the Perception of this school in the second place. Generally speaking, in this study we questioning a sample of clients to see to what extent storytelling impacts and changes their perception of INCG.

Keywords: storytelling, perceived image, commitment to the brand, emotional attachment, customers, loyalty, memorization.

ملخص

تتنافس الشركة مع منافسيها من حيث الصورة الأفضل لدى العملاء، وفي الوقت الحاضر يلعب التسويق والاتصالات الرقمية دورًا مهمًا في التواصل مع العملاء وتحقيق صورة إيجابية للعلامة التجارية، نظرًا لاهتمام العملاء بمشاعرهم وفعالية علاقتهم مع الشركات. إحدى أهم استراتيجيات الاتصال الرقمي هي رواية القصص.

إنها استراتيجية حديثة، قصة يتم سردها في أقل وقت ممكن بهدف جذب الانتباه وإيصال رسالة بطريقة مقنعة من أجل التأثير على تصور المستهلكين للشركة، من خلال دفعهم إلى التعرف عليها والتساؤل عن خدماتها ومنتجاتها. ومن خلال هذا، يتكون أثرًا لصورة الشركة

تهدف دراسة الحالة الخاصة بنا، والتي تركز على مدرسة بسطيف، إلى دراسة تأثير رواية القصص على تصور العملاء لهذا الأخير. مع إسقاط نظري على المفاهيم المرتبطة بالسرد القصصي أولاً، والعموميات حول صورة العلامة التجارية والعوامل التي تشكل تصور هذه المدرسة ثانياً. بشكل عام، قمنا في هذه الدراسة باستجواب عينة من العملاء لنرى إلى أي مدى يؤثر السرد القصصي ويغير تصورهم تجاه المدرسة.

الكلمات المفتاحية: السرد القصصي، الصورة المدركة، الالتزام بالعلامة التجارية، الارتباط العاطفي، العملاء، الولاء، التذكر.

La liste des tableaux

Chapitre I

Tableau I-01 : Le marketing mix digital 4C's de Bob Lauterborn (1990)	13
Tableau I-02 : la relation des notions avec le storytelling	26

Chapitre III

Tableau III-01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	55
Tableau III-02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	56
Tableau III-03 : Répartition de l'échantillon selon la profession	57
Tableau III-04 : L'influence du storytelling sur la perception et la relation avec INCG...	58
Tableau III-05 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques utilisent le storytelling	58
Tableau III-06 : types de consommation des histoires de la marque	59
Tableau III-07 : Les éléments attirants du storytelling	60
Tableau III-08 : L'aide du storytelling à la compréhension de valeur, produit et identité de marque	61
Tableau III-09 : Répartition de l'échantillon selon l'engagement envers INCG	61
Tableau III-10 : Les facteurs incitants à la fidélisation de INCG	61
Tableau III-11 : les types d'engagements auquel L'échantillon interagit à INCG	63
Tableau III-12 : l'ancien nom de rectif fidèle grâce au storytelling	64
Tableau III-13 : le degré d'attachement émotionnel par l'utilisation du storytelling	65
Tableau III-14 : Les aspects de marque rendant le client plus attaché à INCG	66
Tableau III-15 : INCG marquée dans l'esprit de client	67

Tableau III-16 : La différenciation de INCG des concurrents par le contenu storytelling	68
Tableau III-17 : La probabilité de penser positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs	69
Tableau III-18 : la perception de INCG selon les clients	71
Tableau croisé III-19 : Corrélation entre l'influence de storytelling et le degré de penser positivement à INCG	73
Tableau croisé III-20 : Corrélation entre le degré d'attachement émotionnel à INCG et la mémorisation de l'école	74
Tableau croisé III-21 : Corrélation entre la fidélisation de INCG qui utilise le storytelling et la différenciation de INCG des concurrents	75
Tableau croisé III-22 : Corrélation entre les facteurs incitants à la fidélisation et l'engagement envers INCG qui utilise le storytelling	76

Liste des figures

Chapitre I

Figure I-01 : Les cinq grands axes des réseaux sociaux	19
---	----

Chapitre III

Figure III-01 : Organigramme de INCG	47
Figure III-02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	55
Figure III-03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	56
Figure III-04 : Répartition de l'échantillon selon la profession	57
Figure III-05 : L'influence du storytelling sur la perception et la relation avec INCG	58
Figure III-06 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques utilisent le storytelling	58
Figure III-07 : types de consommation des histoires de la marque	59
Figure III-08 : Les éléments attirants du storytelling	60
Figure III-09 : L'aide du storytelling à la compréhension de valeur, produit et identité de marque	61
Figure III-10 : Répartition de l'échantillon selon l'engagement envers INCG	61
Figure III-11 : Les facteurs incitants à la fidélisation de INCG	62
Figure III-12 : les types d'engagements auquel L'échantillon interagit à INCG	63
Figure III-13 : l'ancien nom de rectif fidèle grâce au storytelling	64
Figure III-14 : le degré d'attachement émotionnel par l'utilisation du storytelling	65
Figure III-15 : Les aspects de marque rendant le client plus attaché à INCG	66
Figure III-16 : INCG marquée dans l'esprit de client.....	67
Figure III-17 : La différenciation de INCG des concurrents par le contenu storytelling .	68

Figure III-18 : La probabilité de penser positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs	69
Figure III-19 : la perception de INCG selon les clients	71
Figure III-20 : Corrélation entre l'influence de storytelling et le degré de penser positivement à INCG	73
Figure III-21 : Corrélation entre le degré d'attachement émotionnel à INCG et la mémorisation de l'école	74
Figure III-22 : Corrélation entre la fidélisation de INCG qui utilise le storytelling et la différenciation de INCG des concurrents	75
Figure III-23 : Corrélation entre les facteurs incitants à la fidélisation et l'engagement envers INCG qui utilise le storytelling	76

Liste des abréviations

3C : 3 (trois), C (capter l'attention), C (captiver), C (convaincre)

4C : 4 (quatre), C (client), C (cout), C (commodité), C (communication)

BC: Brand content

BS: Branded storytelling

CEO: Chief executive officier

CM: Content marketing

CW : Creative World

HSE : H(Hygiène), S(Sécurité), E (Environnement)

INCG : Institut de commerce et de gestion

IM: Inbound marketing

ISO: International Organization for Standardization

MBA: Master of Business Administration

MR : Marketing relationnel

RS : Réseaux sociaux

RSE: Responsabilité sociale d'entreprise

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization

SMO : Social Media Optimization

Sommaire

Introduction générale	01
<u>CHAPITRE I</u> : Les notions essentielles du storytelling	06
Section 01 : Généralités sur le marketing digital	08
Section 02 : la communication digitale	22
Section 03 : les bases de storytelling	29
<u>CHAPITRE II</u> : Concepts fondamentaux sur La perception de la marque	40
Section 01 : Généralités sur l’image de marque	42
Section 02 : Le concept de la perception de la marque	45
Section 03 : l’interaction entre le storytelling et la perception de la marque par les consommateurs	40
<u>CHAPITRE III</u> : L’impact du storytelling sur la perception de l’école INCG	44
Section 01 : Présentation de l’école INCG	46
Section 02 : Méthodologie empirique	48
Section 03 : Analyse des résultats	55
Conclusion générale	79

Introduction générale

À l'ère du numérique, le marketing et la communication ont subi une transformation radicale. Les entreprises doivent aujourd'hui naviguer dans un paysage où les consommateurs sont constamment connectés et où l'information circule à une vitesse fulgurante. Les stratégies de marketing digital, autrefois axées principalement sur la promotion des produits et services, ont évolué pour inclure des approches plus holistiques et engageantes, tant que le consommateur cherche l'attention et l'attachement pour le choix de ces préférences. Parmi ces approches, le storytelling s'est imposé comme un outil puissant pour capturer l'attention des consommateurs et créer des connexions émotionnelles durables. Il joue un rôle clé dans la stratégie de communication digitale en renforçant le message de la marque et en construisant une relation plus profonde avec l'audience.

Le storytelling dépasse le simple fait de transmettre des informations. Il s'agit de créer des récits captivants qui résonnent avec les valeurs et les émotions des consommateurs. Sa simplicité d'utilisation, d'acceptation et de compréhension le rend très efficace dans plusieurs domaines du marketing. Pour ce qui concerne la perception de la marque, le storytelling semble devenir de plus en plus un élément essentiel pour la construction du lien entre marque et consommateur, car il permet une approche en ligne avec la psychologie du consommateur.

Pour cette raison, les marques s'appuient fortement sur les stratégies de narration, car elles contribuent à renforcer l'opinion positive des clients à leur égard. En intégrant le storytelling dans leurs efforts de marketing et de communication digitales, les marques peuvent non seulement attirer et retenir l'attention des consommateurs, aider à comprendre et à s'identifier à elles, mais aussi créer des relations plus profondes et plus durables. Le storytelling permet aux entreprises de communiquer de manière plus authentique et engageante, ce qui est crucial dans un monde où les consommateurs sont constamment bombardés de messages publicitaires. En fin de compte, une stratégie de storytelling bien exécutée, qui illustre les valeurs, la mission et la vision de l'entreprise peut renforcer l'identité de marque et conduire à une meilleure perception d'elle, à une fidélité accrue des clients et à un succès durable dans l'environnement numérique.

Le secteur de l'éducation, et les établissements d'enseignement et de formations en particulier, fait face à une concurrence croissante pour attirer et retenir les étudiants. À l'ère numérique, où les informations et les avis sur les établissements sont facilement accessibles, ces institutions doivent se différencier non seulement par la qualité de leur enseignement, mais aussi par la manière dont elles communiquent et interagissent avec leurs parties prenantes.

Gagner la fidélité et l'engagement des étudiants et de leurs familles est crucial pour créer une bonne image de marque et occuper une position favorable sur le marché. Le storytelling est une stratégie puissante pour les établissements d'enseignement cherchant à se démarquer. Les histoires qui touchent les émotions des clients par les expériences des anciens étudiants, des réussites académiques, des impacts personnels. En plus, les récits mémorables qui permettent aux établissements de se distinguer dans l'esprit des étudiants potentiels et de leurs familles, renforçant ainsi leur engagement et leur fidélité.

Afin de mieux comprendre la stratégie de storytelling et son impact sur la perception de la marque, nous avons réalisé une étude de processus pour laquelle nous avons choisi l'institut de commerce et de gestion (INCG).

Le choix du thème

Nous avons choisi le thème « l'impact du storytelling sur la perception de la marque » pour plusieurs raisons :

- 1/ Un sujet intéressant et d'actualité.
- 2/ Un thème qui montre l'intelligence d'utiliser des techniques innovantes pour attirer des clients potentiels.
- 3/ Une démonstration que le marketing et la communication digitales sont des points forts actuellement.

Ce travail de recherche vise à approfondir la question sur la manière dont la stratégie de storytelling appliquée impacte sur l'image perçue de l'établissement de renseignement (INCG) de Sétif, par les clients. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment le storytelling en tant que stratégie de communication digitale, influence-t-il la perception de INCG par les clients ?

Afin d'exploiter cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui rentrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- 1/ Les clients estiment-ils que INCG a une bonne image à travers son contenu de storytelling ?

2/ Quel est l'impact d'attachement émotionnel émanant du storytelling sur la fidélité des clients à INCG ?

3/ Comment le storytelling affecte-t-il l'engagement des clients sur les réseaux sociaux ?

Le problème susmentionné nous conduit à certaines hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à la fin de ce travail à savoir :

H1 : le recours au storytelling a un impact positif sur la perception de INCG par les clients.

H2 : l'attachement émotionnel renforce la mémorisation et la fidélité à INCG.

H3 : le taux d'engagement des clients sur les réseaux sociaux envers INCG, est significativement plus élevé lorsque le storytelling est utilisé.

La méthodologie de recherche

Pour vérifier les hypothèses et répondre à la problématique, nous avons adopté :

- Une méthode descriptive pour la partie théorique, à l'aide des ouvrages, mémoires, revues, et sites web...
- Une étude qualitative en s'appuyant sur les résultats de deux entretiens avec CEO & Founder de l'agence de publicité « Creative World » et le responsable marketing de l'école INCG.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des étudiants de l'école et toutes personnes à Sétif, qui connaissent INCG.
- Une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

La structure de mémoire

Le plan de notre travail comporte trois chapitres, chacun est subdivisé en trois sections :

- Tout d'abord, le premier chapitre portera les notions essentielles du storytelling, la première section sera consacrée aux généralités sur le marketing digital. Dans la deuxième section, nous présenterons la communication digitale. Enfin, les bases du storytelling.
- Le deuxième chapitre aura pour objet de comprendre les concepts fondamentaux sur la perception de la marque. Il s'agit tout d'abord de comprendre des généralités sur l'image de marque. Puis, on va aborder le concept de la perception de la marque et savoir en

dernier l'interaction entre le storytelling et la perception de la marque par les consommateurs.

- Quant au troisième chapitre, nous abordons notre étude de cas au sein de l'institut de commerce et de gestion INCG. Nous réalisons une présentation de l'école, ainsi qu'une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche, et à la fin, la présentation et l'interprétation des résultats à travers un entretien et un questionnaire effectués au sein de INCG ensuite d'un autre entretien réalisé au sein de l'agence Creative World.

En concluant notre travail avec une conclusion générale qui aborde des réponses à nos différentes interrogations accompagnées de propositions pour d'autres thèmes à l'avenir.

**CHAPITRE I : Les notions essentielles
du storytelling**

Section 01 : Généralités sur le marketing digital

Section 02 : la communication digitale

Section 03 : les bases de storytelling

Introduction

La marque est un vecteur de choix des consommateurs, œuvrant dans l'élaboration des nouvelles stratégies de marketing dans le but de charmer d'avantages les consommateurs, de capter l'attention et de susciter l'émotion.

Pour ce faire, les entreprises doivent se montrer plus ingénieuses et compétitives par l'utilisation des nouveaux stratagèmes digitales afin de transmettre les idées, les valeurs et les messages de l'entreprise.

Le marketing digital est devenu un levier essentiel pour engager un public ciblé dans un monde de plus en plus connecté. Au cœur de cette approche se trouvent la communication digitale qui s'appuie sur une variété d'outils et de stratégies, mettant en lumière l'importance du storytelling, un élément clé qui permet aux entreprises de créer des liens significatifs avec leur audience et de construire une identité de marque forte.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de clarifier les notions essentielles du le storytelling, notre chapitre est donc organisé comme suit :

Section 01 : Généralités sur le marketing digital.

Section 02 : la communication digitale.

Section 03 : les bases de storytelling.

Section 01 : Généralités sur le marketing digital

L'image de marque est indispensable pour être visible par les consommateurs et se conformer à leurs attentes, avec des outils et stratégies développées. Cette section vise à approfondir la compréhension des différentes dimensions du marketing et communication digital.

1. Définition de marketing digital

Il existe plusieurs définitions pour différents acteurs sur le marketing digital nous allons citer à titre d'exemple¹ :

BERSSOLES Grégory, considère le marketing digital comme : « Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : « C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes » ou encore « Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. »

2. Objectifs et outils du marketing digital

Les objectifs et les outils du marketing digital peuvent être résumés comme suit :

2.1. L'objectif du marketing digital ²

-Augmenter les visites sur le site web de l'entreprise.

Tableau

-Fidéliser les clients en établissant une relation régulière avec eux.

¹ FLORES, (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital édition Dunod, Paris 2012, P4-6

² <https://www.inseec.com/faq/quest-ce-que-le-marketing-digital>. Consulté le 23/03/2024 à 2 :19 AM

L'objectif final étant de générer des ventes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Pour atteindre ces objectifs, il est donc primordial d'utiliser les canaux et les méthodes du marketing digital.

2.2. Outils de marketing digital

Le marketing digital englobe un ensemble de pratiques visant à promouvoir une entreprise, attirer des prospects et acquérir de nouveaux clients à travers divers supports numériques³ :

- Le web : sites vitrine, sites catalogue, sites marchands et blogs.
- Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube...
- Le SEO : référencement naturel sur les moteurs de recherche.
- Le SMO : référencement naturel sur les plateformes social media.
- Inbound marketing: content marketing, newsletters...
- Le marketing mobile : applications, m-coupons, notifications push géolocalisées...
- Les campagnes d'emails.
- Le Big Data : l'exploitation des données des internautes.
- Le marketing local : annonces publicitaires géolocalisées sur les moteurs de recherche, réseaux sociaux...
- Média : Publicité payante sur les plateformes sociales.

3. Les leviers du marketing digital

Les différents leviers du marketing digital jouent des rôles essentiels dans le processus d'achat en ligne des consommateurs et dans la stratégie globale d'une entreprise. Il est crucial de les mettre en œuvre de manière progressive pour bénéficier de leur synergie et obtenir des résultats efficaces et rentables. Ils sont les suivants⁴ :

³ BENRAISS, (B) et BENCHEKROUN, (S), « Le marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain : Cas USMBA », Revue Internationale des Sciences de Gestion, ISSN : 2665-7473, V°4, N°2. 2021, pp : 542- 565

⁴ Ibid, P.549-553

3.1. L'e-mailing

L'e-mailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi d'e-mails à un groupe de destinataires pour promouvoir un produit ou un service directement auprès des utilisateurs via leur adresse e-mail. Les campagnes d'e-mailing sont une forme de communication similaire au marketing direct postal, visant à toucher les consommateurs de manière ciblée. Les principaux fournisseurs de services d'e-mails utilisés incluent Google, Outlook et Yahoo.

3.2. Le marketing d'affiliation

Cette technique de marketing est intéressante mais surtout très rentable, en plus d'être coopérative car elle repose sur des partenariats commerciaux entre plusieurs affiliés ou commerçants, intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs, assumant les rôles de fournisseur technique, de gestionnaire de la relation entre les affiliés et les affileurs, ainsi que de tiers de confiance. Dans ce modèle, un affilié reçoit une rémunération lorsqu'il génère des ventes pour le commerçant affilié. Cela inclut également la génération de trafic vers le site web d'un autre, entraînant une compensation financière.

3.3. Le marketing de contenu

Branded content (BC), Marketing de contenu, content marketing. Il consiste à créer et à emmêtrer du contenu pertinent pour faire la publicité d'une organisation ou d'un produit.

Depuis des années, les organisations s'occupent de la création et de la publication de divers types de contenu, qu'il soit descriptif ou informatif, couvrant l'ensemble de leur offre (produits/services) pour le présenter à leur clientèle potentielle. Ce contenu peut prendre diverses formes telles que des :

Des catalogues, des affiches publicitaires, des témoignages de clients, et avec l'émergence des influenceurs, cette pratique gagne en importance en générant du trafic et en accroissant la visibilité auprès du public ciblé des organisations qui font appel à leurs services.

3.4. Le référencement naturel SEO

Le SEO Search Engine Optimization, des moteurs de recherche tels que Google ou Bing représentent une source majeure de trafic pour de nombreux sites internet. Il est essentiel d'apparaître en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre domaine d'activité.

Cette visibilité sur les moteurs de recherche, à travers des liens vers vos pages pertinentes pour les mots-clés recherchés, s'appelle le référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter.

3.5. Le référencement payant SEA

Le SEA (Search Engine Advertising), des liens sponsorisés, notamment via Google Adwords, représentent souvent le principal investissement en marketing en ligne pour certaines entreprises. Leur fonctionnement particulier, où la publicité est ciblée en fonction des besoins des internautes, permet d'attirer efficacement des prospects à un coût généralement raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic. Marc Simoncini, exprimer le souhait d'investir davantage malgré des budgets conséquents investis chaque année. ! Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités.

3.5. Le native advertising et la publicité vidéo

Le native advertising, ou publicité native, souvent désigné comme « publicité nouvelle génération », a pour objectif de mettre l'internaute au centre du dispositif publicitaire. Vise à intégrer les publicités de manière naturelle et non intrusive sur les sites web, en les associant à un contenu riche et captivant. Cette méthode est particulièrement adaptée à la publicité mobile, où les bannières classiques peuvent être intrusives sur les petits écrans des smartphones. Les formats natifs, plus discrets, offrent une alternative appréciée des utilisateurs mobiles en s'intégrant de manière plus harmonieuse sur la page.

3.6. Média, réseaux sociaux, blogs et forum

Les médias sociaux regroupent un ensemble de technologies plaçant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Cette catégorie englobe une diversité de supports tels que les blogs, le microblogging, les forums et les réseaux sociaux. En permettant à chaque individu d'être à la fois émetteur et destinataire de messages, ces plateformes favorisent le partage et la viralité du contenu. Bien que complexe en raison de sa diversité et de son évolution constante, l'utilisation de ces services offre une opportunité unique de créer des interactions innovantes avec les prospects et les clients.

3.7. Le display marketing

Le display marketing représente une forme plus traditionnelle de publicité interactive, adaptée au numérique et inspirée des formats classiques présents dans les médias traditionnels comme l'affichage, la presse et la télévision. Bien qu'elle soit désormais associée à de nombreux autres outils en ligne, elle demeure un symbole de créativité et d'expérience pour les utilisateurs et les annonceurs. Les avancées technologiques offrent une diversité de possibilités d'expression et de déclinaison dans ce domaine.

