

Ecole des hautes études commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention
d'un diplôme de Master en sciences commerciales**

Option : marketing.

Thème :

**Impact du content marketing sur le
comportement d'achat des consommateurs en
ligne**

Cas de : LA Bulle Space

Elaboré par :

M. Aslane SAMAI

Encadré par :

Dr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à EHEC

8^e Promotion

Année universitaire 2020/2021

Résumé :

L'apparition d'internet et par la suite les réseaux sociaux ont complètement bouleversé la manière dont les entreprises communiquent avec les clients. Les entreprises ont eu la chance et la possibilité d'atteindre des millions de clients avec un simple clic, mais certaines d'elles n'ont pas su exploiter cette prouesse technologique et ont abusé de leurs pouvoirs en bombardant les internautes avec des messages publicitaires peu pertinents et submergeant.

Cette bévue de la part des entreprises a assez duré au point où elle a fini par créer un manque de confiance entre les entreprises et les clients et l'émergence d'une faction de netizens soucieux de leurs vies privées et méfiants vis-à-vis des entreprises.

Les entreprises, de leurs parts, se sont vite rendu compte de cette crevasse et ont tenté de trouver une alternative pour renouer la confiance et reprendre la relation intime à travers la création de contenu de qualité et la proposition d'une valeur ajoutée en contre partie du temps et de l'attention des internautes.

Cette technique de création de contenu à forte valeur ajoutée s'est développée pour devenir une technique marketing incontestable à part entière connue sous le nom de content marketing.

C'est dans ce contexte que se présente ce travail de recherche qui porte sur l'analyse de l'impact du content marketing de la Bulle Space – un espace de coworking- sur les réseaux sur le comportement des adeptes des espaces de coworking en Algérie.

Pour ce faire, nous avons choisi de faire une double enquête : quantitative et qualitative. Celles-ci visent à collecter des données assez significatives afin de nous permettre de répondre à la problématique de cette recherche et ainsi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses par la suite.

Mots clés :

Marketing digital, inbound marketing, content marketing, comportement du consommateur en ligne.

Abstract:

The advent of the internet and subsequently social networks has completely changed the way businesses communicate with customers, businesses have had the chance and the ability to reach millions of customers with a single click but they have failed to exploit this technological prowess and abused their powers instead by bombarding Internet users with irrelevant and overwhelming advertising messages.

This blunder on the part of these companies lasted long enough to the point where it ended up creating a lack of trust between companies and customers and the emergence of a faction of netizens concerned about their private lives and suspicious in regard of companies.

Firms, for their part, quickly realized this crevice and tried to find an alternative to restore trust and resume the intimate relationship through the creation of quality content and the proposal of added value in return of the time and attention of Internet users.

This content creation technique has grown into an indisputable marketing technique in its own that is known as content marketing.

It is from this context that our research work, which focuses on the analysis of the impact of the content marketing of la Bulle Space - a coworking space - on the behavior of followers of coworking spaces in Algeria is presented.

To do this, we chose to do a qualitative study supported by a quantitative one which aims to collect quantitative data that will allow us to respond to our problem, and to confirm or refute our hypotheses afterwards.

Key words: digital marketing, inbound marketing, content marketing, customer behavior online.

Remerciement :

Je tiens à remercier en premier lieu Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE, mon encadreur pour sa disponibilité, ses précieux conseils et ses recommandations tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

En deuxième lieu, je tiens à exprimer ma reconnaissance à Mme Sarah Daoudi, mon encadreur et la gérante de la bulle space pour sa patience, sa disponibilité et tous ses conseils

Enfin, je voudrais remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce travail.

Liste des tableaux:

Tableau	Page
Tableau 1 : la logique du message et la logique du contenu.	6
Tableau 2 : les types de contenus.	12
Tableau 3 : les types de recherches d'informations.	56
Tableau 3.5 : la répartition de notre échantillon selon le sexe.	83
Tableau 3.6 : les tranches d'âges.	84
Tableau 3.7 : les catégories socioprofessionnelles des répondants.	85
Tableau 3.8 : la répartition selon la wilaya de résidence.	87
Tableau 3.9 : la durée passée sur les réseaux sociaux.	89
Tableau 3.10 : les différents réseaux sociaux utilisés par les sondés.	90
Tableau 3.11 la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.	91
Tableau 3.12 : le moment d'utilisation des réseaux sociaux.	92
Tableau 3.13 : pourquoi les sondés utilisent-ils les réseaux sociaux.	94
Tableau 3.14 : pourquoi les utilisateurs suivent ils les marques sur les réseaux sociaux.	96
3.15 : la notoriété top of mind des espaces de coworking	98

Tableau 3.16 : classement des critères de choix d'un espace de coworking.	102
Tableau 3.17: distribution des sondés qui suivent et ne suivent pas l'entreprise sur les réseaux sociaux.	105
Tableau 3.18: les raisons qui empêchent les utilisateurs de suivre ou d'interagir avec les espaces de coworking.	106
Tableau 3.19 : les réseaux sociaux ou les utilisateurs suivent l'entreprise.	107
Tableau 3.20 : classement des vecteurs de communication.	108
Tableau 3.21 : l'avis des sondés qui suivent l'entreprise sur le contenu proposé.	109
Tableau 3.22 : le classement des contenus les plus appréciés par les sondés	111
Tableau 3.23 : les aspects qui ont provoqué les choix des sondés.	112
Tableau : 3.24 : la distribution des fans de la page par sexe.	115
Tableau 3.25 : distribution des fans par Age	116
Tableau 3.26 : la distribution des fans qui suivent ou ne suivent pas l'entreprise par catégorie socioprofessionnelle.	117

Liste des figures :

Figure	Page
Figure 1 : la matrice des contenus marketing	26
Figure 2 : le tunnel de conversion	27

Figure 3 : l'élargissement de l'image de marque	29
Figure 4 Les objectifs du marketing de contenu par ordre d'importance	30
Figure 5 : le concept du zmot .	42
Figure 6 : les nouvelles pratiques d'achat.	43
Figure 7 : tunnel de conversion du content marketing.	46
Figure 8 : la stratégie océan Blue vs océan rouge.	48
Figure 9 : le sweet spot stratégique.	49
Figure 10 : la matrice des KPI pour la mesure des performances du contenu.	54
Figure 11 : Le model peso	55
Figure 12 : le model B. E.S.T.	58
Figure 13 : la stratégie content	59
Figure 14 : les supports de communication	65
Figure 15 : le Site web de l'entreprise.	66
Figure 16 : la bulle radio (podcast)	67
Figure 17 : la page LinkedIn de l'entreprise.	67
Figure 18 : la page Facebook de l'entreprise	68
Figure 19 : la page Instagram de l'entreprise	69
Figure 20 : business model canva	71
Figure 21 : analyse swot de l'entreprise,	72
Figure 22 : analyse des interactions sur la page	75

Facebook de l'entreprise	
--------------------------	--

Impact du content marketing sur le comportement d'achat
des consommateurs en ligne
Cas de la Bulle Space

SOMMAIRE

	Résumé Remerciements Liste des figures Liste des tableaux	Page
	Introduction générale	I-V
Chapitre 1	Le content marketing à l'ère du digital	4
Section 1	La place du content marketing dans le marketing digital	4
Section 2	Historique, émergence et évolution du content marketing	8
Section 3	Les spécificités, les méthodes et les avantages du content marketing	27
	Conclusion du premier chapitre	33
Chapitre 2	Le parcours d'achat des consommateurs en ligne, fondements et concepts	34
Section 1	Définition du profil du consommateur en ligne	34
Section 2	Les facteurs influençants le comportement du consommateur et les nouvelles pratiques de son parcours d'achat	39
Section 3	La mise en œuvre d'une stratégie de content marketing	47
	Conclusion du deuxième chapitre	59

Chapitre 3	La pratique du content marketing au sein de la Bulle Space	60
Section 1	Présentation de l'organisme d'accueil « Bulle Space »	60
Section 2	Présentation de la méthodologie de recherche et analyse du content marketing au sein de la Bulle Space	68
Section 3	Discussion des résultats des enquêtes terrain et recommandations	73
Conclusion du troisième chapitre		115
Conclusion générale		118
Annexes		127
Table des matières		140

Introduction

Générale

Introduction générale

Le marketing classique est la conséquence d'un changement de paradigme induit par la révolution industrielle. Celle-ci a renversé les techniques de production des entreprises en introduisant l'industrialisation et la standardisation des processus. Ce qui n'a pas été sans effet car elle a engendré l'augmentation de la productivité. Ce gain de productivité s'est traduit sur les marchés par un double inversement de l'offre et de la demande. En effet, l'offre est devenue plus abondante que la demande, alors que précédemment elle était abondante. Également, le client s'est retrouvé avec un rapport de force avantageux, alors que précédemment c'était le producteur qui détenait le rapport de force.

Cette nouvelle donne a poussé les entreprises à fournir davantage d'efforts pour mieux cerner les attentes de leurs clients et y répondre d'une manière plus efficace et plus rentable pour assurer leurs pérennités. Ainsi, le marketing, par ses techniques et ses outils, est devenu un élément incontournable pour créer de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise.

Tout en plaçant le client au centre des préoccupations des entreprises, le marketing n'a pas cessé d'évoluer pour mieux affiner l'offre. En effet, il évoluera au fur et à mesure des exigences des clients dans sa quête perpétuelle de répondre à leurs attentes, et c'est dans cette même optique que le marketing digital fera son apparition pour interagir et communiquer avec le client là où il passe la majorité de son temps : sur internet et particulièrement sur les réseaux sociaux.

L'avènement d'internet et des réseaux sociaux a permis aux consommateurs de s'ouvrir sur le monde et de rentrer en contact avec les entreprises. Les différents supports de communication digitaux a permis aux marketeurs de rentrer en contact et d'interagir avec le client pour une mieux le satisfaire. Force est de constater, l'entreprise a tout à gagner en se mettant du côté client car son comportement sur internet a complètement changé. En effet, les entreprises se sont donc retrouvées, d'une part, avec un client plus informé, plus exigeant et plus soucieux de sa vie privée et qui tente d'éviter leurs actions marketing à tout prix, et d'autre part, avec des techniques du push marketing jugées trop intrusives.

Pour renouer et consolider la relation avec le client, les entreprises ont dû adopter des techniques visant à faire venir le client de son plein gré au lieu d'aller le chercher. Le succès de ces techniques réside dans le passage implicite, inconscient et incontesté des entreprises du *push*

marketing au *pull* marketing. Ces techniques ont été popularisées par des grandes figures, comme Bill Gates fondateur de Microsoft en 1996, en disant que le contenu est roi « content is King » ou comme Seth Godin, le gourou du marketing en 1999 qui a introduit le marketing de permission pour enfin légitimer et démocratiser la pratique.

C'est dans ce contexte de Bull marketing que nous notons l'apparition de nouvelles techniques marketing orientées client telle que le marketing relationnel qui privilégie l'échange et la communication bilatérale au détriment d'une communication unilatérale, ou le marketing one-to-one qui fait de l'ombre au marketing de masse ou le marketing de permission qui prend la relève du marketing intrusif et enfin l'inbound marketing qui prend la place de l'Out Bound marketing.

Des lors, l'Inbound marketing représente un réel changement de paradigme en faisant basculer le pouvoir du camp de l'entreprise vers le camp des clients. En effet le client d'aujourd'hui est un client actif, exigeant et informé. Du coup, il faudrait l'attirer davantage par des contenus roi, à savoir : attractifs, intéressants et ludiques.

En Algérie, une grande majorité des entreprises semblent comprendre l'enjeu de la présence sur le digital qui est devenue indispensable. Toutefois, il ne suffit pas d'être présente, mais il faut aussi créer de la valeur et la diffuser à travers du contenu que les consommateurs seront prêts à consommer.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi d'aborder cette recherche dans le cadre de ce mémoire dont l'intitulé est « l'impact du content marketing sur le comportement d'achat ». Nous jugeons que ce choix du thème est pertinent dans la mesure où l'avènement du Covid-19 a poussé les gens à renforcer leurs présences sur le digital suite au confinement.

Notre cas pratique portera sur l'entreprise La Bulle Space, un espace de Coworking, d'accompagnement et de domiciliation des entreprises.

En plus de la situation économique, l'Algérie encourage le partage à distance pour assurer la réduction des coûts à toutes les parties prenantes. La nouveauté du secteur et la concurrence, qui s'installe de plus en plus, sont également d'autres facteurs qui poussent les acteurs du secteur à communiquer sur la digital pour marquer leurs présences et se différencier des concurrents pour assurer leurs pérennités. Tous ces éléments sont autant de facteurs qui justifient la pertinence de notre choix du cas pratique « La Bulle Space » qui fait de sa présence sur le digital une priorité.

Le choix de l'espace de coworking se justifie par le fait que l'organisme pratique d'ores et déjà certaines pratiques du marketing de contenu et sa volonté d'adopter de nouvelles pratiques.

L'objectif de ce travail de recherche est donc de clarifier l'impact de l'adoption d'une approche marketing de contenu sur l'engagement des internautes lors d'un processus d'achat. Ainsi, nous essayerons tout au long du travail de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure le content marketing permet-il d'influencer le parcours d'achat en ligne des internautes algériens ?

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons jugé important de poser les interrogations suivantes :

- Les utilisateurs sur les réseaux sociaux sont sensibles aux contenus marketing ?
- L'adoption d'une stratégie de marketing de contenu renforce-t-elle la notoriété perçue des clients de La Bulle Space ?
- La qualité du contenu influence-t-elle le comportement d'achat des utilisateurs de La Bulle Space ?

Pour répondre à cette batterie de questionnement, nous essayerons de tester les hypothèses formulées ci-dessous :

- Les utilisateurs sur les réseaux sociaux sont favorablement influencés par les contenus marketing.
- La mise en place d'une stratégie efficace de marketing de contenu entraîne favorablement à la conversion des clients.
- Le contenu marketing peut influencer favorablement le parcours d'achats des internautes

Pour répondre à la problématique de recherche, le choix s'est porté sur une étude qualitative de nature exploratoire à travers un entretien avec la gérante de l'espace de coworking ainsi que l'observation pendant mon stage pour recueillir les informations utiles.

Pour compléter notre étude qualitative, nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative qui a été réalisé par l'administration d'un questionnaire auprès de la cible sur les réseaux sociaux.