Il englobe différents formats publicitaires⁵ :

- **Le pavé** : un type de publicité rectangulaire fréquemment intégré au contenu rédactionnel pour améliorer la visibilité et faciliter la lecture.
- **Le pop-up** : une fenêtre publicitaire qui apparaît automatiquement au-dessus ou en dessous de la page visitée, connue sous le nom de "Pop-Under".
- **L'interstitiel** : une forme de publicité plein écran affichée entre deux pages d'un même site web ou avant l'accès à un site
- **Les bannières publicitaires** : Les bannières web sont des éléments publicitaires visuels conçus pour captiver l'attention de manière subtile, sans être excessivement intrusifs. Leur conception peut être sobre ou inclure divers éléments tels que des vidéos, de l'audio, des animations, des boutons interactifs et des éléments graphiques variés.

4. Le mix marketing digital

Le mix marketing mix, également connu sous le nom de 4C, se concentre sur les besoins et les attentes des clients et place le client au centre de votre stratégie marketing.

Les 4C du mix marketing digital sont les suivants⁶:

⁵ ABDOUN, (F) et BECHA, (C) : Mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing et communication), koléa, 2022/2023, p.18

⁶ BENKATTAS, (N), MOKHTARI, (A) : « LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU MARKETING DIGITAL », revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières N°2, décembre 2023, p 456

Tableau I-01 : Le marketing mix digital 4C's de Bob Lauterborn (1990).

<p style="text-align: center;">Client</p> <p style="text-align: center;">Au lieu du produit</p>	<p>Quels sont les besoins, les désirs et les attentes du client à satisfaire ? Il faut créer le produit/service que le client désire le plus.</p>
<p style="text-align: center;">Coût</p> <p style="text-align: center;">Le coût total au lieu du Prix</p>	<p>Le coût total du besoin (payé par le client, l'entreprise, coût du temps d'attente, coût de la satisfaction du client, ...). Ce coût doit être acceptable par le client.</p>
<p style="text-align: center;">Commodité</p> <p style="text-align: center;">Au lieu de place</p>	<p>Le parcours client dans son achat en ligne et son expérience. Comment l'entreprise est présente dans le marché et comment elle expose son offre ?</p>
<p style="text-align: center;">Communication</p> <p style="text-align: center;">Au lieu de promotion</p>	<p>L'utilisation de tous les moyens digitaux pour instaurer des liens durables avec le client en passant par les outils promotionnels.</p>

Source: Résumé à partir de l'article de Lauterborn, B.: New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41) (1990): 26

Auparavant, le mix marketing traditionnel assurait le positionnement, tandis que le mix marketing digital implique la mise en place de stratégies digitales à travers divers leviers numériques (en ligne) afin d'atteindre un maximum de clients satisfaits et de positionner.

Section 2 : la communication digitale

Il est nécessaire pour toute entreprise de communiquer et de savoir utiliser les outils de communication digitale. Pour survivre, établir des relations, mieux gérer les risques et créer une image cohérente. Cette section explore divers aspects de la communication digitale de l'entreprise.

1. Définition de la communication digitale

Divers auteurs ont donné des définitions pour la communication digitale, nous allons citer à titre d'exemple :

D'après OUALIDI Habib ; il définit la communication digitale ainsi « La communication digitale est 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 digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »⁷.

« La communication digitale dans une entreprise est une stratégie visant à accroître la visibilité et l'engagement en utilisant les divers canaux offerts par le monde numérique. Elle se distingue par sa capacité à renforcer la perception et la rétention des messages transmis. De plus, elle permet aux entreprises de recevoir rapidement des retours des clients et d'y réagir de manière proactive⁸ ».

Nous pouvons dire d'après ces définitions que la communication digitale a pour objectif d'accroître la perception et la réputation d'une entreprise en mettant en place des stratégies et des actions en ligne afin d'attirer l'attention d'un public cible.

2. Les objectifs de la communication digitale

Le marketing est orienté produit et expérience client tandis que la communication digitale véhicule l'image de marque de votre entreprise sur le web et favorise les échanges avec votre public. Ainsi, elle permet :

- Établir et maintenir des liens avec une audience hyperconnectée.
- Engager avec votre public à tout moment de la journée, où qu'il se trouve.
- De dématérialiser vos opérations de communication et ainsi faire des économies.
- Améliorer la visibilité de votre entreprise en complément de sa présence physique.

⁷ OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

⁸ Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). « Current Trends in Digital Marketing Communication ». Journal of Marketing Communications, 42(3), 1-10.

- Renforcer la réputation en ligne de votre entreprise (E-réputation) et projeter une image moderne.
- Stimuler la diffusion virale de vos messages et contenus ⁹.

Habituellement, l'objectif final est d'augmenter les ventes et de voir dans quelle mesure la notoriété, l'image et la fidélité grâce au digital contribuent à cette augmentation.

3. Les leviers de la communication digitale

Il existe plusieurs leviers numériques qui permettent la perception de la marque, génèrent de la notoriété et attirent les clients. Ce sont des outils incontournables pour la réussite des entreprises.

Tous les leviers de marketing digital sont des leviers pour la communication digitale, en ajoutant :

3.1. Les sites web

Le site web d'une entreprise constitue un espace en ligne essentiel, agissant comme le point central de son système de communication. Peu importe le domaine d'activité, ce site web représente le point de départ d'un réseau complexe intégrant diverses communautés virtuelles (thématiques, sociologiques, professionnelles, culturelles, etc.). L'objectif est d'engager de manière cohérente les internautes autour de contenus permanents ou d'événements. En construisant un profil précis de leur clientèle cible via le site web, l'entreprise peut ensuite répondre de manière efficace à leurs besoins et attentes¹⁰.

Les différents types des sites web¹¹ :

-Le site vitrine : est un espace de présentation de l'entreprise, sert principalement à présenter ses offres, fournit les informations permettant aux clients de contacter la firme. Il est plus simple à créer.

-Le site e-commerce : est une boutique de vente en ligne, permet d'effectuer des transactions immédiatement, sans déplacement. Il nécessite des fonctionnalités plus complexes telles qu'un système de paiement en ligne et permet aux internautes d'interagir et de donner leur avis.

⁹ <https://www.appvizer.fr/> Consulté le 26/03/2024 à 13 :48h

¹⁰ OUALID (Habib) : Op.cit, P 21

¹¹ <https://www.fidesio.com> Consulté le 27/03/2024 à 13 :59h

-Le site intermédiaire : L'objectif des plateformes de connexion (ou d'intermédiation) est de mettre en relation au moins deux groupes de personnes. L'objectif est de mettre en place un site de collaboration où les utilisateurs pourront interagir avec le site de l'entreprise. Il est souvent difficile de les mettre en place car les interactions requises entre les utilisateurs sont spécifiques à chaque plateforme. Ils peuvent être inclus dans un site institutionnel de gestion des transactions ou dans un site de commerce en ligne¹².

3.2. Référencement social SMO

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization) consiste à optimiser le site pour les médias sociaux. L'un de ses éléments cruciaux est l'intégration de boutons de partage qui redirigent vers les principaux réseaux sociaux¹³.

3.3. L'emailing

L'emailing dit aussi « email marketing » et « publipostage électronique » consiste en l'envoi l'e-mails personnalisés à des internautes consentants¹⁴. Un puissant levier de communication, il est d'après plusieurs études celui qui assure le meilleur retour sur investissement. En quelques clics, il touche un grand nombre de lecteurs. Crée une bonne visibilité sur Internet, relaie les campagnes de communication digitale à moindre coût, avec développement et croissance de l'entreprise. Les emails peuvent être classés en deux catégories principales : transactionnels, lorsqu'ils sont utilisés pour finaliser une transaction comme une commande, par exemple, et relationnels, lorsqu'ils sont employés pour informer sur des événements ou des étapes spécifiques, tels que l'arrivée d'un colis. Il existe 3 types d'emailing¹⁵ :

-L'emailing de masse (ou Bulk email marketing) : il vise essentiellement à fournir des informations. Exemples : ventes flash, newsletter, annonces de promotions...

-Le trigger marketing (ou emailing de notification) : Celui-ci sert de mail d'alerte à l'utilisateur pour un événement particulier. Exemples : mail d'anniversaire, produit à nouveau en stock, promotions sur des produits consultés récemment...

¹² BENTOUATI, (B)et SISSOKO, (S) : Le marketing et la communication digitale au sein des entreprises, mémoire de fin de cycle master, Université Abderrahmane Mira Bejaia,2022, p 31

¹³ EYROLLES : Premiers pas vers le digital,2016, P.27

¹⁴ Latifa, A. L. (s.d.). La contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra, Revue internationale du marketing et management stratégique, 3(1). P56.

¹⁵ <https://www.anthedesign.fr/> consulté le 30/03/2024 à 00 :15h

-Le mailing transactionnel : C'est un mail de services lié à l'achat ou à la commande finalisée. C'est une étape importante dans votre force de vente. Exemples : suivi de l'envoi de la commande, confirmation de paiement, envoi de facture...

Une campagne d'emailing représente une stratégie de communication similaire à l'envoi postal ou toute autre forme de marketing direct. Son objectif principal est de promouvoir un produit ou un service en atteignant directement les utilisateurs via leur adresse email. Les destinataires ont la possibilité d'ouvrir ou de ne pas ouvrir ces emails promotionnels dans leur client de messagerie, parmi lesquels les plus répandus sont Google, Outlook et Yahoo¹⁶.

3.4. Les relations publiques

Les relations publiques digitales consistent à moderniser les méthodes classiques des relations publiques, comme la presse et la planification d'événements, pour les adapter à la communication digitale. Cela implique de considérer de nouvelles cibles, telles que les influenceurs en ligne comme les instagrameurs et les youtubeurs, en plus des cibles traditionnelles comme les journalistes. Grâce aux plateformes de médias sociaux, les entreprises peuvent désormais diffuser leurs messages de manière plus agile, atteignant ainsi plus rapidement les journalistes, les collaborateurs et les partenaires. Auparavant, l'établissement de ces liens nécessitait des efforts considérables en termes de temps et de ressources¹⁷.

3.5. La communication d'influence

La communication d'influence se définit comme une stratégie visant à accroître la visibilité d'une entreprise ou d'une marque en s'appuyant sur des réseaux d'influenceurs, ces leaders d'opinion capables d'influencer le comportement et les décisions d'achat de leur audience.

Selon Claire Gaye et Xavier, deux principaux profils d'influenceurs en ligne sont à distinguer :

Les blogueurs, qui partagent leur expérience personnelle et recommandent des produits ou des marques sur leur blog et Les influenceurs, qui se distinguent par leur notoriété sur les réseaux sociaux, résultant de leur profession, passion, personnalité ou humour. Leur influence ne se mesure pas uniquement au nombre de leurs abonnés, mais également à la qualité de leur engagement communautaire¹⁸.

¹⁶ BENRAISS, (B) et BENCHEKROUN, (S): op.cit, P550

¹⁷ Claire, (G) et Xavier, (M). (2016) : Web marketing et communication digitale. Vuibert. P 192-193.

¹⁸ ibid, P.194-197

3.6. Les chatbots

Les chatbots, fusion des mots "chat" (conversation) et "bot" (robot), sont des outils qui permettent aux utilisateurs d'échanger avec une entreprise à travers des conversations automatisées. Leur utilité réside dans leur capacité à répondre rapidement aux questions des utilisateurs, étant disponibles en continu, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ils peuvent être intégrés à différentes plateformes, que ce soit via des messageries telles que Facebook Messenger ou WhatsApp, ou directement sur le site web de l'entreprise¹⁹.

3.7. Le storytelling

Le storytelling, en marketing, est un ingrédient stratégique de la campagne publicitaire menée par l'entreprise. Il s'agit de raconter une histoire autour d'un produit, d'un service ou encore d'une marque. Pour cela, maîtriser l'art de la narration à des fins commerciales s'avère essentiel. Un bon storytelling permet d'intéresser le public, et de le convaincre : la campagne marketing devient mémorable, et l'offre commerciale est associée à un souvenir durable qui incite à l'achat²⁰.

3.8. Les réseaux sociaux

Les RS jouent un rôle crucial en tant que canal d'interaction et de relation entre le client et la marque ou l'entreprise, intégrant ainsi la dimension client dans les stratégies marketing. Elles ont permis d'avoir un grand changement dans la relation client, permettant aux consommateurs d'obtenir des informations détaillées sur les produits ou services, ainsi que des conseils concernant la marque²¹.

Les utilisateurs profitent des outils et des interfaces interactifs de communication sur les réseaux sociaux, ce qui les place au cœur de la communication digitale. De plus, ces plateformes permettent aux entreprises d'augmenter leur visibilité et d'atteindre un large public en ligne.

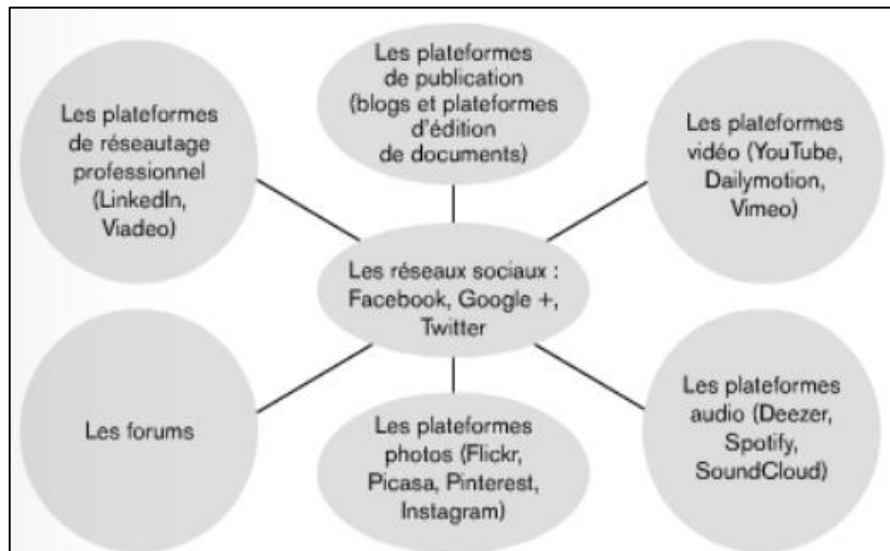
¹⁹ MONTMARIN, (A). (d). (2021). Marketing digital. Ellipses.P165

²⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling> consulté le 30/03/2024 à 00 :35h

²¹ KOTLER, (P), KELLER, (K. L), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : Marketing Management, 15e édition, Pearson, 2015., P. 535

Il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre aux attentes des internautes. Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes qui représentent des typologies, et qui sont expliqués par des outils pour chacun ²² :

Figure I-01 : Les cinq grands axes des réseaux sociaux



Source : MONZIOLS, MARIE : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi ; EYROLLES, 2014, p.35

- a. **Plateformes de publication** : ces plateformes permettent aux utilisateurs de publier et de partager du contenu textuel, tels que des articles de blog, des messages sur les réseaux sociaux ou des publications sur des forums.
- b. **Plateformes vidéo** : elles sont axées sur le partage de contenu vidéo, permettant aux utilisateurs de télécharger, regarder et partager des vidéos, comme YouTube ou TikTok.
- c. **Plateformes photos** : ces plateformes mettent l'accent sur le partage de photos et d'images, permettant aux utilisateurs de télécharger, éditer et partager des photos, telles qu'Instagram ou Pinterest.
- d. **Plateformes audios** : elles se concentrent sur le partage de contenu audio, comme des podcasts, de la musique ou des enregistrements vocaux, comme Spotify ou Sound Cloud.

²² MONZIOLS, MARIE : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi ; EYROLLES, 2014, p35

- e. **Forums** : les forums sont des plateformes de discussion en ligne où les utilisateurs peuvent poser des questions, partager des idées et interagir avec d'autres membres sur des sujets spécifiques, comme Reddit ou Quora.
- f. **Réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest... Les réseaux sociaux vont permettre de répondre à un objectif principal : booster le chiffre d'affaires.

Ces réseaux sociaux ont plusieurs objectifs²³ :

- _ Faire connaître son entreprise, ses produits et services
- _ Fidéliser ses clients et booster l'engagement de ses communautés
- _ Valoriser son travail et le développement de sa marque à travers le temps : création de nouveaux partenariats, mise en ligne de nouvelles collections, création d'un nouveau service, etc.
- _ Améliorer sa relation client et son service après-vente : plus de réactivité, plus de transparence et plus de rapidité dans vos réponses seront la clé d'une relation client réussie.

4. La relation entre le marketing digital et la communication digitale

Le marketing digital se concentre davantage sur la promotion et la vente de produits ou services, la communication digitale vise à établir et à entretenir des relations avec les parties prenantes, à renforcer la réputation de la marque et à créer une communauté engagée autour de celle-ci.

Ces deux domaines se complètent mutuellement, avec la communication digitale fournissant le contexte et les outils pour développer des relations solides avec le public, tandis que le marketing digital utilise ces relations pour promouvoir efficacement les produits ou services de l'entreprise ²⁴.

²³ <https://www.wizishop.fr/> consulté à 01 :23 AM le 30/03/2024

²⁴ Ryan, (D). (2016) : Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Section 3 : l'Art du storytelling

Les individus sont constamment saturés de publicités, de notifications, de sollicitations, ce qui limite leur capacité d'attention face à la quantité de contenu qu'ils rencontrent chaque jour. Cependant, une histoire courte et percutante est bien plus efficace que mille argumentaires.

Le storytelling est un outil puissant pour connecter une marque à son audience. Il permet de captiver l'attention des prospects et de les convertir en clients. Grâce à l'identification, l'émotion et le souvenir, le storytelling favorise l'engagement et l'attachement ²⁵.

1. Le storytelling à travers les siècles

L'utilisation du storytelling a beaucoup évolué avec le temps, mais grâce à son pouvoir unique, il n'a jamais disparu ; il a simplement changé de forme et d'usage. Malgré les changements significatifs de conditions et d'objectifs, le storytelling a toujours été ancré dans les mêmes bases sociales et besoins individuels (Greene, 1996) ²⁶. En fonction des besoins de la population, le storytelling a trouvé différentes applications. Dans cette section, nous analyserons l'évolution de cet outil afin de mieux comprendre pourquoi il est toujours pertinent de raconter des histoires ²⁷ :

1.1. Le storytelling ancien

Par le passé, la manière la plus courante mais aussi la plus simple de transmettre de l'information était à travers la narration d'histoires, principalement de manière orale (Lewi, 2014). Une personne quelconque créait l'histoire de sorte à englober le narrateur et l'auditeur dans le récit, créant ainsi une expérience nouvelle pour l'auditeur (Greene, 1996). C'était le narrateur qui décidait du sujet à aborder et de l'histoire à raconter, même si le public parvenait souvent à influencer le choix du narrateur (Lewi, 2014).

À l'époque, l'objectif principal des histoires était de rendre visible le monde aux yeux de ceux qui ne pouvaient pas le juger par eux-mêmes, en l'expliquant sous différentes formes telles que les mythes et les légendes, afin de créer une cohésion sociale et culturelle dans la population (Gerber et al., 2013). Par la suite, les histoires ont pris d'autres formes telles que le cinéma, l'opéra et le journalisme (Gerber et al., 2013). La forme écrite a permis aux histoires de devenir

²⁵ <https://bpifrance-creation.fr/> consulté le 31/03/2024 à 09 :21AM

²⁶ BÖRNER, (V) : Storytelling et consommateurs : Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque, Thèse de Bachelor, Université de Fribourg ; Faculté des sciences économiques et sociales Département d'économie, 2016, p10-11.

²⁷ Ibid, P. p10-11

de véritables moyens de définir le monde, en tant qu'outils efficaces pour préserver la mémoire et l'idéologie culturelle (Fontana, 2009). Ces textes étaient également dotés de valeurs morales qui aidaient la population à comprendre les valeurs soutenues par la société (Payen, 2011).

Malgré les changements importants dans les thèmes abordés au fil des époques, le storytelling du passé avait pour objectif principal de diffuser des informations de manière compréhensible pour tous les publics.

1.2. Le storytelling moderne

La principale différence entre le storytelling ancien et le storytelling moderne réside dans l'objectif visé. Aujourd'hui, le storytelling est principalement utilisé dans tous les domaines pour engager et persuader la population afin qu'elle adhère à une vérité quelconque (Lewi, 2014). Selon Gerber et al. (2013), dans le passé, le but était de raconter le monde, tandis qu'aujourd'hui, le storytelling est devenu un outil utilisé par différents acteurs, tels que les politiciens, les gouvernements et les entreprises, notamment les départements de marketing, pour obtenir le consensus du grand public sur leur façon de travailler et leur idéologie. Le plus grand changement a eu lieu à la fin des années 70, lorsque la narratologie a commencé à s'intéresser au sens intrinsèque du récit lui-même (Gerber et al., 2013).

Pour les entreprises en particulier, le storytelling est devenu un élément important pour faire face à la forte concurrence sur le marché en raison de la multiplication des marques. En effet, les entreprises l'utilisent de plus en plus, car les histoires sont plus facilement mémorisables que les faits (Lundqvist et al., 2012). Malgré les différences d'utilisation, on verra dans la suite de ce document que, conformément à Stern (1994), les histoires partagent toujours la même structure de base, avec un début, un milieu et une fin (citée par Lundqvist et al., 2012). Cette structure est ensuite enrichie par un problème existentiel pour toute ou une partie de la population, ou pour un défenseur qui devient ensuite le héros de la situation, et par la présence d'un narrateur qui reste neutre aux yeux du public (Lewi, 2014).