Ce travail de recherche s'articule autour de deux volets. Le premier volet théorique, il est scindé en quatre chapitres dont l'objet est de mieux cerner les concepts du marketing digital en générale et ceux de l'inbound marketing et du marketing de contenu plus précisément en ayant recours aux références et pionniers du marketing digital et le marketing de contenu. Quant au deuxième volet pratique, il a pour but de transposer les techniques du marketing de contenu sur l'organisme d'accueil « La Bulle Space » et ensuite d'analyser leur impact sur le comportement des utilisateurs lors d'un processus d'achat à travers une étude

Pour bien mener notre étude, ce travail se repartit en trois chapitres. Le premier chapitre aborde la place du content marketing dans une stratégie marketing digital ainsi que les types du content marketing et la mise en place d'une stratégie content marketing.

Le deuxième chapitre abordera le parcours d'achat du client ainsi que les nouveaux facteurs qui ont poussé les utilisateurs à adopté de nouveaux parcours client.

Le troisième chapitre quant à lui abordera la présentation de l'entreprise d'accueil ainsi que notre cas d'étude qui porte sur l'impact du content marketing sur le comportement des utilisateurs lors du choix d'un espace de coworking en présentant ma méthodologie de recherche, les résultats tirés ainsi que les recommandations.

Enfin, après la présentation et l'analyse des résultats de notre recherche, nous efforcerons d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la pratique du marketing digital, de l'Inbound marketing et du marketing de contenu pour les entreprises algériennes.

Chapitre 1 : le content marketing à l'ère du digital.

Le marketing digital n'a rien à envier au marketing traditionnel, en effet, il lui grignote d'ores et déjà des parts de marché, et ouvre aux entreprises des portes que le marketing traditionnel peine à atteindre. Ceci dit, les entreprises ont plus intérêt à penser en termes de complémentarité entre les deux techniques qu'à penser en termes de rivalité.

En abordant les deux techniques avec un mindset de complémentarité et de synergie au lieu d'une mentalité de rivalité, on trouve que le Marketing digital comme son confrère le marketing traditionnel possède plusieurs cordes à son arc pour atteindre ses objectifs, certaines plus performantes que les autres. Parmi ces techniques, le content marketing ou le marketing de contenu est la technique en vogue actuellement.

Dans ce premier chapitre introductif qui est scindé en quatre sections, nous allons aborder l'histoire du marketing digital, ses avantages ainsi que ses principaux concepts dans la première section. Par la suite, nous entamerons la deuxième section par la définition du content marketing, son histoire ainsi que les types de content marketing, la troisième section quant à elle est consacrée aux objectifs, aux avantages et aux inconvénients du marketing de contenu. Pour conclure, nous nous intéresserons dans la quatrième section du chapitre à la mise en place d'une stratégie content marketing.

Section 1 : la place du content marketing dans le marketing digital

1.1. La naissance du marketing digital :

En 1991, Tim Berners-Lee, a introduit au monde le world wide web (www) que nous appelons communément internet mais l'innovation n'a pas décollé et les utilisateurs ne savaient pas quoi faire avec, ce n'est que 3 ans après, suite au lancement du premier navigateur grand public Netscape qu'internet a décollé et que les utilisateurs s'y sont mis, le nombre d'internautes est passé, à peine dans deux ans de 16 millions d'utilisateurs à 70 Millions. Cette croissance exponentielle a très vite attiré l'attention des investisseurs qui voulaient investir dans la prochaine innovation de rupture, peu après, les géants d'internet que nous connaissons aujourd'hui ont poussé comme des champignons, à l'exemple Amazon et Yahoo qui ont apparu en 1994 ou encore Google en 1997, ces plateformes représentaient une aubaine pour les entreprises qui faisaient du marketing, dans le sens où elles permettent une meilleure connaissance des consommateurs et un autre vecteur de communication avec ces derniers, on note par exemple que la première publicité en ligne est celle de l'entreprise Américaine AT&T en 1994 mais les entreprises, dans leur précipitation ont choisi d'harceler les internautes au lieu de communiquer avec eux et de les spammer au lieu de leur proposer une valeur ajoutée, la bulle spéculative a fini par exploser et les entreprises ont su qu'il était temps de changer la manière dont elles communiquaient avec les internautes, le marketing digital était né. Mais bien avant d'arriver au terme marketing digital, l'ensemble des pratiques avaient plusieurs appellations selon le contexte, ainsi, on trouvait Internet marketing, e-marketing et même web marketing.

Ceci dit, le marketing digital, sous toutes ces appellations, est défini comme « The application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve

marketing objectives »¹ , cela peut être traduit par l'application des médias numériques, des données et des technologies intégrées aux communications traditionnelles pour atteindre les objectifs marketing , cela veut dire que le marketing digital et le marketing classique partagent la même démarche et les mêmes objectifs stratégiques avec quelques différences et spécificités qui départagent les deux pratiques telle que les outils employés pour atteindre ces objectifs .

L'adoption de ces nouveaux outils technologiques n'était que la réponse des entreprises à la migration des clients vers internet et au changement du parcours de l'acheteur qui, lors de son achat, combiné dorénavant entre l'offline et l'online,

l'enjeu était donc indéniable et la réticence des entreprises à s'adapter était calamiteuse pour ces dernières , le cas de blockbuster s'impose dans ce contexte pour illustrer les conséquences sur les entreprises qui ont raté ou refusé d'adopter une nouvelle technologie, ainsi , blockbuster , jadis le pionnier de la location des films et vidéos (VHS) dans le monde , n'existe pas aujourd'hui , cela est dû à fait que l'entreprise a raté le pivot stratégique du digital et a même refusé , a un certain moment ,d'acheter son concurrent NETFLIX qui la mènera vers la faillite en 2010, l'entreprise a donc nier l'émergence de cette technologie et le potentiel qu'elle représentait .

le marketing omnicanal, qui peut être défini comme « la combinaison des canaux traditionnels et digital pour communiquer avec les clients à travers les différents points de contact tout au long du parcours »² , était donc né , encore une fois , pour pouvoir s'adresser au client là où il se trouve et avec la manière qu'il désire , il ne s'agit donc pas de choisir un canal au détriment de l'autre , mais de combiner des deux , «ne construisons donc pas d'oppositions stériles entre les outils de communication, il y a suffisamment à faire à observer les évolutions et à dégager les complémentarités. »³

¹ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e édition Pearson ,2009. P47. (traduit par nos soins)

² Ibid., P48. (Traduit par nos soins).

³ Daniel Bô, Matthieu, Brand content - Comment les marques se transforment en médias. Édition Dunod, 2009. P10.

1.2. L'impact du marketing digital :

En plus d'avoir bouleversé les business modes des entreprises, l'avènement du digital a aussi chamboulé plusieurs aspects en relation avec les entreprises et leur environnement, on cite par exemple l'émergence d'autres types de marchés autre que les marchés b2b et b2c tel que le C2C (consumer -to-consumer) ou le C2B (consumer-to-business) ⁴

L'avènement du marketing digital a aussi affecté La communication des entreprises avec les clients, « les consommateurs de la génération web commencent à se détourner du marketing traditionnel. Ils s'équipent de box avec disque dur et enregistreurs capables de skipper automatiquement la pub TV .Souvent ils feuillentent les pages des magazines en passant la pub sans la regarder .Et ils sont tellement férus et pointus sur internet qu'ils savent consommer l'information en ligne sans se préoccuper des bannières et displays en tous genres , ils commenceraient à considérer la publicité comme non pertinente » ⁵, ce changement a poussé les entreprises et « les marketeurs à revoir leurs stratégies marketing et à ajuster leur communication. Ainsi, contrairement à un marketing orienté vers des objectifs organisationnels, l'objectif du marketing de contenu est orienté vers les consommateurs. De plus, le marketing de contenu amène l'entreprise à œuvrer dans un autre type d'industrie, celui de l'édition puisque les marketeurs deviennent des éditeurs de contenus. »⁶

Tableau N °1 : brand content

Logique de message	Logique de contenu
Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin)	Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi)
Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir a 5 lames, la biosphère d'amide a un	Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet

⁴ Dave Chaffey, Fiona Eliis-Chadwik .Op.cit., P57.