2. Définition du storytelling

Il s'agit de l'art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Il s'agit de transmettre une communication en utilisant une histoire ou plusieurs histoires

emblématiques de la marque, afin de capter l'attention du consommateur et de créer une connexion émotionnelle avec celle-ci ²⁸.

Le récit narratif souligne fréquemment une volonté de transparence, de dialoguer avec les communautés et de partager des valeurs communes. Malgré l'existence toujours présente de la publicité dans sa forme classique, les entreprises s'expriment de plus en plus en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à cocréer des récits, en s'ouvrant toujours un peu plus sur elles-mêmes. D'une communication up to bottom (de la marque au consommateur) à une communication bottom to up voire bottom & up (par la marque et le consommateur)²⁹.

Le storytelling est une pratique qui requiert pertinence et talent. Il fait partie des méthodes de promotion d'une marque. Où celle-ci ne se distingue plus seulement par la qualité de ses produits ou services, mais aussi par l'univers qu'elle évoque dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit de mettre en récit vos messages de communication pour faire connaître une marque ou un projet, afin d'attirer et d'inciter à l'action les parties prenantes. Cette approche de communication est incarnée et sensorielle, engageant les sens d'entendre, de toucher, de sentir et de goûter. Elle repose sur le couple (émotion-raison), différenciant ainsi la communication narrative, plus émotionnelle et immersive, de celle qui est purement descriptive, rationnelle et froide. L'émotion parle au cœur, capte l'intérêt, facilite l'identification et la mémorisation, tandis que la raison assure l'équilibre, tempère ses émotions et apporte de la rationalité. Ces deux dimensions sont complémentaires, tout est une question de dosage ³⁰.

D'après ces définitions, on peut dire que le storytelling, cette approche moderne de communication qui combine raison et émotion, vise à transmettre efficacement l'histoire d'un projet, d'une entreprise ou d'une marque dans le but de captiver et de convaincre un public, afin de susciter des réactions, de vendre, de fidéliser les clients ou encore de motiver les collaborateurs.

²⁸ BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : Brand content, comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009, p.185

²⁹MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : Le grand livre du marketing digital, tendances, outils, stratégies, site web, référencement, contenu publicité en ligne, réseaux sociaux, influence, Dunod,2018, p.25

³⁰ GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A) : le storytelling pas à pas,2013, p11

3. Objectifs et importance du storytelling

3.1. Objectifs du storytelling

Raconter une histoire a pour but de capter l'attention afin de la retenir plus efficacement. L'objectif est de susciter une fidélité, une adhésion accrue et un attachement envers vos produits ou services grâce à l'univers créé autour de la marque ou entreprise. Il est recommandé d'utiliser les codes narratifs du récit que vous adapterez au discours de votre marque. L'avantage du storytelling réside dans sa capacité à se différencier de vos concurrents grâce à des éléments subjectifs tels que l'imaginaire, le plaisir, la sympathie, l'empathie. L'objectif de cette technique marketing est de prendre le pas sur la raison dans le processus d'achat et d'inciter à découvrir qui vous êtes, ce que fait votre entreprise, votre site internet, etc³¹.

Entraîner le lecteur par ses émotions, plutôt que par un raisonnement logique ; C'est là le but du storytelling³².

Trois actions fondamentales « 3C », qui définissent le storytelling et son objectif ³³

- **Capter l'attention** : capter l'attention du public avec une histoire ; accrocher par un début d'histoire par l'inattendu, l'émotion.
- **Captiver** : captiver en déroulant l'histoire avec sa situation initiale.
- **Convaincre** : convaincre par des arguments raisonnés, en délivrant une « morale » ou des éléments plus rationnels.

3.2. L'importance du storytelling dans la communication marketing

Les récits ont la capacité d'encadrer les valeurs dans un contexte humain défini, leur donnant ainsi un sens spécifique tel que souhaité par l'entreprise. Contrairement à d'autres formes de communication, le storytelling combine les émotions à la raison, ce qui en fait un outil essentiel pour améliorer la communication marketing.

On peut donc citer l'importance du storytelling dans la communication digitale et la construction de relations durables entre les consommateurs et les marques :

³¹ <https://bpifrance-creation.fr/> Consulté à 03 :40 AM le 04/04/2024

³² <https://www.conseils-redaction-web.fr/> Consulté à 03 :54 AM le 04/04/2024

³³ BÖRNER, (V): Op.cit, P.8

- Les récits captivants et émotionnellement captivants créés par le storytelling captent l'attention des utilisateurs dans un environnement numérique saturé.
- Les histoires captivantes attirent naturellement les individus et ont tendance à les partager avec leur réseau social en ligne.
- Les récits authentiques et importants créent des liens émotionnels profonds entre les consommateurs et les marques, ce qui entraîne un plus grand attachement, une fidélité accumulée à la marque et un engagement continu ³⁴
- Construire ou consolider l'image de marque et garantir l'objectif d'augmenter les ventes.
- Se démarquer des concurrents de manière positive.
- La marque peut utiliser de manière stratégique le storytelling afin de captiver le public, renforcer son engagement envers la marque et amplifier la portée de ses messages.
- Les marques expertises en storytelling peuvent créer des campagnes publicitaires performantes et inoubliables qui suscitent du buzz et du bouche-à-oreille positif sur les plateformes en ligne³⁵.

4. Notions rapportent au concept

Le storytelling comme stratégie a une relation avec d'autres concepts dont le sens est proche :

Inbound marketing : l'inbound marketing (IM) est une approche qui vise à attirer les clients potentiels par la création de contenu pertinent et utile, plutôt que de les solliciter de manière intrusive. Le storytelling est souvent utilisé dans l'inbound marketing pour créer un contenu captivant et engager le public cible³⁶.

Marketing relationnel : le marketing relationnel (MR) consiste à établir et à entretenir des relations durables avec les clients. Le storytelling peut être utilisé dans le cadre du marketing relationnel pour renforcer les liens émotionnels avec les clients, en partageant des histoires qui reflètent les valeurs de la marque et qui suscitent leur fidélité³⁷.

Content marketing : le content marketing (CM) consiste à créer et à diffuser du contenu pertinent et attrayant dans le but d'attirer, de convertir et de fidéliser un public cible. Le

³⁴ <https://www.bew-web-agency.fr/> Consulté le 06 :04/04/2024 à 03 :30 AM

³⁵ <https://www.poush.be/blog/> Consulté à 03 :34 AM le 06 :04/04/2024

³⁶ <https://www.hubspot.com/> Consulté 03 :43AM le 04/04/2024

³⁷ KOTLER, (P), KELLER, (K. L), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : op.cit., P. 634

storytelling est au cœur du content marketing, et le marketing de contenu est une composante de l'inbound marketing³⁸.

Branding : le branding désigne l'ensemble des actions visant à créer et à promouvoir l'image de marque d'une entreprise. Le storytelling est un élément essentiel du branding, car il permet de communiquer l'identité, les valeurs et la personnalité de la marque à travers des récits qui résonnent avec le public cible³⁹.

Brand storytelling : le brand storytelling (BS) consiste à utiliser des récits pour communiquer les valeurs, l'histoire et la personnalité d'une marque. Cela peut inclure des anecdotes sur les fondateurs, des histoires sur la création des produits ou services, ou encore des témoignages de clients. Le brand storytelling renforce l'authenticité de la marque et crée un lien émotionnel avec le public⁴⁰.

Voici un tableau récapitulatif des relations entre ces notions et le storytelling :

Tableau I-02 : la relation des notions avec le storytelling

Notion	Relation avec le Storytelling
Inbound marketing	Utilisation du storytelling pour créer un contenu attrayant
Marketing relationnel	Utilisation du storytelling pour renforcer les liens émotionnels avec les clients
Content marketing	Utilisation du storytelling pour créer des contenus captivants
Branding	Utilisation du storytelling pour communiquer l'identité de marque
Brand storytelling	Utilisation du storytelling pour partager l'histoire et les valeurs de la marque

Source : réalisé par moi à l'aide des définitions au-dessus 03 :30 AM le 04/04/2024

³⁸ <https://www.hubspot.com/> Consulté 03 :47AM le 04/04/2024

³⁹ Aaker, (D. A). (2012): Building Strong Brands. Simon and Schuster, 1ère édition, page 5

⁴⁰ <https://www.semrush.com/> Consulté le 04/04/2024 à 03 :15 AM

5. Construction d'une bonne histoire

Lorsqu'il s'agit de construire une histoire, il n'existe pas de méthode universelle (Denning, 2006, p. 42)⁴¹. Cependant, toute histoire a une structure qui vise à captiver son audience. Une bonne histoire se divise généralement en trois actes : le début, le milieu et la fin. Au cours de cette progression, le lecteur (ou l'audience) passe généralement trois émotions principales : la pitié, la peur, puis le soulagement. Suivant les 3 actes :

5.1. Le premier acte : l'exposition

Dans ce premier acte, l'histoire, le décor et les personnages sont exposés. Dans la majorité des situations, le personnage principal est confronté à une épreuve qui semble insurmontable. L'objectif de cet événement est d'attirer la pitié du public. Toutefois, cette empathie ne se produit pas de manière automatique : le lecteur doit tout d'abord s'identifier au protagoniste. Ainsi, l'identification est donc une variable cruciale dans le storytelling. Sans identification, il sera impossible d'avoir un impact sur les réactions de l'audience, et donc sur leurs actions⁴².

Une bonne façon de structurer le travail concernant le contexte est d'utiliser un outil simple : le QQQQCP (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?). Sans oublier d'injecter des émotions.

5.2. Le deuxième acte : la confrontation

Ici, les péripéties du personnage se renforcent, car il est confronté à un problème inévitable. Cela engendre une tension et souligne le défi. L'expérience, le voyage, l'épopée (physique, mentale et émotionnelle) du protagoniste (ou des protagonistes) doivent être vécues par le lecteur. Dans le cas où le lecteur est connecté au protagoniste, le premier vivra les aventures du second par procuration.

Le conflit offre du rythme, du relief et des surprises. Et surtout, il suscite des émotions, idéalement intenses, chez l'audience. Il permet de créer une connexion émotionnelle profonde⁴³.

5.3. Le troisième acte : la résolution

Le troisième pilier est le dénouement. Le protagoniste arrive à la fin de ses aventures. Le récit se termine : le personnage principal, comme le lecteur, est libéré des sentiments qui les

⁴¹ Denning, (S) et Bass, (J): A Wiley Imprint, San Fransisco, USA; 2006; ISBN 13-978-0-7879-7675-0, P. 42

⁴² <https://www.conseils-redaction-web.fr/> Consulté le 06/04/2024 à 07 :08 AM

⁴³ <https://amadium.com/> Consulté le 06/04/2024 à 06 :58 AM

hantaient jusque-là. C'est le moment de tirer les leçons de cette expérience : c'est la conclusion. À la fin du récit, le protagoniste a connu une évolution positive. Un début négatif l'a conduit à une résolution positive⁴⁴.

6. Les leviers de storytelling

Les auteurs McKee et Gerace examinent comment les éléments : les émotions, l'authenticité, l'identification et le sens, peuvent être utilisés de manière stratégique pour créer des récits inspirants qui captivent et engagent le public. Cette référence offre une approche complète du storytelling.

Les émotions : sont essentielles dans la narration, car elles favorisent la création d'un lien émotionnel avec le public. Les récits qui provoquent des sentiments comme la joie, la tristesse, la peur ou l'empathie ont tendance à être plus marquants et engageants.

Identification : Le public a tendance à s'impliquer davantage dans une histoire lorsqu'il peut se reconnaître dans les personnages, les situations ou les défis abordés. Il est fréquent que les récits qui témoignent des expériences et des valeurs du public visé soient plus efficaces pour créer une relation.

L'authenticité : joue un rôle crucial dans la création de la confiance et de l'adhésion du public. L'impact des récits authentiques et sincères est renforcé par leur perception de crédibilité et de confiance.

Sens : Les récits qui transmettent une signification profonde ou une leçon morale ont souvent une influence durable sur le public. Les histoires qui proposent une nouvelle perspective, suscitent la réflexion ou posent des questions essentielles peuvent être extrêmement puissantes.

Le suspense : joue un rôle essentiel dans le maintien de l'intérêt du public et dans sa participation à l'histoire. Les récits qui engendrent des tensions, des mystères ou des coups de théâtre inattendus encouragent le public à continuer à lire ou à écouter afin de découvrir ce qui va se passer par la suite⁴⁵.

⁴⁴ <https://www.conseils-redaction-web.fr/> Consulté le 06/04/2024 à 07 :18 AM

⁴⁵ McKee, (R) et Gerace, (T): Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World ,2018, SP.

Par le développement du digital, Miller souligne l'importance de raconter une histoire claire et convaincante avec des personnages attrayants à travers tous les canaux numériques, y compris, les vidéos en ligne pour raconter des récits forts en émotions et les partager sur les réseaux sociaux afin qu'elles deviennent virales. Les images, car ils accordent davantage d'attention aux publications (sur les réseaux sociaux) qui incluent des images. Une bande sonore pour rendre l'histoire plus interactive et qui susciter les émotions des consommateurs. Le texte joue un rôle crucial dans une histoire, il contribuera à stimuler l'imagination des lecteurs. Aussi, le site web, les médias sociaux, les e-mails, les publicités en ligne, les blogs, les jeux interactifs et les podcasts, etc⁴⁶.

7. Mesurer l'efficacité du storytelling

Il existe plusieurs métriques pour mesurer l'efficacité du storytelling notamment :

7.1. L'attachement

L'attachement est une mesure importante de l'efficacité du storytelling. Il s'agit du lien émotionnel que les gens développent avec les personnages et les histoires tels que la joie, la nostalgie, la confiance ou même l'empathie.

Un storytelling efficace suscite un fort attachement, ce qui peut conduire à des résultats positifs tels que l'augmentation de la notoriété de la marque, la fidélisation de la clientèle et l'amélioration des ventes. Plusieurs indicateurs clés peuvent être utilisés pour mesurer l'attachement généré par le storytelling. Il s'agit notamment de la durée d'attention, du taux d'attachement, de la mémorisation de l'histoire et des réactions émotionnelles. Ces indicateurs peuvent être mesurés à l'aide de diverses méthodes, telles que les enquêtes, les groupes de discussion et les analyses des médias sociaux.

7.2. L'engagement

L'engagement joue un rôle essentiel dans le storytelling de la marque. Mesurer l'engagement par le taux de conversion, comme le taux de clics, l'engagement sur les réseaux sociaux, le nombre de partages, de commentaires et de réactions aux contenus de storytelling, peut avoir le possible d'obtenir des indications précieuses sur la réceptivité du public aux récits de la marque. La présence d'un fort engagement peut témoigner de la capacité du storytelling

⁴⁶ MILLER, (D): Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen", New York,2017, P.181-183

de la marque à provoquer des émotions, à captiver l'attention et à favoriser l'interaction avec le public cible, et cela indique que votre narration stimule efficacement l'action.

En surveillant de près ces métriques d'engagement, les spécialistes du marketing peuvent évaluer l'efficacité de leurs stratégies de storytelling et apporter des ajustements pour optimiser l'impact de leurs récits⁴⁷.

7.3. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque est un indicateur clé pour évaluer l'efficacité du storytelling d'une entreprise. Plus la notoriété de la marque est élevée, plus cela signifie que le storytelling a été efficace pour faire connaître la marque auprès du public cible, différencier la marque de la concurrence et construire une image de marque forte et durable. Une hausse de la notoriété spontanée ou assistée est un bon indicateur que le storytelling a permis d'accroître la visibilité et la mémorisation de la marque auprès des consommateurs⁴⁸.

Conclusion

À l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

Le marketing digital, la communication digitale et le storytelling sont des piliers essentiels pour les entreprises cherchant à prospérer dans un environnement numérique en constante évolution. Le marketing digital offre aux entreprises la possibilité de promouvoir efficacement leurs produits ou services à travers des stratégies innovantes et des outils technologiques.

La communication digitale leur permet d'interagir de manière personnalisée et réactive avec leur public cible sur diverses plateformes en ligne.

Le storytelling se révèle être une stratégie puissante pour créer des liens émotionnels avec les consommateurs, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation et la mémorisation.

En combinant ces trois éléments de manière stratégique, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur présence en ligne, mais aussi construire une identité et une image de marque forte, établir des relations durables avec leur clientèle et se démarquer dans un paysage numérique concurrentiel.

⁴⁷ <https://fastercapital.com/> Consulté le 15/04/2024 à 06 : 30h AM

⁴⁸ <https://www.merci-app.com/> consulté le 15/04/2024 à 07 : 10h AM

**CHAPITRE II : Concepts fondamentaux
sur La perception de la marque**

Section 01 : Généralités sur l'image de marque

**Section 02 : Le concept de la perception de la
marque**

**Section 03 : l'interaction entre le storytelling et la
perception de la marque par les consommateurs**

Introduction

Dans le monde concurrentiel des affaires, l'image de marque et la perception des consommateurs jouent un rôle crucial dans le succès d'une entreprise.

Au-delà des simples éléments visuels tels que les logos et les emballages, la perception de la marque englobe un réseau complexe d'émotions, de croyances et d'associations que les clients établissent avec une entreprise. Comprendre et maîtriser ces aspects devient essentiel pour forger une identité forte et durable sur le marché. De plus, l'interaction entre le storytelling et la perception de la marque offre des opportunités uniques pour créer des liens émotionnels avec les consommateurs, transmettre des valeurs et différencier une marque de ses concurrents.

Pour mieux comprendre le concept de l'image perçue, nous avons scindé ce chapitre en trois sections :

Section 01 : Généralités sur l'image de marque

Section 02 : Le concept de la perception de la marque

Section 03 : l'interaction entre le storytelling et la perception de la marque par les consommateurs

Section 01 : Généralités sur l'image de marque

La perception de la marque par les clients joue un rôle crucial dans le monde des affaires, où les jeunes entreprises émergent et se disputent l'attention. La perception de la marque englobe un réseau complexe d'émotions, de croyances et d'associations que les clients attribuent à une entreprise, en plus des logos, des slogans et des emballages de produits. Explorons en détail les différentes dimensions de cette notion.

1. Définition de l'image de marque

L'image de marque d'une entreprise est essentielle à sa réussite. Elle incarne la façon dont une marque est perçue et reconnue par les consommateurs. Une bonne image de marque favorise la confiance, la fidélité et la crédibilité, ce qui entraîne en fin de compte une augmentation des ventes et des parts de marché⁴⁹.

Elle est définie comme « On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet » (**KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K. L) et MANCEAU (D), p.643**)⁵⁰.

L'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent et la comparent à d'autres⁵¹.

L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque⁵².

Nous pouvons dire d'après ces définitions que ce qui vient à l'esprit par le nom ou le logo de l'entreprise est l'image de marque. C'est un capital pour l'entreprise. La confiance et la familiarité avec votre public sont renforcées grâce à elle, ce qui facilite la reconnaissance et la

⁴⁹ <https://fastercapital.com/fr> Consulté le 15/04/2024 à 06 : 30h AM

⁴⁶ <https://www.merci-app.com/> consulté le 15/04/2024 0 06 : 40h AM

⁵⁰ KOTLER, (P), KELLER, (K. L), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : Marketing Management, édition PEARSON, Éducation, 12^e édition, Paris, 2006, P. 643

⁵¹ IDRESS (T) : impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise, magister marketing, EHEC, 2011, P. 99

⁵² <http://www.creg.ac-versailles.fr/> Consulté le 10/04/2024 à 06 :32h AM

connexion avec votre marque. La préservation d'une image de marque cohérente, que ce soit sur votre site Web, vos profils de réseaux sociaux, votre emballage ou les interactions avec votre service client, assure à vos clients une expérience cohérente et mémorable avec votre marque.

Selon J-J Lamblin (1998), il existe trois catégories d'image de marque à prendre en compte dans le domaine du marketing ⁵³:

- **L'image voulue** : qui reflète la façon dont l'entreprise souhaite se présenter.
- **L'image perçue** : c'est la façon dont le segment cible voit et interprète la marque.
- **L'image réelle (objective/vraie)** : c'est la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telles qu'elles sont connues et ressenties par l'entreprise.

Afin d'établir une image de marque solide et positive, l'entreprise doit rassembler l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle en un seul point afin de les rendre similaires pour ses clients cibles. Au moins, elle doit concentrer ses efforts sur la réduction des écarts existants entre ces trois niveaux d'image de marque ⁵⁴.

2. L'importance de l'image de marque

D'après David Aaker, l'image de marque est source de valeur pour au moins cinq raisons : elle facilite le traitement de l'information sur le produit par le consommateur, elle permet de distinguer le produit et de le positionner, elle offre des incitations à l'achat, elle favorise un sentiment positif envers la marque, et elle facilite les extensions de marque ⁵⁵.