⁵ Michel Fantin, content marketing. Eni éditions.2013. P19

⁶ CASSANDRA GODIN-BERGERON, ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS. P21

<https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf> , consulté le 10/04/2021 à 17h.

pouvoir régénérant, cette voiture à l'ABS de série, ce gloss est waterproof)	
S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs	S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs

Source : Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content, édition Dunod P26

1.3. Les atouts du marketing digital :

Le marketing digital est un atout incontestable dans l'extension d'une entreprise, cela est due au fait qu'il représente un potentiel de croissance indéniable pour l'entreprise mais aussi parce qu'il met à sa disposition plusieurs outils et techniques qu'elle peut utiliser pour atteindre ses cibles sur internet, mais avant d'aborder ces outils, nous allons parler des bénéfices du marketing digital en détail :

- a) L'Identification : internet peut être utilisé pour faire des études marché et identifier les besoins et les désirs des clients
- b) La satisfaction : parmi les facteurs clés de la réussite du marketing digital est la réalisation de la satisfaction client via les canaux digitaux.
- c) L'anticipation : internet représente un canal additionnel par lequel les clients ont accès à l'information et font leur achat, l'évaluation de cette demande est primordiale pour l'allocation des ressources pour les canaux digitaux.

1.4. Les stratégies de croissance avec le marketing digital :

Nous avons dit précédemment que l'un des bénéfices de l'adoption d'une stratégie de marketing digital est la possibilité d'anticiper la demande de nos clients et de l'évaluer, cette évaluation proactive de la demande permet à l'entreprise d'évaluer les opportunités qui se présentent sur le

marché et de les croiser avec son portefeuille produit pour dégager, selon 4 stratégies de croissance possibles selon la matrice d'Ansoff ⁷ :

- a) La pénétration du marché : est une stratégie qui consiste à vendre le même produit au même client sur le marché actuel, la prise de risque est donc quasi-nulle et le but est de soit augmenter les parts de marché ou d'augmenter les ventes, en baissant les prix ou en réduisant les couts de production.
- b) Le développement des produits : cette stratégie consiste à vendre de nouveaux produits sur le marché actuel, en faisant ainsi, l'entreprise cible ses clients existants mais aussi de nouveaux clients.
- c) Le développement des marchés : cette stratégie consiste à utiliser internet pour vendre les mêmes produits sur des marchés nouveaux, en exploitant la baisse des prix de la publicité sur l'échelle internationale et sans avoir recours à une infrastructure pour assurer la livraison de nos produits sur ces nouveaux marchés.
- d) La diversification : cette stratégie consiste à utiliser internet pour vendre de nouveaux produits conçus pour de nouveaux marchés, la prise de risque est importante mais les opportunités sont aussi importantes.

1.7 Les concepts clés du marketing digital orienté inbound :

Pour faire du marketing digital, il faut prendre en consideration 3 concepts clés :

- a) L'engagement du client : les clients sont bombardés de messages chaque jour, le but du marketing digital est donc la visibilité à court terme mais aussi l'engagement des clients avec les entreprises à long terme, l'engagement est donc le premier axe du marketing digital.

⁷ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e edition Pearson.2019. P53.(traduit par nos soins)

Cet engagement est le fruit d'une communication non intrusive (un marketing de permission) et un contenu de valeur (le marketing de contenu) qui constituent les deux autres axes d'un marketing digital efficace.

- b) Le marketing de permission : en 1999, Seth Godin, le gourou du marketing, présente le concept comme étant le successeur du marketing d'interruption, ce dernier part du principe qu'il faut avoir le consentement du client avant d'interagir avec lui, et qu'une fois nous avons son consentement, il faut proposer du contenu de valeur en échange du temps que le client nous accorde pour le satisfaire, le retenir et le fidéliser, ce qui nous amène au marketing de contenu.
- c) Le marketing de contenu : avec l'avènement d'internet , les clients sont devenus impatients , ils veulent satisfaire leur besoin le plus vite possible , ils évitent donc au maximum les messages des marques en faveur du contenu qu'ils estiment de valeur , il est donc plus difficile pour les entreprises de communiquer avec eux , le marketing de contenu s'impose comme un remède parce qu'un « bon marketing de contenu oblige une personne à s'arrêter, à lire, à penser et à se comporter différemment ».⁸

Après avoir situé le marketing de contenu dans une stratégie de marketing digital orienté inbound, nous allons nous focaliser sur le marketing de contenu.

Dans cette partie, nous allons définir le marketing de contenu, ensuite, nous parlerons de son historique ainsi que son évolution au fil du temps et ses différentes pratiques.

⁸ Joe Pulizzi, EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. Edition mac graw education.2014 (traduit par nos soins). P42

Section 2 : historique, émergence et évolution du content marketing

1.8 définition du content marketing :

Le marketing de contenu est un composant de l'inbound marketing, il repose sur la création et la diffusion d'un contenu de valeur auprès de notre cible.

Le content marketing institut le définit comme : « une approche du marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu utile, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini - et, finalement, à conduire une action rentable de la clientèle. ».

Aujourd'hui, par contenu, nous faisons référence à la combinaison de contenu statique comme les pages Web, mais aussi du contenu Rich media dynamique qui encourage l'interaction.

Les vidéos, les podcasts, l'UGC (contenu généré par les utilisateurs) et les sélecteurs de produits interactifs et les quiz doivent également être considérés comme du contenu à affiner pour engager les problèmes.⁹

1.9 l'historique du content marketing :

Le marketing de contenu a gagné en popularité ces dernières années, mais la pratique remonte en vrai à bien longtemps, « les histoires ne sont pas nouvelles, elles existent depuis aussi longtemps

⁹ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e édition. 2019 Pearson . P471

que nous. Les premiers humains se rassemblaient autour du feu de camp et ont compris qu'une narration efficace était le meilleur moyen de transmettre des informations. »¹⁰

Même si la première tentative de l'adoption du marketing de contenu dont se souvient l'histoire est celle de John Deere, Rober Rose et Joe Pulizzi se sont approfondie encore plus dans l'histoire et ont constaté qu'il Ya eu d'autres tentatives telle que « L'Almanach du Bonhomme Richard publié par Benjamin Franklin en 1732, ou l'américain bee journal publié par Samuel Wagner en 1861 ».¹¹

Pour revenir à l'histoire de Jhon Deere , tout commencé quand Jhon a voyagé de sa ville natale vers l'Illinois , ou il a constaté l'existence d'un besoin pour les charrues en acier au détriment des charrues ordinaires qui étaient difficilement maniables , il est donc passer à l'action en produisant les premiers charrues en acier , mais ce qui a fait le succès de Jhon n'est pas son invention mais plutôt sa capacité d'écoute pour ses clients et sa volonté de les aider , Jhon améliorera au fur et à mesure ses engines pour répondre au mieux à ses clients et c'est dans cette approche qu'il décida de créer un magazine en 1895 , pour les agriculteurs , qu'il nomma THE FURROW .