3. Le rôle de l'image de marque

Acker nous a inspirés pour décrire le rôle de l'image de marque, selon lequel l'image de marque est créatrice de cinq valeurs pour la marque, pour au moins cinq raisons ⁵⁶ :

1. Elle assiste le consommateur dans la gestion des données concernant le produit (service). Les caractéristiques qui facilitent la tâche du consommateur sont réunies dans l'image. Il est également possible qu'elle influence l'interprétation des faits et aide le consommateur à se

⁵³ LEWI, (G) et ROGLIANO, (C) : Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris, p308

⁵⁴ BENKATTAS, (N), MOKHTARI, (A): op.cit, P.467

⁵⁵ RATIER, (M) Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN : Un Essai de Modélisation de la Perception de l'image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile, Attaché Temporaire l'enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. P 05

⁵⁶ <https://www.memoireonline.com/> Consulté le 14/04/2024 à 05 :35AM

souvenir de certains aspects, notamment lors de l'achat, grâce à l'utilisation du logo de la marque par exemple.

2. Elle distingue et attribue une position au produit (service). Il s'agit d'un avantage concurrentiel important, car si une marque possède une image sur un attribut essentiel adapté au produit en question, elle sera plus en mesure de faire face à la concurrence de manière plus aisée.

3. Elle donne des motifs d'achat. En réalité, ces motivations rendent l'acte d'achat nécessaire, légitime et suscitent la confiance des acheteurs. À ce stade, il s'agit d'un concept de marque basé sur des éléments plus ou moins objectifs.

4. L'image a tendance à susciter un sentiment favorable envers la marque. Il est possible d'apprécier des personnages liés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans, ce qui peut susciter des sentiments très positifs et contribuer à renforcer l'image de marque.

5. Elle autorise l'extension de la marque. Puisque des caractéristiques visuelles peuvent contribuer aux extensions en créant une sensation de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

4. Mesurer l'image de marque

La mesure de l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit peut être effectuée de différentes manières. Certaines des approches les plus fréquentes incluent ⁵⁷ :

4.1. Les sondages d'opinion

Les sondages d'opinion sont utilisés pour collecter les avis des consommateurs concernant une marque ou un produit. Des sondages en ligne ou par téléphone peuvent être utilisés par les entreprises afin de collecter des informations sur la notoriété de la marque, l'attitude des consommateurs envers la marque et la satisfaction des consommateurs.

4.2. Les études de marché

Les études de marché offrent la possibilité de collecter des informations sur les consommateurs, les concurrents et les tendances du marché. Des études de marché sont

⁵⁷ <https://www.l-expert-comptable.com/> Consulté le 14/04/2024 à 05 :42AM

disponibles pour les entreprises afin d'évaluer la performance de leur marque par rapport à la concurrence.

4.3. L'analyse des médias sociaux

Les entreprises surveillent les conversations en ligne concernant leur marque et les opinions des consommateurs via les réseaux sociaux, les blogs et les forums. Des outils d'analyse sont utilisés pour suivre les mentions de la marque et évaluer les sentiments qui y sont associés.

4.4. L'analyse des données de ventes

Les entreprises ont la possibilité d'analyser les données de ventes afin d'évaluer la performance de leur marque en se basant sur les ventes réelles. Des outils d'analyse de données sont disponibles pour les entreprises afin de surveiller les ventes par région, par canal de vente et par produit, afin d'évaluer l'influence de leur stratégie de marque sur les ventes.

4.5. L'analyse de la valeur de la marque

Cette méthode vise à évaluer la valeur financière de la marque en se basant sur divers indicateurs tels que le chiffre d'affaires, les bénéfices, la part de marché, les investissements marketing, ainsi que les résultats des enquêtes de notoriété.

Section 02 : Le concept de la perception de la marque

1. Définition de l'image perçue

L'image perçue correspond à la perception que les clients ou consommateurs se font de votre entreprise lorsqu'ils pensent ou lorsqu'on leur parle.

C'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain, puisque quoi qu'il en soit, l'image sera toujours une question de perception⁵⁸.

Une bonne image perçue augmente la confiance des clients, favorise le bouche-à-oreille positif et attire de nouveaux clients.

L'importance de la notion vient de l'impact qu'elle peut avoir sur vos résultats. D'autre façon, c'est le résultat des actions de communication.

⁵⁸ <https://lotincorp.biz/> Consulté le 15/04/2024 à 06 :36AM

2. L'importance de l'image perçue

L'image perçue par le consommateur est cruciale. Elle influence les décisions d'achat, la fidélité à la marque et la perception globale de l'entreprise, les émotions des consommateurs, les associations que les clients attachent à une entreprise. Examinons son importance sous cinq éléments ⁵⁹ :

Connexion émotionnelle

Les consommateurs ne se contentent pas d'acheter des produits ou des services ; ils recherchent une connexion émotionnelle avec les marques. Une image de marque qui suscite des émotions positives chez les clients crée un lien durable et fidélise la clientèle.

Confiance et crédibilité

La confiance est la pierre angulaire de toute relation, y compris celle entre une marque et ses clients. Une image de marque basée sur la fiabilité, la transparence et la cohérence dans la qualité des produits ou services renforce la confiance des consommateurs et leur fidélité à long terme.

Différenciation et positionnement

Dans un marché saturé, se différencier de la concurrence est essentiel. Une image de marque forte et distincte aide une entreprise à se positionner stratégiquement dans l'esprit des consommateurs, en mettant en avant ses points forts et ses valeurs uniques.

L'effet Halo

Une perception positive de la marque se répercute sur tous les aspects de l'entreprise. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander la marque à d'autres, ce qui entraîne une croissance organique et une augmentation de la notoriété de la marque.

Gérer les perceptions en cas de crise

Les entreprises sont parfois confrontées à des crises inattendues qui peuvent ternir leur réputation. Bien gérer ces situations en étant transparent, réactif et empathique peut minimiser les dommages et préserver la confiance des clients.

⁵⁹ <https://fastercapital.com/fr> consulté le 15/04/2024 à 07 :30AM

En résumé, la façon dont le client perçoit la marque n'est pas un résultat passif ; c'est une poursuite active. Les startups doivent structurer l'histoire de leur marque, la mettre en accord avec leurs valeurs et respecter de manière systématique leurs promesses. En explorant ce domaine complexe, ils se rendront compte que la perception de la marque n'est pas seulement influencée par ce que les clients voient, mais également par ce qu'ils ressentent, croient et défendent. Plus l'image est perçue de manière positive, plus qu'elle favorise le bouche-à-oreille positif et attire de nouveaux clients. Ce qui entraîne donc une confiance accrue à la marque et une reconnaissance comme une des autorités de son domaine, plus elle sera visible. Sur les plateformes de médias sociaux, en particulier, lorsqu'elle est mentionnée, et sur Google également, chaque fois que quelqu'un fait référence à l'un de ses contenus, ou directement à son site internet.

3. Les seuils de la perception de la marque

Il existe trois seuils de perception⁶⁰ :

- **Le seuil absolu inférieur** : théoriquement, c'est la petite valeur du stimulus qui suscite une réponse de l'individu. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction de l'ambiance.
- **Le seuil absolu supérieur** : c'est le niveau au-dessus duquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensations supplémentaires. Par exemple, dans un lieu bruyant, le seuil absolu à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.
- **Le seuil différentiel** : il est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui soit perçue et détectée par un individu.

Ces seuils sont en outre, un élément d'explication des effets d'exposition à la publicité et du niveau de pression publicitaire visant à atteindre un seuil absolu supérieur sans le dépasser.

4. Les facteurs façonnent la perception de la marque

De nombreux facteurs contribuent à la toile complexe de la manière dont votre marque est perçue, implantée et réputée. Voici quelques éléments clés qui jouent un rôle essentiel⁶¹:

⁶⁰ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J): La marque, de l'idée à l'action, édition PEARSON Education, 2^e édition, Paris, 2007,P.203

⁶¹ <https://www.voxco.com/fr/> Consulté le 15/04/2024 à 08 :05h AM

Identité visuelle : Le logo, la palette de couleurs et le design visuel global suscitent une impression immédiate. Une identité visuelle bien élaborée peut transmettre au consommateur le professionnalisme, la créativité et la crédibilité.

Message et communication : La perception de la marque est grandement influencée par la façon dont elle communique ses valeurs, sa mission et ses avantages au public. Il est essentiel que le message soit cohérent sur tous les points de contact.

Qualité des produits et services : La qualité des produits et services reflète directement la réputation de la marque. En proposant une excellence constante, la marque peut se positionner en tant que choix fiable et précieux pour les clients.

Expérience client : La perception d'un client est influencée par chaque interaction qu'il a avec une marque. De la facilité d'utilisation du site web au service après-achat, ces expériences influencent leur perception de la marque.

Preuve sociale : la crédibilité de la marque est renforcée par les avis, les témoignages et les endorsements de clients satisfaits. Une bonne preuve sociale peut avoir un impact considérable sur la perception que les potentiels clients ont de cette marque.

Comparaison avec la concurrence : L'approche de la marque par rapport aux concurrents a un impact sur la perception. En mettant en évidence des caractéristiques et des avantages uniques, la marque peut se démarquer.

Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) : est souvent perçue positivement par les marques qui se sont engagées envers des causes éthiques et sociales, car elles se rapprochent des valeurs des consommateurs.

Innovation et adaptation : Les marques qui innovent et évoluent au fil du temps sont généralement considérées comme avant-gardistes et dynamiques, ce qui suscite l'admiration du public.

On peut dire donc que ces facteurs renforcent l'engagement, et l'attachement émotionnel des consommateurs envers la marque et leurs interactions aux activités de la firme, de manière positive ou négative selon leurs opinions.

5. L'amélioration de la perception de la marque grâce à l'amélioration continue

La perception de la marque par les clients joue un rôle central dans la trajectoire de réussite de la marque et le besoin d'une amélioration continue qui est un processus à long terme, nécessite de la discipline et de l'engagement ⁶²:

-Le suivi de près les commentaires et les retours des clients et l'écoute attentivement de leurs besoins, leurs préoccupations et leurs suggestions. Utiliser cette rétroaction pour améliorer les produits, services et processus de manière continue.

-Assurer que les produits et services répondent aux attentes des clients de manière constante et investir dans des processus de contrôle qualité et de résolution des problèmes.

-Rester à l'écoute des tendances du marché et être proactif dans le développement de nouvelles solutions. Cela démontre la capacité d'adaptation et l'engagement envers les clients.

En résumé, s'adapter aux commentaires des clients n'est pas un événement ponctuel : c'est un voyage continu. En écoutant activement, en traduisant leurs idées en actions, en étant transparentes et en bouclant la boucle, les entreprises peuvent améliorer la perception de leur marque et établir des relations durables avec leur public. Chaque point de retour est une opportunité de croissance et que chaque amélioration est une étape vers l'excellence de la marque.

Section 03 : l'interaction entre le storytelling et la perception de la marque par les consommateurs

Dans cette section nous montrons comment l'image perçue impacte les attitudes des consommateurs et aussi comment le storytelling et l'image perçue sont liés entre eux.

1. L'impact de l'image perçue sur les attitudes des consommateurs

La perception de la marque joue un rôle crucial en influençant les attitudes des consommateurs. Il est devenu de plus en plus évident que la façon dont les consommateurs perçoivent une marque peut faire ou défaire son succès.

⁶² <https://fastercapital.com/fr> 17/05/2024 à 11 :30h AM

La publicité et le marketing jouent un rôle important dans la perception de la marque par les consommateurs. En créant une notoriété de marque, en façonnant l'identité de marque, en créant des associations de marque, en influençant la qualité perçue et en se différenciant de leurs concurrents, les entreprises peuvent positionner stratégiquement leurs marques et influencer l'acte des consommateurs. Grâce à des messages efficaces, des campagnes créatives et des promotions ciblées, les marques peuvent façonner la façon dont elles sont perçues sur le marché et, en fin de compte, stimuler la fidélité des consommateurs.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la perception de la marque. En tirant parti de la puissance des plateformes de médias sociaux, les entreprises peuvent amplifier le message de leur marque, interagir avec les clients et exploiter l'influence du contenu généré par les utilisateurs. Comprendre l'impact des médias sociaux sur la perception de la marque et mettre en œuvre des stratégies efficaces peut conduire à une image de marque positive, prépare le terrain pour ses attentes et ses perceptions.

L'image perçue affecte directement les attitudes des consommateurs envers une marque. Une image positive renforcera une attitude favorable, tandis qu'une image négative aura l'effet inverse. Les consommateurs développent des croyances et des sentiments basés sur cette image, formant ainsi leur attitude générale.

L'attitude du consommateur, façonnée par l'image perçue, impacte ensuite son comportement d'achat. Une attitude positive augmente les intentions d'achat et la fidélité à la marque. Inversement, une mauvaise image de marque peut dissuader les consommateurs d'acheter les produits.

L'image de marque négative peut avoir des conséquences considérables sur le comportement des consommateurs, affectant leur confiance, leur fidélité et leurs ventes. Il est essentiel que les entreprises gèrent et surveillent activement la perception de leur marque, répondent rapidement à tout sentiment négatif et tiennent systématiquement leur promesse de marque. Ce faisant, les entreprises peuvent atténuer les risques associés à une image de marque négative et entretenir une relation positive avec leur public cible.

En comprenant et en gérant efficacement la perception de la marque, les marques peuvent construire une image de marque positive, favoriser les liens émotionnels et, en fin de compte, influencer les consommateurs en fin de compte, stimuler la croissance et le succès.

2. Lien Entre Storytelling et Image perçue

Le storytelling est un outil puissant qui permet aux marques de créer des liens significatifs avec leur public, transmettre leurs valeurs, leur personnalité et leur objectifs d'une manière mémorable et engageante. En tirant parti de récits qui évoquent des émotions, renforcent la confiance, différencient, humanisent la marque et créent des défenseurs de la marque, les marques peuvent établir une forte présence sur le marché et favoriser des relations à long terme avec les consommateurs.

Les consommateurs qui sont exposés à un storytelling réussi ont tendance à percevoir la marque de manière plus positive. L'histoire peut influencer leur perception de l'authenticité, de la crédibilité et de la pertinence de la marque. De plus, le storytelling peut améliorer l'engagement émotionnel et cognitif envers la marque, en communiquant les valeurs de la marque, en se différenciant des concurrents, en améliorant la mémorisation de la marque, en créant des expériences partagées, en favorisant l'engagement des clients et en amplifiant les messages de la marque.

En exploitant la puissance du storytelling, les marques peuvent interagir efficacement avec leur public, favoriser la fidélité des consommateurs à la marque et, en fin de compte, favoriser la réussite commerciale. Ce qui se traduit par une meilleure image de marque. Ce lien émotionnel a donné lieu à une énorme sensation virale, les gens partageant des photos de leurs bouteilles personnalisées sur les plateformes de réseaux sociaux. La campagne a non seulement augmenté les ventes de Coca-Cola, mais a également favorisé un sentiment de communauté et un fort engagement parmi ses clients.

Coca-Cola est un exemple emblématique de l'utilisation réussie du storytelling pour consolider sa notoriété et sa connexion avec les consommateurs. Cette approche narrative aide à différencier la marque et à lui donner une identité distinctive. Coca-Cola utilise depuis longtemps la narration pour se connecter avec les consommateurs et construire une forte personnalité de marque. De ses publicités de Noël réconfortantes à sa campagne emblématique « Share a Coke », Coca-Cola a toujours créé des récits et abordé le storytelling dans ses publicités qui évoquent des sentiments de bonheur, de convivialité et de nostalgie. En exploitant le pouvoir de la narration, Coca-Cola a réussi à positionner sa marque comme un symbole de joie, de célébration et d'expériences partagées. Elle a renforcé l'engagement émotionnel des consommateurs envers la marque, illustrant ainsi le pouvoir du storytelling émotionnel.

Coca Cola a non seulement augmenté les ventes, mais a également généré une quantité importante de contenu généré par les utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux. Elle utilise activement les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter pour partager des histoires et des contenus liés à sa campagne "Share à Coke". Ils publient des photos et des vidéos mettant en scène des personnes partageant des moments de bonheur en buvant une Coca-Cola personnalisée avec leur nom. Ces publications sont accompagnées de légendes engageantes et de hashtags pertinents pour encourager le partage et l'interaction des utilisateurs vers la marque.⁶³

⁶³ <https://fastercapital.com/fr> 28/05/2024 à 16 :30h PM

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous pouvons tirer quelques conclusions :

Il est indéniable que l'image de marque et la perception des consommateurs sont des éléments clés pour le succès d'une entreprise.

Une image perçue positivement, est basée sur la confiance, la différenciation, l'engagement et l'attachement émotionnel des consommateurs, peut non seulement fidéliser la clientèle existante mais aussi attirer de nouveaux clients.

Le storytelling se révèle être un outil puissant pour renforcer cette image en créant des récits engageants qui résonnent avec le public cible. En comprenant et en gérant efficacement la perception de la marque, les entreprises peuvent bâtir une réputation solide, favoriser des relations durables avec les consommateurs et stimuler leur croissance et leur succès sur le marché.

**CHAPITRE III : L'impact du
storytelling sur la perception de l'école INCG**

Section 01 : Présentation de l'école INCG

Section 02 : Méthodologie empirique

Section 03 : Analyse des résultats

Introduction

De nos jours, le monde numérique fait face à une surproduction d'informations. Dans le contexte d'une stratégie numérique, la marque se concentre sur le marketing et la communication digitales, et le storytelling est le moyen efficace de faire face à l'afflux de données considérable. Il s'agit d'une des méthodes marketing les plus récentes pour capter l'attention. Sa focalisation sur l'expérience humaine et l'émotion en fait un avantage essentiel pour se démarquer parmi les multiples stratégies de communication et de promotion.

De nombreuses entreprises ont adopté cette stratégie de storytelling pour avoir réalisé les objectifs cités avant. C'est pourquoi nous avons choisi une agence de communication, publicité et création d'événements (CW) " Creative World " à Sétif, qui se concentre sur la stratégie de storytelling dans leur contenu. Elle ouvre ses portes en 2015, une agence sur mesure pour trouver la meilleure des solutions, afin de réaliser des inspirations pour sa cible de moyen et haute gamme. Nous prenons un client de l'agence comme étude de cas, l'INCG un établissement privé d'enseignement supérieur, pour mener notre étude afin de déterminer comment la stratégie de storytelling affecte sa perception par les clients.

Ce chapitre est divisé en trois sections :

Section 01 : Présentation de l'école INCG.

Section 02 : Méthodologie empirique.

Section 03 : Analyse des résultats.

Section 01 : Présentation de l'école INCG

Cette section sera consacrée à la présentation de l'école de l'établissement privé d'enseignement supérieur INCG à Sétif, ses objectifs et missions ainsi que les spécialisations qu'elle offre à ses clients.

1. Présentation de l'INCG

L'INCG « Institut de Commerce et de Gestion » a été créé en 2014 à Sétif, dispense un enseignement de haut niveau dans les domaines du Management & Business, de la Finance, de l'Audit et du Marketing. C'est la première école de commerce privée, agréée par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique dans l'Est de l'Algérie. entend d'une part, former des managers et des professionnels compétents, autonomes et opérationnels, d'autre part, stimuler l'esprit d'entreprise en ayant le sens de l'initiative et de l'innovation.

INCG accomplit sa noble mission à travers des activités d'enseignement et de recherche appliquée en étroite collaboration avec des partenaires du monde professionnel.

La qualité des cours et des programmes proposés par l'INCG s'articule autour de trois points essentiels ⁶⁴ :

- Une politique académique soutenue par des partenariats avec des écoles de commerce prestigieuses.
- Un travail de proximité avec les entreprises grâce à la signature de plusieurs contrats de coopération.
- Une pédagogie rigoureuse assurée par un collège de professeurs et d'experts utilisant des méthodes d'enseignement originales et en prise directe avec le milieu de l'entreprise.

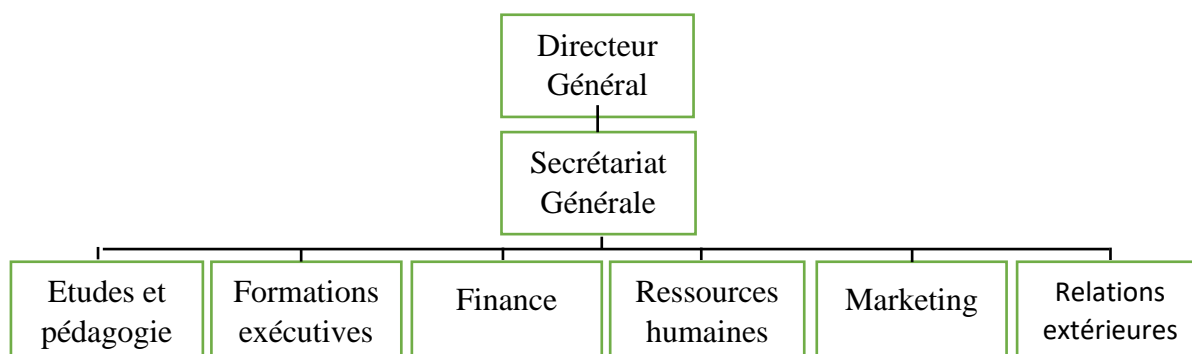
2. Situation géographique : Adresse de l'institut

Le siège de L'INCG se situe dans Coop. Immob. "El Massaa" SNTR-Ilot 4B, N=4, Sétif, Algeria. Plus précisément Entre la mosquée EL RAHMA et lycée KATEB Yacine à Sétif.

⁶⁴ <https://www.linkedin.com> consulté le 22/05/2024 à 16 :05h PM

3. Organigramme de INCG

Figure III-01 : Organigramme de INCG



Source : document interne de INCG

4. Objectifs de INCG

- Offrir des programmes académiques répondant aux standards internationaux.
- Assurer l'insertion professionnelle des diplômés grâce à des stages et des collaborations avec les entreprises.
- Mettre à jour régulièrement le curriculum pour refléter les évolutions du marché.

5. Missions de INCG

- Satisfaire les attentes des clients et des partenaires en matière de formation.
- Assurer l'insertion et l'accompagnement des diplômés qui auront la responsabilité d'innover, de prévoir et d'être compétents et compétitifs
- Etablir des liens et des échanges privilégiés avec le monde de l'entreprise.

6. Spécialisations de INCG

L'école propose de nombreuses spécialisations auxquelles s'inscrire :

_Bachelor.

-MBA (Master of Business Administration) en Business Management Formations langue.

-Exécutive éducation.

-Formations entreprise, formations certifiantes, formations qualifiantes.

-Séminaires, conseil et accompagnement.

-Business, finance, audit, marketing, management, ressources humaines, chaîne logistique et Commerce international.

-ISO et HSE.

-Soft skills et Maintenance.

Section 02 : Méthodologie empirique

Cette section vise à présenter la méthodologie des deux études ; qualitative ou quantitative qui suivent l'analyse documentaire et les résultats des études.

1. L'objectif des études

Notre étude qualitative a pour but de répondre à certaines questions et de comprendre comment le storytelling influence la perception de la marque et sa connexion avec les clients ; est ce qu'il affecte leur engagement et leur fidélité envers la marque.

Notre étude quantitative vise à mesurer l'impact du storytelling sur la perception de la marque et l'engagement et l'attachement des clients envers celle-ci.

Ainsi, l'objectif des deux études est de déterminer dans quelle mesure le storytelling de la marque influence les clients, leur engagement et leur fidélité envers la marque. Comment cela affecte sur l'image perçue de cette marque.

2. L'étude qualitative

Dans un premier lieu, nous allons présenter notre étude qualitative qui porte sur l'analyse de l'impact du storytelling de INCG sur l'engagement et l'interaction des consommateurs et comment cela affecte sur leurs perceptions envers l'école.

2.1. Objet

Ce volet d'étude qualitative consiste à analyser et à clarifier l'impact du storytelling sur la perception de la marque de INCG par les consommateurs. Nous avons opté pour une méthode d'interrogation semi-directive à certains responsables ; à consiste le CEO & founder de l'agence de communication, publicité et création d'événements "Creative World " et le responsable marketing d'établissement privé d'enseignement supérieur INCG ; à l'aide d'un guide d'entretien semi -directif afin d'obtenir des réponses détaillées et pertinentes sur l'impact du storytelling sur la perception de la marque par les consommateurs.

2.2. Présentation des personnes interrogées

Nous avons procédé à l'interview le CEO & founder de l'agence de communication, publicité et création d'événements "Creative World " étant donné que lui et l'équipe de "Creative world" sont responsables de la création de publicités pour INCG, par l'utilisation de stratégies storytelling comme principe sur ses vidéos, dans le but d'améliorer l'interaction des consommateurs vers cette marque et d'augmenter plus la cible.

Un deuxième entretien avec le responsable marketing de l'école de formations INCG, spécialisé en Business et Management à Sétif, vue son contact direct avec la clientèle de la marque, pour savoir leurs points de vue sur l'impact du storytelling sur la perception de la marque par ces consommateurs.

2.3. La méthode utilisée

On a utilisé un entretien semi-directif sous forme de question ouverte pour encourager la liberté des interviewés et fournir davantage d'informations à notre étude.

2.4. Les questions

Dans notre guide d'entretien, nous avons inclus des questions ouvertes et divers sujets (storytelling, l'attachement des consommateurs, l'engagement envers la marque, la perception de la marque par les consommateurs) afin de fournir des réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'à nos hypothèses de recherche. Voir (annexe N°1) et (annexe N°2).

2.5. Présentation et l'analyse de l'entretien

A partir des deux entretiens que nous avons eu avec le CEO & founder de l'agence "Creative World " et le responsable marketing de l'école INCG sur l'impact de storytelling sur la perception de la marque, nous avons constaté ces points suivants :

2.5.1. Présentation et l'analyse de l'entretien avec le CEO & founder de l'agence "Creative World "

• AXE N°1 : Storytelling

1/ Que signifie la stratégie storytelling que vous appliquez pour les clients avec qui vous travaillez ?

2/ Pourquoi vous concentrez vous beaucoup sur cette stratégie ? quel est son impact sur les réseaux sociaux de la marque ?

Le CEO & founder de l'agence de communication, publicité et création d'événements "Creative World" considère que le storytelling est l'art de raconter une histoire à travers la communication. C'est une méthode très efficace pour améliorer la communication et la publicité d'une marque. De nos jours, le client ne s'intéresse pas au marketing direct et qu'il soit obligé d'interagir et d'aimer le produit ou le service. Mais par le storytelling, qui fait partie du marketing indirect, qui mène le client à se sentir pour le produit ou service, à aimer et à s'identifier seul au produit et au service de la marque. Il devient interactif avec l'histoire et la suit et augmente son engagement sur les réseaux sociaux de l'école.

- **AXE N°2 : engagement vers la marque**

1/ Être communauté manager pour des marques, c'est l'un de vos services. Par l'utilisation de storytelling, Comment suivez-vous l'augmentation des nouveaux abonnés et comment mesurez-vous l'engagement des consommateurs envers la marque ?

2/ Comment pensez-vous que l'engagement peut être utilisé pour fidéliser la marque et réduire le taux de désabonnement ?

Le suivi d'augmentation des nouveaux abonnés se fait grâce à une stratégie digitale pour chaque page du réseaux sociaux et un plan éditorial chaque début de mois ; un plan pratique pour un mois entier par des publications logiques qui se suivent et racontent une histoire. La mesure de l'engagement des consommateurs envers la marque se voit à moyen et à long terme. Le résultat est à travers les réactions et l'interaction de la communauté, les abonnées les plus actives aux commentaires. D'où l'importance d'adaptation et d'amélioration continue de la stratégie appliquée ou du plan selon les interactions de la cible.

Il faut mettre l'intérêt du client dans le contenu de storytelling, pour gagner son engagement et son abonnement sur la page. Pour réduire le taux de désabonnement, il faut entretenir cet engagement avec le storytelling, la cadence du contenu, la continuité des publications selon un calendrier précis. De nombreuses marques commettent l'erreur de se reposer et d'arrêter de poster après avoir attiré de nouveaux abonnés avec des publications sponsorisées initiales. Elles ne réalisent pas que l'engagement des clients nécessite un effort constant et soutenu.

- **AXE N°3 : attachement à la marque**

1/ Par l'utilisation de storytelling, comment pensez-vous que l'attachement à la marque peut être mesuré de votre part ?

2 / Pouvez-vous décrire quel impact significatif apporte l'attachement des consommateurs sur l'image de marque ?

Le storytelling crée un lien émotionnel fort entre les consommateurs et la marque. Permet aux clients de s'identifier à la marque et de développer un sentiment d'appartenance. L'attachement des consommateurs à la marque a un impact significatif sur son image. Ils ont tendance à être plus fidèles et à effectuer des interactions répétées. Cela renforce la notoriété et la crédibilité de la marque sur le long terme. Les consommateurs attachés deviendront des ambassadeurs naturels de la marque. Ils partageront volontiers leur expérience positive autour d'eux, générant ainsi du bouche-à-oreille favorable qui contribue à l'image de marque. Aussi, un fort attachement des clients peut l'aider à surmonter ces épreuves lors d'une crise. La marque bénéficie alors d'un capital de confiance et de sympathie qui la protège. Ils sont souvent prêts à payer plus cher et cet attachement se traduit par une image de marque forte, une notoriété accrue et une rentabilité supérieure à long terme.

- **AXE N°4 : la perception de la marque par les consommateurs**

1/ Comment pensez-vous que l'image de marque, sur laquelle vous travaillez est perçue par le public cible ?

2/ Quel rôle pensez-vous que l'identité visuelle joue dans la perception de l'image de marque ?

Le public cible est crucial pour l'image de marque. Pour chaque publication publiée, vous trouvez un nouveau public qui peut ou non aimer le contenu, mais le public cible reste principal. L'objectif est donc toujours de satisfaire ce public cible, en plus d'essayer d'attirer un nouveau public. La cible de INCG interagit bien avec le contenu narratif sur lequel Creative World travaille et laisse de bons commentaires sur les services et la notoriété de l'école.

L'identité visuelle joue un rôle primordial dans la perception de l'image de marque. C'est le premier point de contact et l'élément par lequel les consommateurs vont appréhender la marque. La marque commence par travailler sur l'identité visuelle, puis elle développe d'autres éléments qui attirent les clients. Ainsi, l'identité visuelle forte et cohérente transmet les valeurs de la marque, suscite des émotions positives et crée une impression durable. Elle doit être pensée pour refléter fidèlement la personnalité de la marque et son positionnement unique sur le marché.

2.5.2. Présentation et l'analyse de l'entretien avec le responsable marketing de l'école INCG

- **AXE N°1 : Storytelling**

1/ Que signifie la stratégie storytelling appliquée pour votre marque ?

2/ Pouvez-vous donner un exemple d'une histoire qui, selon vous, communique efficacement les valeurs et la mission de INCG ?

3/ Pouvez-vous décrire un moment où une histoire racontée par votre marque a eu un impact significatif sur vos clients ?

Le responsable marketing de INCG mentionne que la stratégie de storytelling appliquée par INCG consiste à utiliser des histoires authentiques et engageantes pour communiquer les valeurs, la mission, et les avantages uniques de l'école. Cela va au-delà de la simple transmission d'informations ; il s'agit de créer des connexions émotionnelles avec notre public, qu'il s'agisse d'étudiants potentiels, de parents, de partenaires éducatifs ou de la communauté locale. En utilisant des récits captivants, nous pouvons illustrer comment notre institution fait une différence positive dans la vie de nos étudiants et comment nous contribuons au développement de compétences essentielles pour le marché du travail.

Il existe plusieurs vidéos partagées dans les réseaux sociaux, en collaboration avec l'agence Creative World qui se concentre sur le contenu de storytelling dans son contenu. Ces histoires communiquent efficacement les valeurs et la mission de INCG. Récemment, l'événement "l'atelier des chefs INCG", un avant-goût de team building organisé pour les étudiants de deuxième année de licence en management, a été partagé et inspiré d'autres étudiants à prendre des initiatives et à croire en leurs idées. Il a eu un impact significatif et renforce la perception de INCG comme un incubateur amusant de talents et d'innovation. De nombreux parents et futurs étudiants ont exprimé leur admiration et leur intérêt accru pour les programmes suite à la publication de cette histoire, ce qui a contribué à une augmentation notable des inscriptions pour la session suivante et à un feedback positif sur INCG aux commentaires.

- **AXE N°2 : engagement vers la marque**

1/ Comment -est mesuré l'engagement de vos consommateurs, selon vous ?

2/ Comment pensez-vous que l'engagement peut être utilisé pour fidéliser INCG et réduire le taux de désabonnement ?

Pour l'engagement des clients, il est mesuré à travers leurs interactions sur les réseaux sociaux, leur participation aux événements de l'école et aux sessions de formation et le taux de

participation aux enquêtes de satisfaction et de feedback. Par conséquent, l'engagement des clients est important pour maintenir l'image de l'institution. À travers une stratégie de narration, qui manipule leurs interactions et leurs engagements, ce qui contribue à leurs fidélisations et réduit le risque de désabonnement.

- **AXE N°3 : attachement à la marque**

1/ Comment pensez-vous que l'attachement est mesuré et suivi au sein de votre organisation ?

- **AXE N°4 : la perception de la marque par les consommateurs**

1/ Comment pensez-vous que l'image de votre marque est perçue par votre public cible ?

Par ailleurs, l'attachement des clients par la continuité de leurs études à INCG d'une année sur l'autre, leurs témoignages spontanés et les avis laissés par les anciens et le degré de leurs implications dans les activités et les programmes de l'école contribue à une image perçue positive et attrayante par le public cible, comme une institution dynamique, innovante et orientée vers la réussite. Les étudiants et leurs parents voient INCG comme un établissement qui offre une éducation de qualité, un fort soutien aux étudiants et une préparation efficace pour le marché du travail, l'engagement envers l'excellence académique, les opportunités internationales.

2/ Quel rôle pensez-vous que l'identité visuelle joue dans la formation de l'image de INCG ?

En ce qui concerne l'identité visuelle, le responsable marketing a expliqué qu'une identité visuelle cohérente et attrayante renforce la reconnaissance de la marque et aide à construire une image forte et mémorable. Il faut penser à elle comme premier point de contact avec notre public et elle doit refléter les valeurs et les missions de la marque.

3. L'étude quantitative

3.1. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure qui permet aux répondants de fournir des réponses libres et détaillées. L'outil de mesure utilisé pour cette étude est un questionnaire principalement semi-ouvert. Il contient 19 questions. Ces questions sont réparties de la manière suivante : 10 questions fermées (avec une réponse préétablie), 5 questions à choix multiples (une seule réponse ou plusieurs), 2 questions avec échelle linéaire, 1 question comme grille à choix multiples (avec une réponse possible) et 1 question ouverte où le répondant peut agir librement. Voir (annexe N° 3).

L'avantage du questionnaire semi-ouvert réside dans sa facilité de remplissage pour le répondant. Ce dernier facilite la collecte des réponses et facilite l'interprétation des résultats.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons le décrire en le divisant en quatre étapes :

-La 1ère partie constitue une fiche signalétique. Cette partie comprend des questions qui permettent de recueillir des informations sur les répondants, en leur posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.

-Par la suite, nous aborderons la 2ème partie qui regroupe un ensemble de questions générales sur le storytelling, afin de comprendre comment les clients perçoivent le storytelling de la marque. Si le storytelling aide vraiment à mieux comprendre la valeur, le produit et l'identité de la marque.

-Quant à la 3ème partie, elle comporte des questions visant à voir quels sont les types et facteurs d'engagements les plus utilisés.

-Puis, la 4ème partie qui réside à la mesure de leurs attachements à INCG.

-Et pour la 5ème et la dernière partie, nous avons préparé des questions sur l'image perçue par les consommateurs afin de mesurer l'impact de storytelling à améliorer l'image de la marque, générer des émotions chez les clients, inciter à l'action et avoir des interactions des clients, comment cela affecte sur leurs perceptions de la marque.

3.2. L'échantillonnage

Afin d'obtenir des résultats fiables, nous avons partagé un questionnaire avec les étudiants de l'école et toutes personnes à Sétif, qui connaissent INCG, pour recueillir des informations sur le sujet et les analyser afin de compléter notre étude sur l'impact du storytelling sur la perception de la marque. Nous avons reçu 110 réponses.

3.3. Traitement des données

Après que les données ont été collectées, elles ont été converties en graphiques à l'aide d'Excel pour le traitement et l'analyse des informations.

Dans notre étude, nous procéderons à deux étapes de traitement des données, à savoir le tri à plat et le tri croisé. Les résultats obtenus du premier seront traités et analysés de manière

autonome pour obtenir une vision globale. Le deuxième (tri croisé) implique de relier deux variables que nous utilisons afin d'expliquer et d'approfondir notre analyse.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats de notre enquête, qui ont été obtenus grâce à l'analyse univariée avec la méthode du « Tri à plat », ainsi qu'à la méthode bivariée avec le « Tri croisé », en utilisant un logiciel de traitement des données Excel.

1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri à plat

Ce tri à plat permet de connaître les résultats pour chacune des questions.

A. Axe 01 : Fiche signalétique

Une étude descriptive de la population étudiée

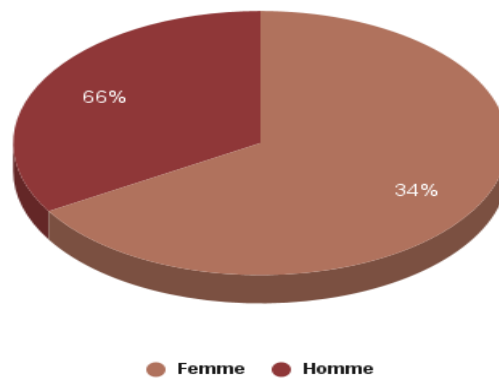
A.1/ Etes-vous ?

Tableau III-01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Effectif	Pourcentage
Femme	73	66%
Homme	37	34%
Total	110	100,00%

Source : Dépouillement de la question n°1

Figure III-02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

(34%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et (66%) sont de sexe féminin.

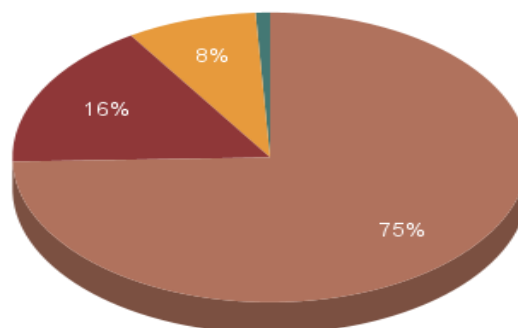
A.2/ Votre tranche d'âge ?

Tableau III-02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectif	Pourcentage
De 18 ans à 25ans	82	75%
De 26 ans à 45 ans	18	16%
De 46 ans à 60 ans	1	1%
Moins de 18 ans	9	8%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°2

Figure III-03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Les personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (75%), suivies par les personnes âgées entre 26 ans et 45 ans avec un taux de (16%) et tandis que celles âgées de moins de 18 ans, elles représentent (8%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées entre 46 ans et 60 ans représentent (1%) de l'échantillon.

D'après ce résultat, on a constaté les jeunes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent le pourcentage le plus élevé, cela revient à la cible principale interrogée de notre étude, qui sont les étudiants de cette école.

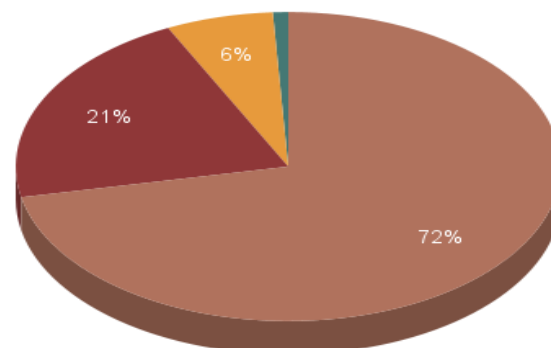
A.3/ Votre profession ?

Tableau III-03 : Répartition de l'échantillon selon la profession

	Effectif	Pourcentage
Cadre	1	1%
Employé	23	21%
Étudiant	79	72%
Sans emploi	7	6%
Total	110	100,00%

Source : Dépouillement de la question n°3

Figure III-04 : Répartition de l'échantillon selon la profession



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (72%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (21%) alors que les cadres avec (1%) et (6%) sont sans emplois.

B. Axe 02 :

Une analyse de 5 questions sur l'impact de storytelling et son influence par rapport à l'échantillon interrogé.

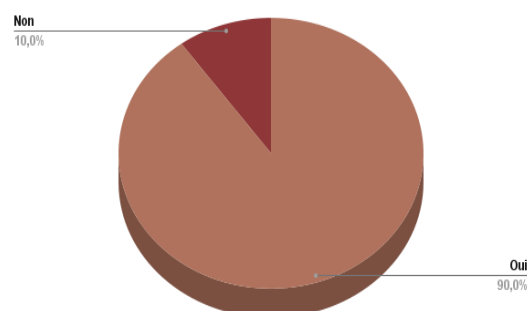
B.1/ Pensez-vous que le storytelling utilisé par INCG influence votre perception et votre relation avec elles ?

Tableau III-04 : L'influence du storytelling sur la perception et la relation avec INCG

	Effectif	Pourcentage
Non	11	10%
Oui	99	90%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure III-05 : L'influence du storytelling sur la perception et la relation avec INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon pensent vraiment que le storytelling utilisé au contenu de INCG influence leurs perception et relation avec elle, ces utilisateurs représentent (90%) de notre échantillon.

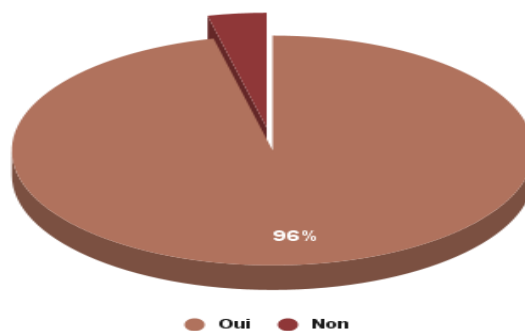
B.2/ Préférez-vous les marques qui utilisent le storytelling pour communiquer avec vous?