En premier lieu Jhon n'a pas utilisé le magazine à des fins commerciales, il n'a pas proposé ses produits aux lecteurs, cela peut paraitre contre-intuitive, mais le fondateur a choisi d'éduquer et d'informer ses lecteurs en premier lieu sur la manière d'exercer leurs métiers pour devenir des agriculteurs plus prospères.

Aujourd'hui, 120 années après, « THE FURROW, est le plus grand magazine agricole diffusé au monde »¹² et Jhon Deere a souvent le mérite d'être le premier à tirer parti du marketing de contenu.

Après Jhon Deere, la pratique s'est propagée et plusieurs marques ont adopté la technique, on cite entre autres le guide rouge (le guide de Michelin) paru en 1900 ou encore le livre des recettes de la marque Jell-o paru en 1904 ».

¹⁰ Joe Pulizzi, . EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.mac grew education .2014 P 12.(traduit par nos soins)

¹¹ JOE PULIZZI , The History of Content Marketing [Infographie] : <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

Publié le : 1/7/2016, Consulté le :30/03/2021.

¹² Joe Pulizzi, Op.cit.P 50.

De nos jours, la pratique du marketing de contenu connaît un véritable engouement et les marques affluent à l'utiliser, cependant certaines y arrivent mieux que d'autres à l'implanter et à passer à l'action, à l'exemple de coca cola qui a mis en place une stratégie de content marketing d'envergure qu'elle a nommée "content 2020" avec laquelle « la marque vise la création d'idées liquides et liées pour avoir un contenu d'excellence ».¹³

Ou encore LEGO, qui a fait du content marketing un véritable avantage concurrentiel et une source de rentabilité. Tout a commencé en 1983, quand l'entreprise n'a pas pu empêcher TYCO toys et d'autres concurrents de fabriquer les lego suite à l'expiration des brevets, l'entreprise a donc su qu'il fallait construire une marque forte pour rester compétitive. aujourd'hui, lego est un géant du contenu, chaque histoire possède ses propres personnages, ses jeux en ligne, ses films à l'instar de LEGO Star-Wars et LEGO Batman... en plus des films, chaque scénario possède sa propre mini-série (LEGO Mini-séries), sa communauté en ligne (LEGO click), le tout est partagé sur un réseau (my LEGO network), sur le site et dans un magazine.

Un dernier exemple d'une autre entreprise qui a su capitaliser sur le content marketing est RED BULL, Dietrich Mateschitz, le fondateur de la marque, l'a d'ailleurs dit explicitement lors d'une interview « Le but de l'entreprise n'est plus de vendre de la boisson. »¹⁴, l'entreprise dispose aujourd'hui d'un magazine mensuel (the Red bulletin), d'un studio de création (Red bull records) d'une bibliothèque (Red bull content pool) de contenu (images et vidéos) qu'elle loue à des entreprises et bien plus.

1.10 La différence entre le contenu et le contenu marketing :

Avant de parler des types de marketing de contenu, il est pertinent de faire la distinction, dans un premier lieu entre le content marketing et le brand content et dans un deuxième lieu la différence entre un contenu et un contenu marketing

¹³ Daniel Bo, La stratégie Coca-Cola 2020 par Jonathan Mildenhall : from Creative Excellence to Content Excellence, publié le : 12/1/2012, consulté le : 31/03/2021.

¹⁴ Le temps : Comment Red Bull est devenu un média sportif qui compte, [Comment Red Bull est devenu un média sportif qui compte - Le Temps](#), consulté le 9/04/2021.

- **La différence entre un contenu et un contenu marketing :**

Le contenu est n'importe quel mot, image ou pixel avec lequel un autre être humain peut interagir¹⁵. Ce qui fait la différence entre ce contenu et le contenu marketing est le fait qu'un contenu marketing doit contribuer à la vente, ainsi, le contenu marketing a plusieurs objectives selon les étapes de conversion mais la finalité est, certes, de vendre. Un contenu marketing doit donc être focalisé sur le chiffre d'affaires : un bon contenu est un contenu qui génère des ventes, l'enjeu des marketeurs ici est de créer un contenu de qualité mais qui sert simultanément les objectives de ventes de l'entreprise.

Une seconde différence entre un contenu et un contenu marketing est le fait que ce dernier attire les utilisateurs vers les médias que nous possédons au lieu d'aller les chercher chez les autres à travers des publicités en ligne ou les spammer avec du contenu qu'ils n'ont pas demandé à travers l'achat de leurs coordonnées.

- **La différence entre le brand content et le content marketing :**

dans son livre content marketing , Michel Fantin parle d'une certaine évolution pour décrire la différence entre content marketing et brand content , selon l'auteur le content marketing n'est qu'une sorte de brand content 2.0 , il estime que la seule différence est la modernité du content marketing qui repose principalement sur internet et le digitale , mais en vrai , la différence entre les deux pratiques est plus profonde , le brand content , comme son nom l'indique gravite autour de la marque , il est centré sur cette dernière (brand centric) et a comme objectif de la mettre en avant , de la valoriser , de susciter de l'intérêt envers elle et de faire passer ses valeurs et son histoire auprès de la cible pour accroître et développer un sentiment d'appartenance . Le marketing de contenu, quant à lui est centré sur les consommateurs (consumer centric), il ne cherche pas à mettre en avant la marque mais d'aider les prospects dans le but de les convertir en clients à travers plusieurs types de contenus que nous verrons par la suite.

¹⁵ Joe Pulizzi, EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less .mac grew education. 2014.P 43 (traduit par nos soins).

1.11) les types de contenus marketing :

D'une manière générale, on peut scinder les types de contenus marketing en 3 grandes catégories :

Les apports du contenu		
Contenus ludo-divertissants	Contenus pratiques	Contenus info-découverte
Émotion, capital sympathie	Générosité, gratitude, proximité	Expertise, appropriation d'un territoire

Tableau N°2 : les types de contenus

Source Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content, édition Dunod, P116

- **Le contenu informatif** : selon le rapport du digital élaboré par We Are Social , les gens accèdent aux réseaux sociaux , en premier lieu , pour s'informer cela peut être dans le but de faire un achat ou simplement pour rester à jour , le contenu informatif est donc le premier type de contenu prisé par les utilisateurs , d'où l'importance de capitaliser sur l'information et l'éducation du consommateur , un des exemples les plus pertinents serait sans doute Hubspot , qui a pratiquement démocratiser l'inbound marketing , l'entreprise vend des logiciels pour les marketeurs mais s'est faite connue pour ses contenus éducatifs irréprochables au point où elle est devenu la source de facto en matière d'information sur le marketing digitale et tous les sujets qui

en découlent . L'entreprise propose un Blog, des articles, des podcasts, des Ebooks, des livres blancs, des outils gratuits et même des formations digitales certifiées, cette concentration sur l'information de la part de Hubspot a fait d'elle une référence.

- **Le contenu divertissant :** nous avons dit que la première raison pour laquelle les utilisateurs accèdent aux réseaux sociaux est pour s'informer (36.5%), la deuxième est pour trouver du contenu divertissant et amusant (35%)¹⁶, les entreprises qui désirent marquer leurs cibles et les pousser à interagir choisirons donc un ton décontracté, des illustrations graphiques, des expressions et des mots du jargon utilisé par les utilisateurs pour mettre en avant leurs approches humoristiques à l'instar de Red bull avec ça publicité 'Red bull Rome' qui a généré plus d'un demi-million de vues sur sa chaîne YouTube . ceci dit, toutes les marques ne se valent pas et toutes les entreprises ne peuvent pas se permettre d'employer l'humour au risque de nuire à l'image de leurs marques, surtout si l'humour est jugée incohérent avec la marque, les marques de luxe sont un exemple où l'humour peut être perçu comme déplacé par les clients .
- **Le contenu utile :** en plus d'éduquer les utilisateurs, les entreprises peuvent passer à l'étape suivante et leur proposer des outils pour les aider concrètement, à savoir des Templates prêts à l'utilisation, des freewares à télécharger, des astuces pratiques à adopter, dans le contexte du COVID-19, l'enjeu est d'autant plus important, les consommateurs se sont retrouvés vulnérables face à des situations où l'incertitude règne, les entreprises peuvent profiter de cette situation pour créer du contenu qui répond à cette situation, un parmi plusieurs exemples des entreprises qui ont proposées du contenu utile pendant la pandémie est l'entreprise anglaise d'électroménager DYSON, qui a proposé 44 challenges pour les enfants pour les éduquer, les divertir et leur apprendre à construire divers objets comme des voitures, des ponts ...etc. Ou encore YouTube

¹⁶ Top 10 reasons people use social media : [The top 10 reasons people use social media \(prestigeonline.com\)](https://www.prestigeonline.com/top-10-reasons-people-use-social-media/)
(traduit par nos soins)

qui a lancé sa chaîne learnhome pour motiver les enfants et leurs parents à continuer d'apprendre pendant le confinement ¹⁷

- **1.12. Les différents formats du content marketing :**

Le passage du web statique (1.0) au web dynamique (2.0) et l'avènement récent du web sémantique (3.0) présente un potentiel énorme pour les entreprises en matière de contenu, ces dernières ne sont plus contraintes de se limiter à du texte ou à des images statiques lors de la création de contenu, « elles peuvent utiliser plus de 20 types de contenus différents. »¹⁸

1.12.1. Les blogs :

aussi contre-intuitive qu'il le semble, les blogs ont toujours la cote et sont un outil indispensable dans la création de contenu, en effet, selon semrush les blogs représentent 86 du contenu marketing disponible sur la toile, cela se justifie par le fait que les blogs ont un double bénéfice pour les entreprises, d'un point de vue SEO (référencement naturel) les blogs reçoivent 97 % de plus de liens vers leur sites et ont 434% de plus des liens indexés sur la SERP, de l'autre côté, les blogs sont peu onéreux.

les blogs sont donc un outil incontestable à prendre en considération lors de l'élaboration de la stratégie marketing digitale surtout parce qu'ils sont un véritable vecteur du bouche à oreille électronique (E-wom), mais le défi des blogs réside dans la difficulté d'écrire d'une manière à satisfaire et les lecteurs en proposant un contenu de qualité et les moteurs de recherches en proposant un contenu SEO friendly (optimisé pour les moteurs de recherche), « il faut pour cela s'assurer de l'attractivité du blogueur, de la bonne adéquation blogueur-marque et blogueur-acheteur, de la crédibilité du blog et du maintien de la proximité avec le lecteur »¹⁹.

Pour remédier à ce problème il existe plusieurs outils gratuits et payants que les entreprises peuvent envisager lors de la phase d'idéation pour les blogs comme :

¹⁷ Elaboré par nos soins à partir de l'article : Dezzen, Dyson devises 44 engineering challenges for children during lockdown, [Dyson devises 44 engineering challenges for children during lockdown \(ampproject.org\)](https://ampproject.org), publié le 7/04/2020, consulté le 25/04/2021

¹⁸ Michel Fantin, Content Marketing, Eni éditions.2013. P21

¹⁹ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 16 éditions. Pearson 2019. P614.

- **Le générateur de blog Hubspot :** le blog ideas generator est un outil proposé par le site Hubspot, ce dernier propose des idées de contenus de blogs à partir des mots clés, il suffit donc d'injecter un mot-clé pour qu'on puisse avoir des idées, l'outil propose 5 idées gratuites et jusqu'à 250 idées payantes.
- **Portent idea generator :** même Principe de l'outil précède, ce générateur d'idées génère des idées pour des blogs à partir des mots clés ou des expressions, l'avantage de ce dernier est sa gratuité.

1.12.2 Les vidéos :

Selon Hubspot, 54% des internautes veulent voir du contenu sous le format vidéo de la part des marques qu'ils suivent, cela se justifie par l'avènement et la démocratisation de ce format grâce à YouTube mais aussi à l'impatience croissante des internautes et la décroissance de leur attention Span (durée d'attention) vis-à-vis des autres formats de contenu. « Les économistes américains Beck et Davenport ont bien compris qu'il existait une économie de l'attention. Aujourd'hui, l'information est surabondante, mais l'attention, elle, est de plus en plus limitée »²⁰ D'où l'enjeu du format vidéo qui permet aux entreprises de communiquer d'une manière moins lassante, plus captivante et plus intéressante pour les internautes.

De nos jours, les vidéos sont devenues un facteur d'hygiène pour les entreprises qui adoptent une stratégie pull digital marketing (DPM)²¹, ils ne sont plus un élément de différenciation, et les entreprises doivent adopter ce que Philip Kotler appelle les Next-Tech comme la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité mixte (MR) et les intégrer dans leurs vidéos pour pouvoir se différencier des autres.

« En plus de l'intégration des Next tech, les éditeurs doivent absolument chapterer leurs vidéos, On sait par exemple qu'il faut chapterer les vidéos de plus de 2 minutes et 30 secondes. Une vidéo

²⁰ Idriss Berkane, Libérez votre cerveau. Édition Pocket 2016.P107

²¹ <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/07/27141-comment-creeer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-efficace/>

de 5 minutes sur le web non chapitré est un non-sens. Une vidéo où vous allez devoir attendre pour accéder au passage que vous ne comprenez pas, c'est une aberration. »²²

1.12.3 Les podcasts :

Les podcasts et le format audio en général sont la tendance de facto des dernières années, l'exemple le plus récent serait la licorne clubhouse apparue en avril 2020, l'usp (l'argument de vente) de cette dernière n'est que la possibilité de créer des chambres et échanger en audio uniquement, en plus de clubhouse, les podcasts sont un format très prisé, « on estime qu'il existe déjà près de deux millions de podcasts et 47 millions d'épisodes »²³, cela se justifie par leur praticité parce qu'ils permettent d'écouter du contenu tout en travaillant sur autre chose, certains les écoutent même en voiture comme un alternative à la radio ou la musique, aux états unis, par exemple, « l'écoute de la radio a diminué de 9% en faveur d'une augmentation de 12% de l'écoute des podcasts ». ²⁴

Les podcasts représentent un potentiel énorme pour les entreprises, ils sont relativement abordables, ils optimisent le SEO (référencement naturel) et ont donné aux « spécialistes du marketing le pouvoir de captiver leur public par le biais de conversations. Les équipes marketing modernes peuvent utiliser les conversations des podcasts pour piloter l'ensemble de leur stratégie de marketing de contenu : articles de blog, livres blancs, livres électroniques, publications sur les réseaux sociaux, e-mails de vente, etc. »²⁵

²² Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content, comment les marques se transforment en médias. Edition Dunod 2009. P44

²³ Podcastinsights : 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Mar 2021), <https://www.podcastinsights.com/fr/podcast-statistics/>