Tableau III-05 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques utilisent le storytelling

	Effectif	Pourcentage
Non	4	4%
Oui	106	96%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure III-06 : Répartition de l'échantillon selon la préférence des marques utilisent le storytelling



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

La grande majorité des répondants qui s'intéressent au storytelling, ils préfèrent et optent beaucoup plus sur les marques qui utilisent le storytelling pour communiquer avec les clients. On constate que (96%) des personnes interrogées sont toutes d'accord à ce genre de marques.

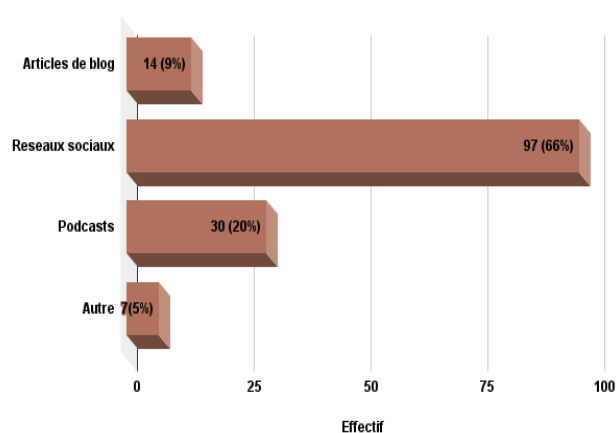
B.3/ Comment préférez-vous consommer les histoires de la marque ?

Tableau III-06 : types de consommation des histoires de la marque

	Effectif	Pourcentage
Articles de blog	14	9%
Réseaux sociaux	97	66%
Podcasts	30	20%
Autre	7	5%
Total	148	100%

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure III-07 : types de consommation des histoires de la marque



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

On constate que les personnes interrogées préfèrent consommer les histoires de la marque en premier lieu sur les réseaux sociaux avec un taux de (66%), suivis par ceux qui préfèrent les podcasts et les articles de blog avec respectivement (20%) et (9%). Nous notons aussi un taux de (5%) pour autres propositions tels que vidéos et reels précisément, Qui peuvent être considérées avec les réseaux sociaux

On conclure que les réseaux sociaux sont une source de renseignement au regard du taux enregistré, les plus attirants et permettant de passer les messages voulus.

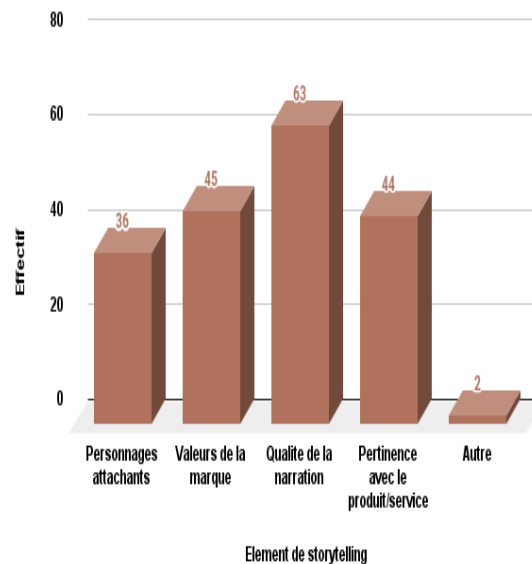
B.4/ Quels éléments du storytelling vous attirent le plus ?

Tableau III-07 : Les éléments attirants du storytelling

	Effectif	Pourcentage
Personnages attachants	36	19%
Valeurs de la marque	45	24%
Qualité de la narration	63	33%
Pertinence avec le produit/service	44	23%
Autre	2	1%
Total	190	100%

Source : Dépouillement de la question n°7

Figure III-08 : Les éléments attirants du storytelling



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué de jeunes étudiants, nous remarquons que leur intérêt pour le storytelling de INCG est bien d'être convaincus par la qualité de la narration avec un taux de (63%). Aussi, (45%) et (44%) d'entre eux sont respectivement intéressés aux valeurs de la marque et la pertinence avec le produit et service. Tandis que (36%) sont attirés par les personnages attachants comme élément de storytelling, et seulement (2%) considèrent le temp de l'histoire l'élément attirant.

Selon les résultats présentés ci-dessus, les taux sont proches, ce qui signifie que tous les éléments de storytelling sont indispensables, et ses importances se changent selon l'intérêt de chaque personne.

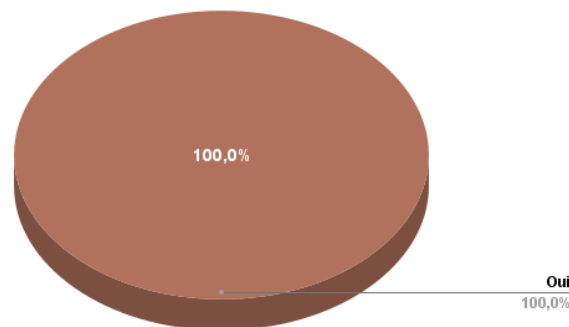
B.5/ Trouvez-vous que le storytelling vous aide à mieux comprendre la valeur, le produit et l'identité de la marque ?

Tableau III-08 : L'aide du storytelling à la compréhension de valeur, produit et identité de marque

	Effectif	Pourcentage
Oui	110	100%
Non	0	0%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°8

Figure III-09 : L'aide du storytelling à la compréhension de valeur, produit et identité de marque



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Toutes les personnes interrogées sont d'accord et affirment que le storytelling leurs aide à mieux comprendre la valeur, le produit et l'identité de la marque.

C. Axe 03 :

Analyse de 4 questions pour savoir le degré et les types d'engagement des clients à l'INCG et leur inclination à fidéliser l'école.

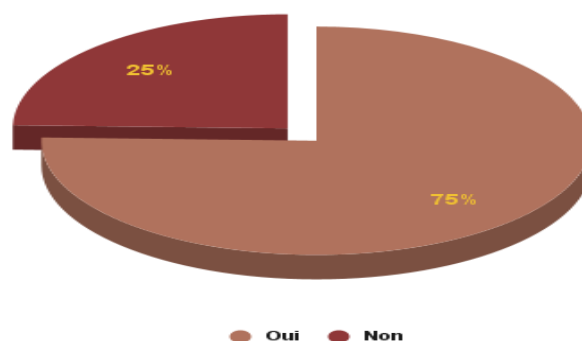
C.1/ Êtes-vous engagé envers INCG qui utilise le storytelling ?

Tableau III-09 : Répartition de l'échantillon selon l'engagement envers INCG

	Effectif	Pourcentage
Non	27	25%
Oui	83	75%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°9

Figure III-10 : Répartition de l'échantillon selon l'engagement envers INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

La majorité, représentant (75%) des personnes interrogées, se sentent engagées envers INCG, par son contenu de storytelling, alors que (25%) ne sont pas engagées.

Nous pouvons comprendre que la grande partie de l'échantillon engagés envers l'INCG qui utilise le storytelling suggère que l'utilisation du storytelling par l'INCG est perçue positivement par la majorité de son audience, favorisant ainsi leur engagement. Cependant, il est important de noter que 25% des répondants ne se sentent pas engagés envers l'INCG malgré l'utilisation du storytelling. Cela pourrait indiquer des zones d'amélioration possibles pour l'INCG, telles que diversifier les techniques de communication. Le désengagement de la personne même si elle est influencée, peut être aussi une raison.

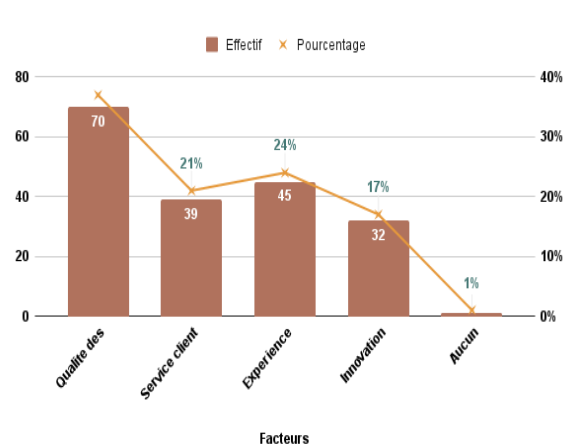
C.2/ Quels facteurs vous incitent à rester fidèle à INCG ?

Tableau III-10 : Les facteurs incitants à la fidélisation de INCG

	Effectif	Pourcentage
Qualité des produits/services	70	37%
Service client	39	21%
Expérience utilisateur	45	24%
Innovation	32	17%
Aucun	1	1%
Total	187	100%

Source :Dépouillement de la question n°10

Figure III-11 : Les facteurs incitants à la fidélisation de INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

A partir de la figure, nous illustrons que la qualité des produits/services est le facteur le plus choisi, avec (37%) des répondants. Le service client et l'expérience utilisateur sont également des facteurs importants, respectivement par (21%) et (24%) des répondants. L'innovation est mentionnée par (17%) des répondants et seul (1%) ont indiqué qu'aucun facteur ne les incite à rester fidèles.

Nous pouvons également conclure que la qualité des produits/services, le service client et l'expérience utilisateur sont des facteurs importants pour les clients afin de rester fidèles, satisfaits et garder leurs confiances à INCG. L'organisation doit donc continuer à exceller dans ces domaines pour maintenir et renforcer la fidélité de sa base.

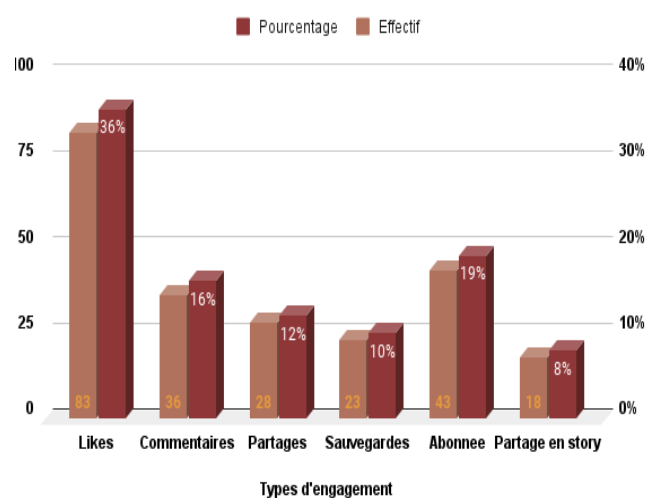
C.3/ Quel type d'engagement interagissez-vous à un contenu de storytelling posté par INCG?

Tableau III-11 : les types d'engagements auquel L'échantillon interagit à INCG

	Effectif	Pourcentage
Likes	83	36%
Commentaires	36	16%
Partages	28	12%
Sauvegardes	23	10%
Abonnée	43	19%
Partages-en story	18	8%
Total	231	100%

Source :Dépouillement de la question n°11

Figure III-12 : les types d'engagements auquel L'échantillon interagit à INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Le graphique illustre que les likes représentent la forme d'engagement la plus fréquente, avec (36%) des réponses. Aussi les commentaires et l'abonnée respectivement avec un taux de (16%) et (19%) sont également des formes significatives d'engagement. Les partages (12%), les sauvegardes (10%) et les partages en story (8%) sont moins fréquents, mais restent des formes d'engagement notables.

Ces résultats montrent que le contenu de storytelling de l'INCG est bien reçu par son audience, avec une variété de formes d'engagement. Les likes dominent, ce qui suggère que les utilisateurs trouvent le contenu intéressant et digne d'approbation rapide et facile. Mais il existe également une part significative d'engagement plus profond à travers les commentaires, les abonnements, les partages et les sauvegardes.

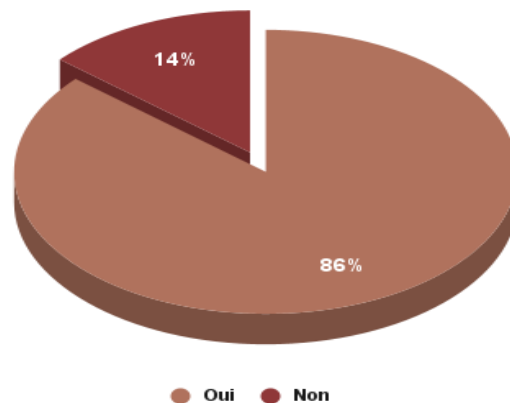
C.4/ Êtes-vous plus enclin à rester fidèle à INCG qui utilise le storytelling de manière efficace ?

Tableau III-12 : l'ancien nom de rectif
fidèle grâce au storytelling

	Effectif	Pourcentage
Non	15	14%
Oui	95	86%
Total	110	100%

Source :Dépouillement de la question n°12

Figure III-13 : l'ancien nom de rectif
fidèle grâce au storytelling



Source : Conception personnelle à partir
des données de l'étude

Commentaire

Les données suggèrent fortement que l'utilisation efficace du storytelling par INCG a un impact positif sur la fidélité des clients, comme l'indique la préférence écrasante (86%) pour la fidélité lorsque le storytelling est employé de manière efficace.

D. Axe 04 :

Une étude analytique pour étudier le degré d'attachement émotionnel vers la INCG et les aspects de marque qui rendent les clients attachés

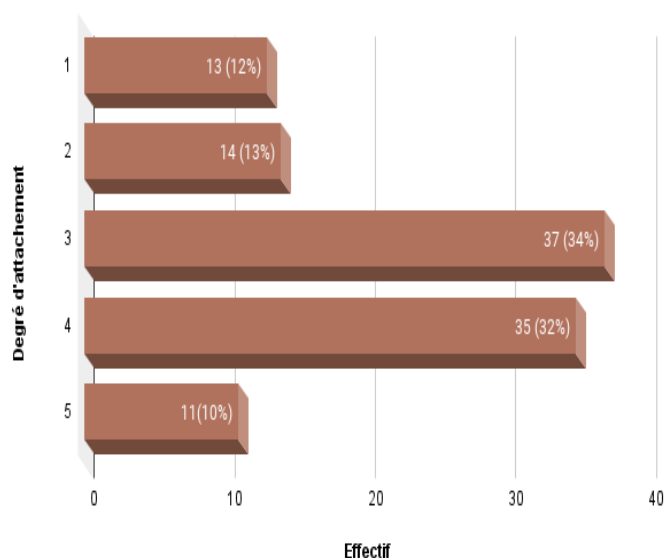
D.1/ Quel degré sentez-vous attaché émotionnellement à INCG, tant qu'elle raconte des histoires captivantes dans son contenu ?

Tableau III-13 : le degré d'attachement émotionnel par l'utilisation du storytelling

	Effectif	Pourcentage
1	13	12%
2	14	13%
3	37	34%
4	35	32%
5	11	10%
Total	110	100%

Source :Dépouillement de la question n°13

Figure III-14 : le degré d'attachement émotionnel par l'utilisation du storytelling



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Les résultats démontrent que la majorité des répondants ressentent un degré modéré (34%) à fort (32%) d'attachement émotionnel à INCG et (10%) pour les personnes qui se sentent très fortement attachés lorsqu'elle raconte des histoires captivantes. Seulement, il n'y a que (25%) qui se sentent peu attachés.

D'après ce résultat, on a constaté que La majorité des répondants (76%) se situent entre un degré modéré, fort attachement émotionnel et très fort d'attachement émotionnel à INCG grâce à des histoires captivantes. Cela montre l'importance et l'efficacité du storytelling pour renforcer le lien émotionnel avec INCG.

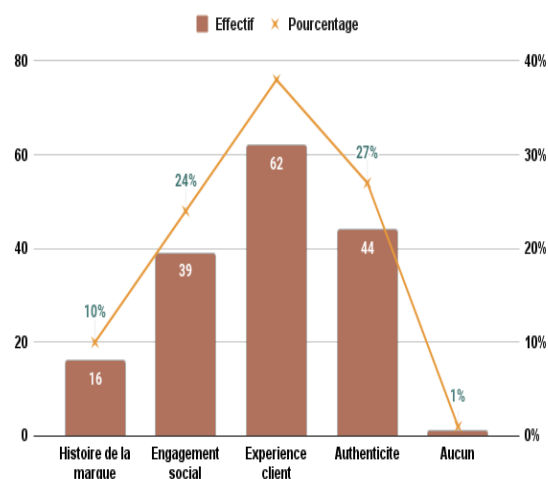
D.2/ Quels aspects de marque vous rendent le plus attaché à INCG ?

Tableau III-14 : Les aspects de marque rendant le client plus attaché à INCG

	Effectif	Pourcentage
Histoire de la marque	16	10%
Engagement social	39	24%
Expérience client	62	38%
Authenticité	44	27%
Aucun	1	1%
Total	162	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Figure III-15 : Les aspects de marque rendant le client plus attaché à INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

On constate que notre échantillon est attaché à INCG par trois aspects de marque. En effet, sur les (110) personnes interrogées, (38%) affirment qu'ils sont attachés par l'expérience client. (27%) et (24%) disent que ce sont respectivement attachés par l'authenticité et l'engagement social, alors que (10%) pensent que l'histoire de la marque qui leur rendent attachés. N'empêche, il y a (1%) qui ne choisit aucunes des aspects.

Ce qui signifie que L'expérience client, suivie de l'authenticité et de l'engagement social, sont les aspects de la marque qui rendent les clients les plus attachés à INCG et leurs donnent une idée claire de l'école. L'histoire de la marque a un impact moindre mais n'est pas négligeable.

E. Axe 05 :

Une analyse pour montrer la place et l'image perçue de INCG par les clients interrogés.

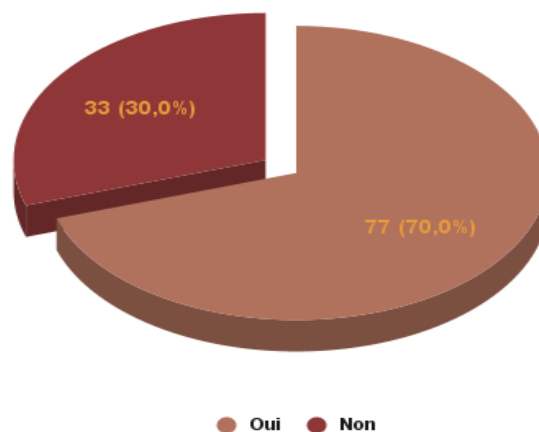
E.1/ INCG est-elle marquée dans votre esprit ?

Tableau III-15 : INCG marquée dans l'esprit de client

	Effectif	Pourcentage
Non	33	30%
Oui	77	70%
Total général	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Figure III-16 : INCG marquée dans l'esprit de client



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

La figure met en évidence que (70%) des répondants ont une perception positive d'INCG, ce qui signifie que cette entreprise a réussi à se faire une place solide et mémorable dans l'esprit de la majorité de son public cible.

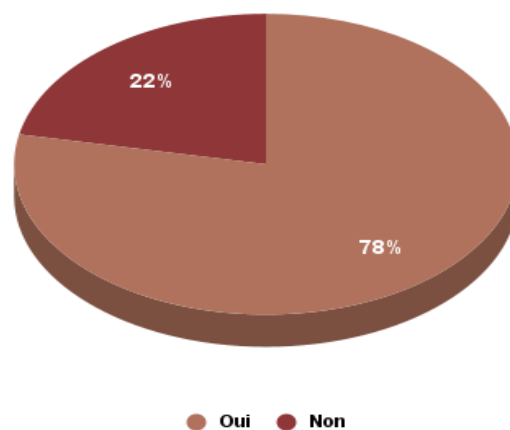
E.2/ Par la stratégie de storytelling, INCG est-elle différente des concurrents ?

Tableau III-16 : La différenciation de INCG des concurrents par le contenu storytelling

	Effectif	Pourcentage
Non	24	22%
Oui	86	78%
Total général	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure III-17 : La différenciation de INCG des concurrents par le contenu storytelling



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

A la lecture, les résultats indiquent que la plupart des répondants avec un taux de (78%) considèrent qu'INCG se différencie de ses concurrents grâce à sa stratégie de storytelling, contre (22 %) qui ne le pensent pas.

Cela souligne l'efficacité du storytelling pour permettre à INCG de se démarquer sur un marché probablement très concurrentiel. Cette capacité à raconter des histoires captivantes semble être un atout majeur pour l'entreprise.

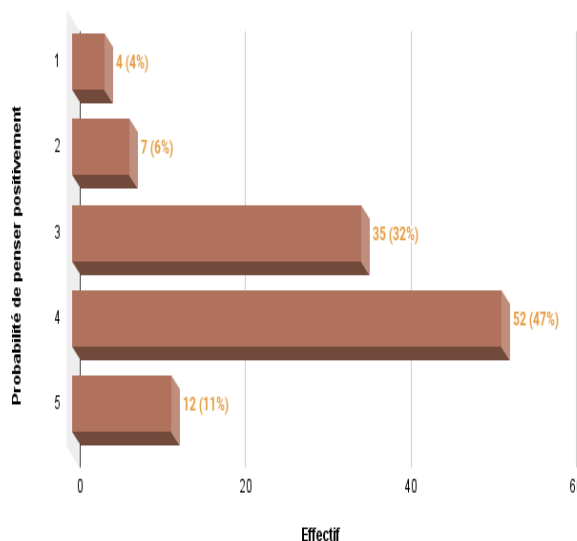
E.3/ Quelle est la probabilité que vous pensez positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs ?