Publié le : 18/03/2021, consulté le 04/04/2021 (traduit par nos soins)

²⁴ Marketingprofs : Audio Marketing: From Radio to Clubhouse [Infographic], <https://www.marketingprofs.com/chirp/2021/44644/audio-marketing-from-radio-to-clubhouse-infographic>, publié le 6/04/2021, consulté le 07/04/2021 (traduit par nos soins)

²⁵ Marketing profs : Your New Content Marketing Engine: Podcasting, <https://www.marketingprofs.com/articles/2021/44176/your-new-content-marketing-engine-podcasting>, publié le 20/01/2021, consulté le 07/04/2021.(traduit par nos soins)

On estime que la durée d'écoute moyenne est de 54 min²⁶, c'est grâce à cette durée d'écoute conséquente que les podcasts permettent la monétisation des épisodes à travers les pubs, à condition de proposer un contenu de valeur et d'assurer une certaine cohérence entre le contenu et la publicité. « L'auditeur ne zappe pas les publicités dans les podcasts car elles ne lui paraissent ni intrusives ni envahissantes. Même si elles sont placées en début (pre-roll), au milieu (mid-roll) ou à la fin (post-roll) des émissions, les publicités sont écoutées car elles sont le plus souvent en lien direct avec le sujet du podcast. »²⁷

1.12.4 Les memes : selon une étude effectuée par E-marketeur, les memes représentaient les 3^e contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux en 2020 après les statuts personnels et les vidéos amusantes²⁸, même si ces derniers ont toujours fait preuve d'un grand succès auprès des internautes, cette ascension de leur popularité s'explique surtout par l'avènement du covid-19 et le confinement qui a poussé les gens à rester davantage chez eux et par conséquent passer plus de temps sur les réseaux sociaux, en plus de ces deux facteurs, le besoin de divertissement vu la situation sanitaire dangereuse et l'incertitude ont poussé les internautes à se tourner vers des contenus divertissants comme les memes pour se consoler.

Ces derniers représentent donc un contenu non négligeable pour les entreprises parce qu'ils renforcent l'engagement des utilisateurs, augmentent la notoriété des entreprises, provoquent la viralité des contenus et aident les entreprises à se montrer plus humaines et empathiques surtout dans des temps difficiles comme la pandémie.

L'attractivité des memes n'est cependant pas sans contrepartie, les entreprises doivent les créer au bon moment pour éviter d'être perçues comme dépassées, elles doivent aussi faire attention à la

²⁶ Hootsuite, le rapport digital 2021 : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, consulté le 17/04/2021.

²⁷ Weare the words : Les publicités dans les podcasts : efficaces et créatives, <https://www.wearethewords.com/publicites-podcasts-efficacite-creativite/>, publié le : 26/12/2019 : consulté le 05/04/2021

²⁸ E-marketer : to meme or not to meme : [To Meme or Not to Meme? - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics \(emarketer.com\)](https://www.emarketer.com), publié le 25/01/2021, consulté le 25/04/2021.

dégénération de la situation et faire acte de prudence pour ne pas offenser ses clients. Un exemple récent d'un même qui a très vite dégénéré serait celui de BMW , à l'occasion du lancement de son véhicule électrique IX , la marque à oser dénigrer ses fans qui ne sont pas nécessairement adeptes des voitures électriques en partageant , sur ses réseaux sociaux , une publication qui dit : ok boomer , sachant que « cette expression, devenue récurrente sur internet au cours de l'année passée, est généralement employée de manière péjorative par certains représentants des jeunes générations à l'attention de « baby-boomers » nés après la seconde guerre mondiale, souvent pour leur reprocher de ne pas prendre en considération les enjeux écologiques et sociétaux actuels. » , le même a très vite dégénéré et la marque s'est excuser auprès de son publique .²⁹

1.12.5 Les infographies :

Le mot infographie est une fusion des mots informatique et graphisme.³⁰ Il désigne un type de contenu très populaire, qui permet d'agréger l'information et de la proposer à l'internaute d'une manière légère, concise et familière, ce qui est indispensable dans un contexte d'infobésité et de l'impatience des internautes.

En plus de leur praticité, les infographies passent l'information a travers du contenu visuel ce qui arrange les internautes qui lisent de moins en moins, le contenu est aussi facilement partageable, ce qui augmente la possibilité de la viralité si les internautes estiment qu'il est pertinent, on estime qu'une infographie a 3 fois plus de chance d'être partagée que tout autre type de contenu.³¹

Les infographies attirent aussi du trafic vers les sites et peuvent être un levier très important pour augmenter la notoriété de la marque, comme c'est le cas du site Pinterest ou les infographies-entre autres- représentent un véritable aimant d'internautes.

²⁹ Auto Plus : OK, BOOMER : L'ÉTRANGE COMMUNICATION DE BMW AUTOUR DE L'IX , [BMW iX \(2021\) : Ok Boomer ou la communication insolite de BMW \(autoplus.fr\)](#) , publié le 20/10/2020 .

³⁰ Full content : MARKETING DE CONTENU : HISTOIRE, USAGES ET DÉFINITION DE L'INFOGRAPHIE, <https://www.fullcontent.com/lhistoire-de-infographie/>
Publié le : 8 oct. 2020, consulté le : 02/04/2021.

³¹ 1min30 : L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne , [L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne ! \(1min30.com\)](#) , publié le 13/04/2017 , consulté le 05/04/2021

Pour créer des infographies, les entreprises disposent d'une infinité de choix, parmi les outils les plus utilisés, on cite :

- **Canva** : est l'outil par excellence pour créer des infographies, ce dernier propose une version gratuite qui suffira pour la majorité des gens et une version pro qui offre des fonctionnalités en plus. L'avantage majeur de canva est son interface simple qui permet à tout le monde de créer d'extraordinaires infographies.
- **Vennngage** : est un outil payant a la base qui offre une version gratuite qui reste certes assez limitée, l'outil propose des Template pour créer des infographies statiques, l'avantage majeur de cet outil est son catalogue très vaste, il propose par exemple des Template pour les ebooks, des articles, des invitations et même des cartes de visites.

1.12.6 Les publications sur les réseaux sociaux :

7.261 Millard d'utilisateur, c'est le nombre d'utilisateurs que cumule le groupe Facebook à travers toutes ses plateformes : à savoir Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger et Instagram, YouTube quant à lui possède 2.291 Millard et tik tok, le dernier arrivant, a réussi quant à lui à attirer 689 millions³² d'utilisateurs en moins de deux années, l'application existait bel et bien en chine depuis 2016 mais n'était pas disponible pour le reste du monde.« mais c'est au mois d'août que l'app a véritablement décollé à travers le monde avec le rachat de Musica.ly, une application de play-back concurrente très populaire en Europe »³³.

Les réseaux sociaux n'ont donc plus rien à prouvé, ils deviennent même cruciaux pour les entreprises face à l'ascension des nouvelles générations de clients comme la génération Z (les Centennials), « qui sont considérés comme les premier natifs numériques (digital natives) ».

³² Hootsuite : DIGITAL 2021 : GLOBAL OVERVIEW REPORT, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, publié le : 27/01/2021, consulté le : 06/04/2021

³³ Numerama : Qu'est-ce que Tik Tok, l'appli de play-back qui vient de dépasser le milliard de téléchargements ? <https://www.numerama.com/pop-culture/436908-quest-ce-que-tiktok-lappli-de-play-back-aux-500-millions-dutilisateurs.html> publié le : 28/02/2019, consulté le : 06/04/2021.