Tableau III-17 : La probabilité de penser positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs

	Effectif	Pourcentage
1	4	4%
2	7	6%
3	35	32%
4	52	47%
5	12	11%
Total général	110	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure III-18 : La probabilité de penser positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Les résultats révèlent que la majorité des répondants ressentent un degré modéré (32%) à fort (47%) de penser positivement à INCG et (10%) pour les personnes qui penser par un degré très fort de positivité à cette école qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs. Seulement, il n'y a que (10%) qui pensent peu positivement.

D'après ce résultat, on a constaté que (89%) des répondants se situent entre un degré modéré, fort et très fort degré de penser positivement à INCG grâce à la narration d'une histoire captivante et faire montre de ses valeurs. Cela montre l'importance du storytelling pour faire évoluer l'opinion des clients sur l'école et les encourage à l'y engager.

E.4/ Quel est votre opinion sur la possibilité que la marque par sa stratégie de storytelling peut transmettre l'action de l'interaction des consommateurs sur les réseaux sociaux à l'action d'inscrire, d'intervenir et d'achat ?

Commentaire

Nous vous présentons quelques recommandations proposées par notre échantillon étudié :

_à travers le storytelling, la marque attire la clientèle d'une façon moins ennuyante. Vendre via le divertissement est la meilleure façon de faire

_Storytelling vas mettre au consommateur qui lui être attaché à mémoriser le produit/service et l'identité de la marque, et attire plus que juste un article ou bien une publication. D'où il donne l'envie de passer à l'acte d'inscrire, intervenir et acheter.

_Il est essentiel de mesurer régulièrement l'impact des histoires et d'ajuster la stratégie en conséquence. Car, en comprenant ce qui résonne le plus avec les consommateurs, la marque peut affiner son approche et améliorer son contenu de storytelling, pour maximiser les inscriptions, interventions et achats.

_Le storytelling donne envie aux gens d'essayer des produits et services et attise leur curiosité pour voir s'ils correspondent vraiment aux valeurs et à la qualité énoncées dans le contenu de l'histoire.

E.5/ la perception de INCG selon vous ?

Une grille à choix multiples (Tout à fait d'accord, D'accord, Neutre, Pas d'accord, Pas du tout d'accord) pour les propositions suivantes :

_Le storytelling m'a fait comprendre les valeurs de INCG.

- Je cite toujours INCG comme première proposition.

_J'interagis beaucoup sur les contenu storytelling de INCG par rapport aux autres postes sur les réseaux sociaux.

_Chaque fois que je regarde le contenu de INCG, je sens que je veux m'y inscrire.

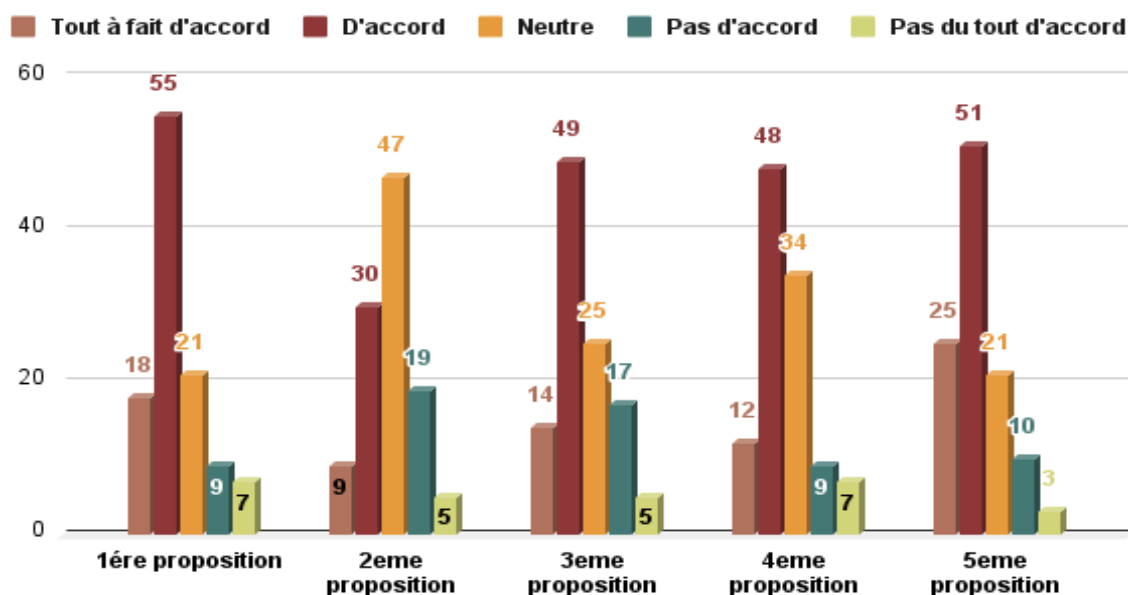
_Je peux dire que INCG a réussi d'avoir une bonne image de marque.

Tableau III-18 : la perception de INCG selon les clients

						Total
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
1ère proposition	18	55	21	9	7	110
2ème proposition	9	30	47	19	5	110
3ème proposition	14	49	25	17	5	110
4ème proposition	12	48	34	9	7	110
5ème proposition	25	51	21	10	3	110

Source : Dépouillement de la question n°19

Figure III-19 : la perception de INCG selon les clients



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Première Proposition : Le storytelling m'a fait comprendre les valeurs de INCG

La majorité des répondants (73 personnes) représentent un taux de (66%) sont d'accord ou tout à fait d'accord que le storytelling de INCG a aidé à comprendre les valeurs de la marque. Cela montre l'efficacité du storytelling à transmettre les valeurs de la marque.

Deuxième Proposition : "Je cite toujours INCG comme première proposition

Une proportion significative de (35%) pour 39 répondants cite toujours INCG comme première proposition, bien que la majorité soit neutre (43%). Cela indique que, bien que la marque soit bien perçue, il y a encore une proportion qui se concentre juste sur ses intérêts ou a autres alternatives s'elle en a besoin, d'où l'importance de renforcer cette position dans l'esprit des consommateurs.

Troisième Proposition : "J'interagis beaucoup sur les contenu storytelling de INCG par rapport aux autres postes sur les réseaux sociaux

63 répondants représentent un taux de (58%) interagit beaucoup avec les contenus storytelling de INCG par rapport aux autres postes sur les réseaux sociaux. Cela montre que le storytelling est un outil efficace pour engager les consommateurs.

Quatrième Proposition : "Chaque fois que je regarde le contenu de INCG, je sens que je veux m'y inscrire

(55%) représentent 60 répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord que le contenu de INCG les incite à s'inscrire. Cela indique que le contenu est attrayant, persuasif et montre une forte influence positive sur leur décision. Bien que 31% restent neutres.

Cinquième Proposition : "Je peux dire que INCG a réussi d'avoir une bonne image de marque

La majorité écrasante de 76 répondants (69%) est d'accord ou tout à fait d'accord que INCG a une bonne image de marque. C'est un indicateur fort de la perception positive de la marque parmi les consommateurs.

On peut conclure que la plupart des répondants ont une perception positive de INCG, en particulier en termes de compréhension des valeurs de la marque à travers le storytelling et d'interaction avec son contenu sur les réseaux sociaux. Le sentiment positif se reflète également

dans l'inclination des répondants à s'inscrire et dans leur perception de la réussite de INCG à créer une bonne image de marque. Cependant, il y a place à l'amélioration pour faire d'INCG le premier choix pour un plus grand nombre de répondants et pour augmenter encore les niveaux d'engagement.

2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri croisé

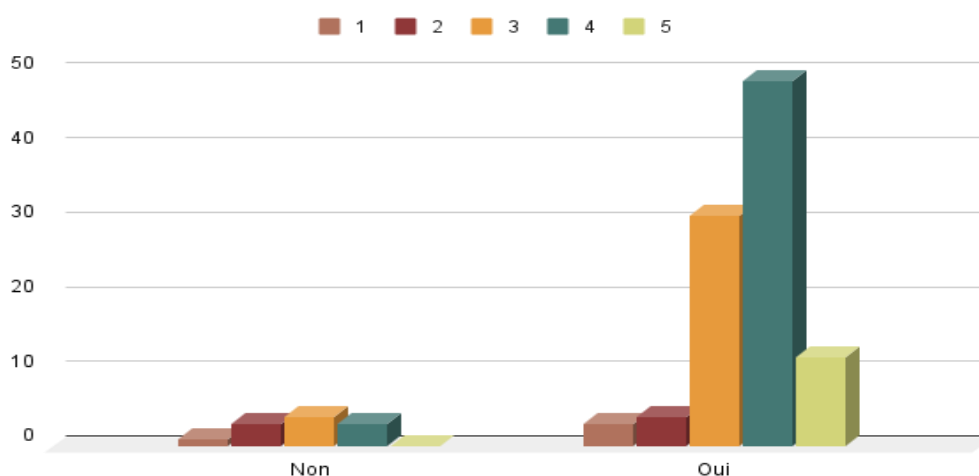
Afin de donner une dimension analytique à notre recherche nous avons mise en évidence des liens entre plusieurs variables significatives.

Tableau croisé III-19 : Corrélation entre l'influence de storytelling et le degré de penser positivement à INCG

	La probabilité que vous pensez positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs						
		1	2	3	4	5	Total
Le storytelling influence votre perception et votre relation	Non	1	3	4	3	0	11
	Oui	3	4	31	49	12	99
	Total	4	7	35	52	12	110

Source : Dépouillement de la 4eme et la 17eme question du questionnaire.

Figure III-20 : Corrélation entre l'influence de storytelling et le degré de penser positivement à INCG



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

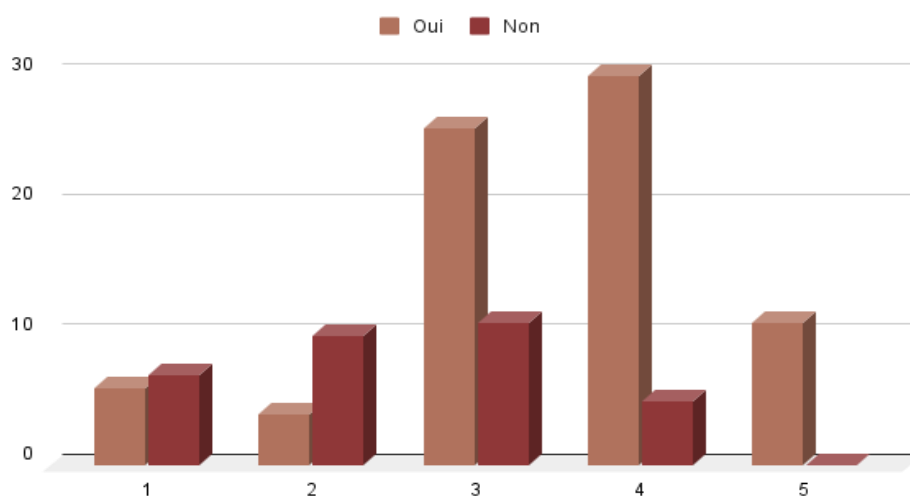
D'après la figure, on remarque qu'il existe une relation entre l'influence de storytelling sur la perception de la marque et la probabilité de penser positivement à l'INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs. Plus le contenu storytelling est captivant et influence la perception de la marque plus le client pense d'un degré fort de positivité à INCG. Ainsi, le storytelling semble être un outil efficace pour améliorer la perception et renforcer la relation des individus avec INCG.

Tableau croisé III-20 : Corrélation entre le degré d'attachement émotionnel à INCG et la mémorisation de l'école

Quel degré sentez-vous attaché émotionnellement à INCG, tant qu'elle raconte des histoires captivantes dans son contenu ?	INCG est-elle marquée dans votre esprit ?			Total
		Oui	Non	
1		6	7	13
2		4	10	14
3		26	11	37
4		30	5	35
5		11	0	11
Total		77	33	110

Source : Dépouillement de la 13eme et la 15eme question du questionnaire.

Figure III-21 : Corrélation entre le degré d'attachement émotionnel à INCG et la mémorisation de l'école



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

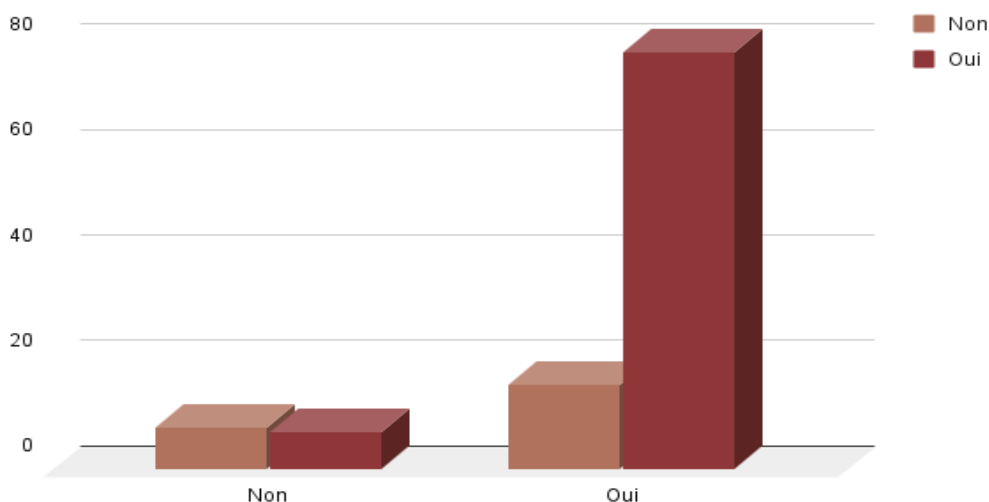
Les résultats relèvent que L'attachement émotionnel à INCG varie en fonction de la capacité de la marque à raconter des histoires captivantes. Ceux qui se sentent fortement attachés émotionnellement (scores de 4 et 5) sont plus susceptibles de se rappeler INCG. En revanche, les répondants avec un attachement émotionnel plus faible (scores de 1 à 3) sont moins susceptibles de se rappeler la marque. Cela souligne l'importance de l'émotion dans la rétention et la mémorisation de la marque, avec les histoires captivantes jouant un rôle clé dans ce processus.

Tableau croisé III-21 : Corrélation entre la fidélisation de INCG qui utilise le storytelling et la différenciation de INCG des concurrents

		Par la stratégie de storytelling, INCG est-elle différente des concurrents ?		
Êtes-vous plus enclin à rester fidèle à INCG qui utilise le storytelling de manière efficace ?		Non	Oui	Total
Non	Non	8	7	15
	Oui	16	79	95
	Total	24	86	110

Source : Dépouillement de la 12eme et la 16eme question du questionnaire

Figure III-22 : Corrélation entre la fidélisation de INCG qui utilise le storytelling et la différenciation de INCG des concurrents



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

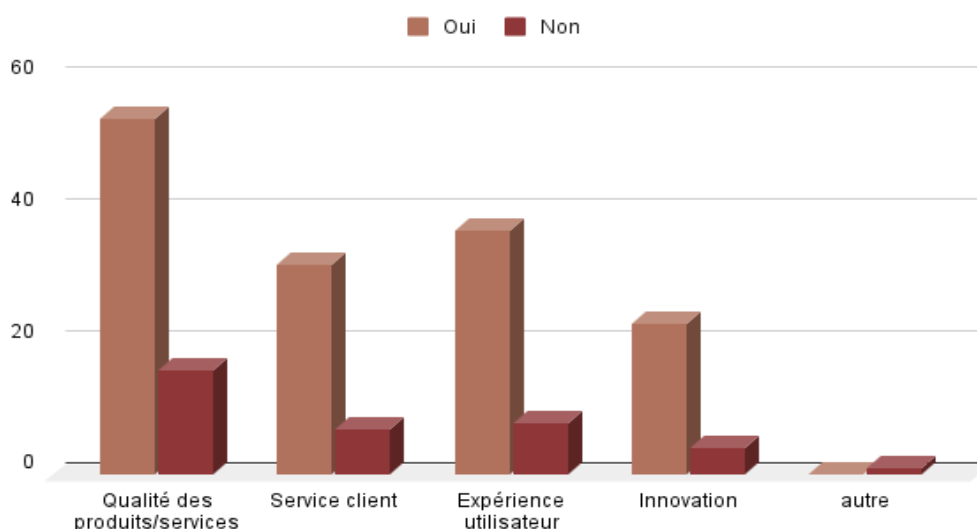
On constate que les clients qui sont plus enclins à rester fidèles à l'INCG qui utilise le storytelling de manière efficace, trouvent que l'école est différente des concurrents. Ainsi, le degré optimal d'influence par le storytelling permet à INCG d'être le premier choix des écoles.

Tableau croisé III-22 : Corrélation entre les facteurs incitants à la fidélisation et l'engagement envers INCG qui utilise le storytelling

		Êtes-vous engagé envers INCG qui utilise le storytelling ?		
		Oui	Non	Total
Quels facteurs vous incitent à rester fidèle à INCG ?	Qualité des produits/services	54	16	70
	Service client	32	7	39
	Expérience utilisateur	37	8	45
	Innovation	23	4	27
	Autre	0	1	1
	Total	146	36	182

Source : Dépouillement de la 10eme et la 9eme question du questionnaire

Figure III-23 : Corrélation entre les facteurs incitants à la fidélisation et l'engagement envers INCG qui utilise le storytelling



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Commentaire

Le tableau et le graphique montrent qu'il existe une relation entre les facteurs incitants à rester fidèle à la marque et l'engagement envers INCG qui utilise le storytelling. Plus les clients perçoivent ces éléments comme indispensables pour maintenir leur fidélité envers la marque et les trouvent éprouvés, plus ils lui accordent confiance et souhaitent s'engager plus envers la marque afin d'atteindre ses intérêts. Pour ceux qui ne se sentent pas engagés, sont en minorité, ce qui indique une satisfaction générale avec ces aspects chez les clients de INCG, mais nécessite une amélioration pour ces facteurs pour gagner plus des clients engagés.

3. La synthèse

Suite au traitement des enquêtes qu'on a effectué (questionnaire et entretiens) pour étudier l'impact du storytelling sur la perception de la marque. Nous obtenons plusieurs résultats. Les éléments qui les caractérisent sont les suivants :

- L'échantillon étudié est beaucoup plus de femmes que d'hommes.
- L'âge dominant est de 18 ans à 25 ans et la majorité sont des étudiants de l'école INCG.
- Il est évident que le storytelling joue un rôle essentiel dans la façon dont les individus perçoivent et se connectent à INCG. Son rôle est crucial pour améliorer l'image et les valeurs perçues de l'organisation.
- Les réseaux sociaux sont la plateforme préférée pour interagir avec les histoires de INCG, particulièrement appréciée par les jeunes étudiants pour la qualité de la narration et les valeurs véhiculées par l'école.
- L'engagement des utilisateurs, principalement à travers les likes, commentaires et abonnements, reflète une réception positive du contenu de storytelling de INCG. Notamment, favorisent une interaction plus profonde, continue et une fidélisation envers INCG.
- Les clients sont plus susceptibles de se souvenir d'une marque qui communique de manière authentique et engageante. INCG, en particulier, en racontant les expériences de ses clients dans leur contenu storytelling et en s'efforçant d'améliorer son engagement social, rend sa cible attachée émotionnellement et renforce ainsi la mémorisation et la fidélité de ses clients.
- INCG a réussi à bénéficier d'une perception positive de la part de ses clients et à fournir une éducation de qualité et adaptée au contexte local pour former des professionnels

compétents. Elle est agréée par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique en Algérie.

4. Les suggestions et les recommandations

À travers les résultats de l'enquête par questionnaire et des entretiens, nous tenons à proposer des suggestions et les recommandations suivantes relatives à l'amélioration des techniques adoptées à la stratégie de storytelling de INCG, pour gagner plus d'audience et développer encore l'image perçue.

_L'INCG doit s'appuyer de manière permanente sur le contenu narratif en raison de son impact positif sur l'image de INCG.

_Intégrer les personnages attachants dans leur contenu de storytelling afin de gagner les clients qui s'attirent par ces personnages.

_Faire des sondages, des quiz et des concours pour encourager plus d'interactions des clients désengagés et gagner leurs fidélisations.

_Collaborer avec plus de partenaires pour renforcer l'image, les idées de INCG et avoir les clients des partenaires comme nouveaux clients pour l'école.

_Élargir et innover la gamme de formations en fonction des saisons et baisser de tarifs.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons réalisé une étude qualitative par deux entretiens et quantitative par un questionnaire, au sein de l'école l'INCG afin d'illustrer l'efficacité de narrer une histoire captivante, renommée le storytelling, et son impact sur la perception de la marque. Touchant les valeurs qui mesurent cette stratégie de narration, telles que l'engagement envers la marque et l'attachement émotionnel vers cette dernière tant que l'internaute a besoin de divertissement et que les réseaux sociaux sont de très bons canaux pour voir, lire, écouter des histoires. On a montré que le storytelling est un outil puissant comme stratégie de communication digitales pour renforcer l'interaction et l'engagement, la mémorisation, la fidélité et la bonne perception de INCG par les clients.

Conclusion générale

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing et communication digitales. Tel que l'impact du storytelling, le degré d'engagement et d'attachement émotionnel, la mémorisation et fidélisation et l'image perçue par les clients ; Et au terme de cette étude nous pouvons conclure sur plusieurs importants :

Les entreprises doivent constamment trouver des moyens plus efficaces pour marquer une bonne image perçue et attirer de nouveaux consommateurs potentiels. Face à cette nécessité, elles ont commencé à réévaluer divers outils marketing pour maintenir leur position sur le marché. C'est dans ce contexte que le storytelling a pris une importance croissante dans le domaine du marketing.

Le storytelling est une technique de communication qui utilise des récits pour transmettre des messages et des valeurs. Elle est basée sur l'idée que les histoires captivantes peuvent créer des connexions émotionnelles profondes avec l'audience, renforçant ainsi la mémorisation et l'engagement envers la marque. Les théories du marketing émotionnel et de la communication narrative soutiennent que le storytelling peut influencer positivement la perception de la marque et la fidélité des clients.

D'après la recherche qu'on a faite, nous avons abouti à beaucoup d'informations qui nous ont permis d'analyser l'impact du storytelling sur l'image perçue par les consommateurs. À partir des résultats de notre étude, on a constaté que le client s'attache et s'engage envers la marque qui utilise le storytelling, d'où il devient fidèle et perçoit la marque positivement, ce qui conduit à améliorer l'image de la marque et sa position dans le marché.

Nous avons posé la problématique au début de notre travail et nous les associons à des hypothèses pour les confirmer ou les infirmer, de manière à ce que, après toutes les informations que nous avons obtenues à partir de l'aspect théorique ou appliqué que nous avons traité, nous puissions dire :

H1 : Le recours au storytelling a un impact positif sur la perception de INCG par les clients

Confirmé

H2 : l'attachement émotionnel renforce la mémorisation et la fidélité à INCG **Confirmé**

H3 : Le taux d'engagement des clients sur les réseaux sociaux envers INCG, est significativement plus élevé lorsque le storytelling est utilisé. **Confirmé**

Toutefois, il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où l'enquête que nous avons menée, s'est limitée par le faible rythme d'avancement du stage pratique, par défaut de temps à cause des engagements, la difficulté de collecter des données appartenant à l'école et d'autres départements, en raison de la charge des travaux et que l'échantillon ne représente que la wilaya de Sétif.

Pour finir, le thème traité dans notre étude observe des perspectives fructueuses, dans la mesure où le storytelling n'est encore qu'à un stade embryonnaire et se développe. Ce mémoire ouvre beaucoup d'opportunités de recherches et de réflexion, et ça sera intéressant d'envisager de mener d'autres études pour enrichir et approfondir cette modeste recherche telle que : l'interaction du storytelling avec d'autres stratégies de marketing digital, l'influence de la perception de l'authenticité dans les récits sur la confiance des consommateurs envers la marque et l'impact des récits centrés sur les initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Bibliographies

Ouvrages

- Aaker, (D. A). (2012): Building Strong Brands. Simon and Schuster, 1ère édition.
- BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : Brand content, comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009.
- Claire, (G) et Xavier, (M). (2016) : Web marketing et communication digitale. Vuibert.
- Denning, (S) et Bass, (J): A Wiley Imprint, San Fransisco, USA; 2005; ISBN 13-978-0-7879-7675-0.
- EYROLLES : Premiers pas vers le digital, 2016.
- FLORES, (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital édition Dunod, Paris 2012.
- GERBER, (W), CHRISTOPHE, (J) et VOICU, (A) : le storytelling pas à pas, 2013.
- KOTLER, (P), KELLER, (K. L), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : Marketing Management, édition PEARSON, Éducation, 12^e édition, Paris, 2006.
- KOTLER, (P), KELLER, (K. L), MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : Marketing Management, 15^e édition, Pearson, 2015.
- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : La marque, de l'idée à l'action, édition PEARSON Education, 2^e édition, Paris, 2007.
- LEWI, (G) et ROGLIANO, (C) : Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris.
- MARRONE, (R) et GALLIC, (C) : Le grand livre du marketing digital, tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu publicité en ligne, réseaux sociaux & influence, Dunod. Montmarin, A. d. (2021). Marketing digital. Ellipses.
- McKee, (R) et Gerace, (T): Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World ,2018.
- MILLER, (D): Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen", New York, 2017.
- MONZIOLS, MARIE : Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi, EYROLLES, 2014.

-OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris.

-Ryan, (D). (2016): Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Reuves et journaux

-BENKATTAS, (N), MOKHTARI, (A) : LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU MARKETING DIGITAL, revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières N°2, décembre 2023.

-BENRAISS, (B) et BENCHEKROUN, (S), « Le marketing digital dans les établissements de l'enseignement supérieur marocain : Cas USMBA », Revue Internationale des Sciences de Gestion, ISSN : 2665-7473, V°4, N°2. 2021.

-Latifa, A. L. (s.d.). La contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines ; cas de la région Rabat-Sale-Kenitra, Revue internationale du marketing et management stratégique, 3(1).

-RATIER, (M) Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN : Un Essai de Modélisation de la Perception de l'image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile, Attaché Temporaire l'enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse.

-Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). « Current Trends in Digital Marketing Communication. Journal of Marketing Communications.

Mémoires

-ABDOUN, (F) et BECHA, (C) : Mesure de l'impact de la communication digitale sur l'image de marque, mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing et communication), koléa,2022/2023.

-BENTOUATI, (B) et SISSOKO, (S) : Le marketing et la communication digitale au sein des entreprises, mémoire de fin de cycle master, Université Abderrahmane Mira Bejaia,2022.

-BÖRNER, (V) : Storytelling et consommateurs : Comment le Storytelling influence l'attitude envers la marque, Thèse de Bachelor, Université de Fribourg ; Faculté des sciences économiques et sociales Département d'économie,2016.

-IDRESS (T) : impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise, magister marketing, EHEC, 2011.

Webographies

-<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/emailing/>.

-<https://amadium.com/le-storytelling-les-3-piliers/>

-https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale?fbclid=IwAR0454C_YX05xPbQp_YZIVdkcMv1DJISWHBVhUH4h0_ax3VdY9t8TWj-RX0

-https://www.bew-web-agency.fr/importance-du-storytelling-dans-une-strategie-digitale/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2zicEeK-fPfnMfpd9OmE8kRgAlqQy-DexS9Z1T22mdHYeU0YS_fQUi8wQ_aem_AZcRE6s9nh5hg4f9TepiHs64oWGTcwwB1bcKE4a1WKi1PTscHmcZYfVw3xZpJU3QNvpDhTIRZhNxaGS6vBYStIXE#:~:text=une%20strat%20at%C3%A9gie%20digitale.-,Quelle%20est%20l'importance%20du%20storytelling%20dans%20une%20strat%C3%A9gie%20digitale,de%20mieux%20retenir%20une%20personne

-<https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/se-faire-&connaître/storytelling-toucher-vos#:~:text=cr%C3%A9er%20votre%20storytelling.->

[.Le%20storytelling%20%3A%20d%C3%A9finition,to%20tell%22%20qui%20signifie%20raconter](#)

-<https://www.conseils-redaction-web.fr/le-storytelling-en-3-actes>

-<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>

-<https://fastercapital.com/fr/contenu/Storytelling-de-marque---exploiter-la-puissance-du-storytelling-de-marque-dans-votre-strategie-de-marque.html#campagnes-de-brand-storytelling-r-ussies>

-<https://www.fidesio.com/site-vitrine-site-e-commerce#:~:text=Le%20site%20vitrine%20est%20un,des%20transactions%20imm%C3%A9diatement%2C%20sans%20d%C3%A9placement>

-<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

<https://www.inseec.com/faq/quest-ce-que-le-marketing>

[digital/#:~:text=L'objectif%20du%20marketing%20digital,'affaires%20de%20l'entreprise.\)consulté](digital/#:~:text=L'objectif%20du%20marketing%20digital,'affaires%20de%20l'entreprise.)consulté)

-<https://www.l-expert-comptable.com/a/6716-image-de-marque-definition-quoi-ca-sert.html#:~:text=Une%20image%20de%20marque%20est,associations%20positives%20chez%20les%20consommateurs>

- <https://www.linkedin.com/company/incg-business-school/>

-https://lotincorp.biz/image-percue-image-voulue-pourquoi-je-ne-suis-pas-daccord/?fbclid=IwAR1uGC0Kof9TwhFdzJMgW-5R_-cq6H5BKAM9x50ZBtWStx3S26z8o9tar7I

-https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C9.html?fbclid=IwAR0-JsF8s0uvTLItutV9nPgathJJQvqC4A62ci84nZvWfHnJSjb5FaI3CW4_aem_AYGGhCU5X_Bf6V-i98Ptd3NoHGg9Qe9fchG-f62h0CLpm-fjUF5fdomMn7r11Rki8PIQvtjtTeqoLz5PZQrmkjgd

[-https://www.merci-app.com/article/storytelling?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR020C2SRZmiDfKygVCfBno6ljstyeMFW-nj_sEBYNcS9jSzePpPDBMxsjM_aem_AZeXsdXL1mJOPMv1ZENmcoZ8v6--COMFqH3lbdSch4JEfPd0S6I1UrXWill3_Z5MlfjWPqzQrULfecUd7aW00bD#comment-mesurer-lefficacite-du-storytelling](https://www.merci-app.com/article/storytelling?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR020C2SRZmiDfKygVCfBno6ljstyeMFW-nj_sEBYNcS9jSzePpPDBMxsjM_aem_AZeXsdXL1mJOPMv1ZENmcoZ8v6--COMFqH3lbdSch4JEfPd0S6I1UrXWill3_Z5MlfjWPqzQrULfecUd7aW00bD#comment-mesurer-lefficacite-du-storytelling)

[-https://www.poush.be/blog/pourquoi-faire-du-storytelling-en-marketing-digital/](https://www.poush.be/blog/pourquoi-faire-du-storytelling-en-marketing-digital/)

[-https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/](https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/)

[-https://www.voxco.com/fr/blog/revelation-des-facteurs-qui-faconnent-la-perception-de-votre-marque/](https://www.voxco.com/fr/blog/revelation-des-facteurs-qui-faconnent-la-perception-de-votre-marque/)

[-https://www.wizishop.fr/blog/quel-reseau-social-pour-quel-objectif-2.html](https://www.wizishop.fr/blog/quel-reseau-social-pour-quel-objectif-2.html)

Les annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien avec le CEO & Founder de l'agence de communication, publicité et création d'événement "Creative World "

Vous avez été choisi pour être interrogé dans le cadre de l'étude sur "l'influence du récit sur la perception de la marque" dans une boîte de communication et de publicité "creative world" de Sétif. Assurez-vous que toutes les informations que vous fournissez sont exclusivement utilisées pour notre étude.

AXE N°1 : Storytelling

1/que signifie la stratégie storytelling que vous appliquez pour les clients avec qui vous travaillez ?

2/pourquoi vous concentrez vous beaucoup sur cette stratégie ? quel est son impact sur les réseaux sociaux de la marque ?

AXE N°2 : engagement vers la marque

1/être communauté manager pour des marques, c'est l'un de vos services. Par l'utilisation de storytelling, Comment suivez-vous l'augmentation des nouveaux abonnés et comment mesurez-vous l'engagement des consommateurs envers la marque ?

2/Comment pensez-vous que l'engagement peut être utilisé pour fidéliser la marque et réduire le taux de désabonnement ?

AXE N°3 : attachement à la marque

1/ Par l'utilisation de storytelling, Comment pensez-vous que l'attachement à la marque peut être mesuré de votre part ?

2 / Pouvez-vous décrire quel impact significatif apporte l'attachement des consommateurs sur l'image de marque ?

AXE N°4 : la perception de la marque par les consommateurs

1/Comment pensez-vous que l'image de marque, sur laquelle vous travaillez est perçue par le public cible ?

2/Quel rôle pensez-vous que l'identité visuelle joue dans la perception de l'image de marque ?

Annexe N°2 : Guide d'entretien avec le responsable marketing de INCG

Vous avez été choisi pour être interrogé dans le cadre de l'étude sur "l'influence du récit sur la perception de la marque" à INCG, le premier établissement privé d'enseignement supérieur à l'Est Algérien, spécialisé en Business et Management à Sétif. Assurez-vous que toutes les informations que vous fournissez sont exclusivement utilisées pour notre étude.

AXE N°1 : Storytelling

1/que signifie la stratégie storytelling appliquée pour votre marque ?

2/Pouvez-vous donner un exemple d'une histoire qui, selon vous, communique efficacement les valeurs et la mission de INCG ?

3/Pouvez-vous décrire un moment où une histoire racontée par votre marque a eu un impact significatif sur vos clients ?

AXE N°2 : engagement vers la marque

1/comment -est mesuré l'engagement de vos consommateurs, selon vous ?

2/Comment pensez-vous que l'engagement peut être utilisé pour fidéliser INCG et réduire le taux de désabonnement ?

AXE N°3 : attachement à la marque

1/Comment pensez-vous que l'attachement est mesuré et suivi au sein de votre organisation ?

AXE N°4 : la perception de la marque par les consommateurs

1/Comment pensez-vous que l'image de votre marque est perçue par votre public cible ?

2/Quel rôle pensez-vous que l'identité visuelle joue dans la formation de l'image de INCG ?

Annexe N°3 : Questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option : Marketing, nous souhaiterions solliciter votre précieuse participation à une enquête portant sur l'impact du storytelling sur la perception de la marque au sein de INCG le premier établissement privé d'enseignement supérieur, à Sétif.

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir accorder un moment de votre temps pour répondre à ces questions. Nous tenons à vous assurer que vos réponses demeureront confidentielles et qu'elles seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

Fiche signalétique**1) Etes-vous**

Homme Femme

2) Votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
 De 18 ans à 25ans
 De 26 ans à 45 ans
 De 46 ans à 60 ans
 Plus de 60 ans

3) Votre profession ?

- Etudiant
 Cadre
 Employé
 Retraité
 Sans emploi

Stratégie de storytelling**4) Pensez-vous que le storytelling utilisé par INCG influence votre perception et votre relation avec elles ?**

Oui Non

5) **Préférez-vous les marques qui utilisent le storytelling pour communiquer avec vous ?**

Oui Non

6) **Comment préférez-vous consommer les histoires de la marque ?**

Vidéos

Articles de blog

Réseaux sociaux

Podcasts

Autre (préciser)

7) **Quels éléments du storytelling vous attirent le plus ?**

Personnages attachants

Valeurs de la marque

Qualité de la narration

Pertinence avec le produit/service

Autre (préciser).....

8) **Trouvez-vous que le storytelling vous aide à mieux comprendre la valeur, le produit et l'identité de la marque ?**

Oui Non

Engagement envers la marque

9) **Êtes-vous engagé envers INCG qui utilise le storytelling ?**

Oui Non

10) **Quels facteurs vous incitent à rester fidèle à INCG ?**

Qualité des produits/services

Service client

Expérience utilisateur

Innovation

Autre (préciser).....

11) Quel type d'engagement interagi-vous à un contenu de storytelling posté par INCG ?

- Likes
- Commentaires
- Partages
- Sauvegardes
- Abonnée
- Partages-en story

12) Êtes-vous plus enclin à rester fidèle à INCG qui utilise le storytelling de manière efficace ?

- Oui Non

Attachement des consommateurs

13) Quel degré sentez-vous attaché émotionnellement à INCG, tant qu'elle raconte des histoires captivantes dans son contenu ?

- Oui Non

14) Quels aspects de marque vous rendent le plus attaché à INCG ?

- Histoire de la marque
- Engagement social
- Expérience client
- Authenticité
- Autre (préciser).....

L'image perçue par les consommateurs

15) INCG est-elle marquée dans votre esprit ?

- Oui Non

16) Par la stratégie de storytelling, INCG est-elle différente des concurrents ?

- Oui Non

17) Quelle est la probabilité que vous pensez positivement à INCG qui raconte constamment une histoire captivante et montre ses valeurs ?

- Très improbable
- Peu
- Neutre

- Probable
 Très probable

18) Quel est votre opinion sur la possibilité que la marque par sa stratégie de storytelling peut transmettre l'action de l'interaction des consommateurs sur les réseaux sociaux à l'action d'inscrire, d'intervenir et d'achat ?

.....

19) La perception de INCG selon vous ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Le storytelling m'a fait comprendre les valeurs de INCG					
Je cite toujours INCG comme première proposition					
J'interagis beaucoup sur les contenu storytelling de INCG par rapport aux autres postes sur les réseaux sociaux					
Chaque fois que je regarde le contenu de INCG, je sens que je veux m'y inscrire					
Je peux dire que INCG a réussi d'avoir une bonne image de marque					

Table des matières

Dédicace.....	I
Remerciements.....	II
Résumé.....	III
Abstract	IV
ملخص	V
La liste des tableaux	VI
Liste des figures	VIII
Liste des abréviations	X
Sommaire.....	XI
Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : Les notions essentielles du storytelling	6
Introduction	7
Section 01 : Généralités sur le marketing digital.....	8
1. Définition de marketing digital	8
2. Objectifs et outils du marketing digital.....	8
2.1. L’objectif du marketing digital	8
2.2. Outils de marketing digital	9
3. Les leviers du marketing digital.....	9
3.1. L’e-mailing	10
3.2. Le marketing d’affiliation	10
3.3. Le marketing de contenu.....	10
3.5. Le référencement payant SEA.....	11
3.5. Le native advertising et la publicité vidéo	11
3.6. Média, réseaux sociaux, blogs et forum	11
3.7. Le display marketing.....	12
4. Le mix marketing digital	12
Section 2 : la communication digitale	13
1. Définition de la communication digitale.....	14
2. Les objectifs de la communication digitale	14
3. Les leviers de la communication digitale.....	15
3.1. Les sites web	15
3.2. Référencement social SMO	16

3.3.	L’emailing.....	16
3.4.	Les relations publiques.....	17
3.5.	La communication d’influence	17
3.6.	Les chatbots.....	18
3.7.	Le storytelling.....	18
3.8.	Les réseaux sociaux.....	18
4.	La relation entre le marketing digital et la communication digitale.....	20
	Section 3 : l’Art du storytelling	21
1.	Le storytelling à travers les siècles.....	21
1.1.	Le storytelling ancien.....	21
1.2.	Le storytelling moderne.....	22
2.	Définition du storytelling.....	22
3.	Objectifs et importance du storytelling.....	24
3.1.	Objectifs du storytelling	24
3.2.	L’importance du storytelling dans la communication marketing.....	24
4.	Notions rapportent au concept.....	25
5.	Construction d’une bonne histoire	27
5.1.	Le premier acte : l’exposition	27
5.2.	Le deuxième acte : la confrontation	27
5.3.	Le troisième acte : la résolution.....	27
6.	Les leviers de storytelling	28
7.	Mesurer l’efficacité du storytelling.....	29
7.1.	L’attachement	29
7.2.	L’engagement.....	29
7.3.	La notoriété de la marque	30
	Conclusion.....	30
	CHAPITRE II : Concepts fondamentaux sur La perception de la marque	31
	Introduction	32
	Section 01 : Généralités sur l’image de marque	33
1.	Définition de l’image de marque.....	33
2.	L’importance de l’image de marque	34
3.	Le rôle de l’image de marque.....	34
4.	Mesurer l’image de marque	35
4.1.	Les sondages d’opinion.....	35
4.2.	Les études de marché.....	35

4.3.	L'analyse des médias sociaux.....	36
4.4.	L'analyse des données de ventes.....	36
4.5.	L'analyse de la valeur de la marque.....	36
	Section 02 : Le concept de la perception de la marque	36
1.	Définition de l'image perçue.....	36
2.	L'importance de l'image perçue	37
3.	Les seuils de la perception de la marque.....	38
4.	Les facteurs façonnent la perception de la marque	38
5.	L'amélioration de la perception de la marque grâce à l'amélioration continue	40
	Section 03 : l'interaction entre le storytelling et la perception de la marque par les consommateurs	40
1.	L'impact de l'image perçue sur les attitudes des consommateurs.....	40
2.	Lien Entre Storytelling et Image perçue	42
	Conclusion	44
	CHAPITRE III : L'impact du storytelling sur la perception de l'école INCG	45
	Introduction	46
	Section 01 : Présentation de l'école INCG	47
1.	Présentation de l'INCG.....	47
2.	Situation géographique : Adresse de l'institut	47
3.	Organigramme de INCG	48
4.	Objectifs de INCG.....	48
5.	Missions de INCG	48
6.	Spécialisations de INCG	48
	Section 02 : Méthodologie empirique	49
1.	L'objectif des études.....	49
2.	L'étude qualitative	49
2.1.	Objet.....	49
2.2.	Présentation des personnes interrogées	50
2.3.	La méthode utilisée	50
2.4.	Les questions	50
2.5.	Présentation et l'analyse de l'entretien	50
3.	L'étude quantitative.....	54
3.1.	Présentation du questionnaire	54
3.2.	L'échantillonnage.....	55
3.3.	Traitement des données.....	55

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête par questionnaire	56
1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri à plat.....	56
2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire, par la méthode de tri croisé	74
3. La synthèse.....	78
4. Les suggestions et les recommandations	79
Conclusion	80
Conclusion générale.....	81
Bibliographies	84
Les annexes.....	90
Table des matières	97