N'ayant aucune expérience de la vie sans Internet, ces natifs numériques considèrent les technologies numériques comme un élément indispensable de la vie quotidienne, ils recherchent un engagement constant tout au long de la relation avec les marques, et s'attendent à ce que les entreprises soient tout aussi stimulantes que leurs appareils mobiles et à leurs consoles de jeux »

³⁴.

En plus de la génération z qui constituera la majeure partie de la force de travail d'ici 2025³⁵, les entreprises ont affaire aussi à la génération Alpha, qui succède à la génération Z, cette génération représente la progéniture de la génération Y, ces Alpha sont nées à partir de 2010 et sont des véritables technophiles, « ils consomment activement du contenu sur les appareils mobiles depuis l'enfance. Ayant un temps d'écran relativement plus long, ils regardent des vidéos en ligne et jouent à des jeux mobiles tous les jours. Certains ont leurs propres chaînes YouTube et comptes Instagram. »³⁶

La connaissance des entreprises de leurs nouveaux clients, leurs attentes et leurs manières de consommer et d'interagir avec les contenus est donc importante dont la mesure où elle permet à ces dernières de choisir les plateformes les plus propices et le type de contenu qui correspond à leurs cibles, le ton et le style des publications et bien plus encore.

1.12.7 Les jeux concours :

Comme nous l'avons mentionné plutôt, les nouvelles générations aiment jouer, ils jouent avec leurs consoles et leurs smartphones d'une manière régulière, mais les jeux peuvent aussi être éducatifs, d'où le concept des serious games, ou les jeux sérieux.

Les jeux ludiques représentent donc un support important pour les entreprises qui souhaitent éduquer et informer leurs clients d'une manière légère, Pourquoi ? parce que jouer est la façon la plus naturelle et « la plus répandue d'apprendre chez les mammifères. Tous les animaux les plus intelligents, de la pie à la pieuvre en passant par le dauphin, jouent pour apprendre, et si la nature,

³⁴ Philip Kotler et autres : marketing . Edition John Wiley & Sons.2021. P52

³⁵ Ibid.P54.

³⁶ Ibid. P56.

qui ne fait pas de cadeau, a sélectionné cette méthode, c'est qu'elle est bien plus sérieuse que les plus sérieuses des nôtres ». ³⁷

L'organisation des jeux -en ligne ou dans un point de vente - est donc une option à prendre en considération, parce qu'ils aident l'entreprise à éduquer les gens (ce qui est un des éléments essentiels du marketing de contenu) cela crédibilise et humanise l'entreprise et génère de la notoriété pour cette dernière.

Parmi les outils les plus performants pour l'organisation qu'on peut envisager, on cite :

- **Timeline** : est un site qui permet de créer entre autres, des jeux concours pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter), ainsi, il est possible de créer des quizz, des tirages aux sorts et bien plus, l'outil offre des crédits au début mais une fois ces derniers épuisés, il devient payant.
- **Contest** : est une application proposée par Facebook pour créer des jeux concours sur la plateforme, l'application propose des fonctionnalités gratuites et payantes et présente l'avantage d'être intégrée parfaitement avec Facebook.
- **Social shaker** : est un outil complet qui propose plusieurs techniques de gamification telle que les quizz, la roue de la fortune, les concours photos et vidéos et plusieurs autres mécaniques, l'outil propose des options gratuites et d'autres payantes.

1.12.8 Le storytelling :

dans son livre le marketing de permission , Seth Godin parle d'un certain cercle vicieux du marketing d'interruption , « plus les professionnels du marketing augmentent leurs dépenses en frais publicitaires pour être vus, plus ils vous interrompent , plus ils vous sollicitent et moins vous avez de temps pour chacun d'entre eux , moins vous avez de temps et d'attention à leur

³⁷ Idriss Aberkane, Libérez votre cerveau. Edition Pocket 2016. P146

accorder... plus on vous matraque de publicités »³⁸, cette logique part du principe que les clients achètent les arguments de vente ou les attributs du produits, alors que ce n'est pas le cas, Simon Sine, dans son livre 'commencer par le pourquoi' explique que les gens n'achètent pas ce qu'on fait mais pourquoi nous le faisons, il ira même à proposer le schéma du who, what, Wen que nous connaissons aujourd'hui sous le nom du golden circle qui est très utilisé en marketing.

Puisque les clients achètent notre pourquoi et non pas ce que nous faisons, il est primordial d'en parler, d'où l'émergence du storytelling, ou de la communication narrative.

« Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de la marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (le mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit ».³⁹

Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du storytelling. Pour qu'il soit pertinent et impactant, il faut puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai.

1.12.9 Les livres blancs et les E-books :

Les livres électroniques (E-books) et les livres blancs ont une valeur ajoutée sans équivoque pour les utilisateurs qui reçoivent du contenu de qualité gratuitement et pour les

³⁸ Inbound marketing France : J'ai lu le marketing de permission par Seth Godin , <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/strategie-digitale/jai-lu-marketing-de-permission-seth-godin/> , publié le 20/08/2017 , consulté le 07/04/2021

³⁹ B. Bathelot, Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> publié le 22/02/2020, consulté le 07/04/2021

entreprises qui gagnent du trafic vers les sites , ces deux outils sont des véritables aimants à prospect (lead magnet) parce qu'ils sont généralement des contenus protégés ou contenu premium (gated content) qui permettent de collecter les coordonnées des utilisateurs (avec leur consentement) pour pouvoir accéder au contenu désiré , cela permet aux entreprises de continuer la conversation avec les internautes d'une manière plus personnalisée selon leur attentes et leur étapes dans le tunnel de conversion (buyer funnel) , pour les convertir à des prospects et des clients par la suite , la pratique du contenu protégé doit , en revanche , être appliqué avec modération , « L'expérience montre qu'il faut savoir adapter le bénéfice promis au niveau d'effort exigé. Si vous attendez d'un internaute qu'il saisisse un code d'accès complexe avant d'accéder à une simple vidéo, c'est peine perdue. Mieux vaut d'abord donner quelques contenus alléchants en guise d'avant-goût, et inviter ceux qui souhaitent aller plus loin ou gagner des cadeaux à s'inscrire ou parrainer un ami et récupérer des adresses e-mails. »⁴⁰

1.11.9 L'emailing :

Nous avons dit que la collecte des coordonnées personnelles des utilisateurs à travers l'utilisation de la technique du contenu protégé (gated content) permet de continuer la conversation avec les prospects d'une manière plus personnalisée et intime , Ann Handley , une des pionnières du marketing de contenu a dit , lors d'un interview « de nombreuses entreprises se concentrent sur les nouveaux outils sociaux et ratent une opportunité avec leur newsletter , l'email est le seul endroit où les gens sont en contrôle et non pas les algorithmes »⁴¹

De l'autre côté , l'avènement du spam et des filtres de spam a compliqué aux marketeurs l'accès aux adresse mails des utilisateurs et l'émergence d'une certaine relation conflictuelle entre les deux parties à cause d'un manque de confiance et l'essor des préoccupations des utilisateurs vis-à-vis leurs vies privés et l'utilisation de leurs données personnelles à des fins commerciales , il

⁴⁰ Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content, comment les marques se transforment en médias. Edition Dunod 2009. P45.

⁴¹ The Marketing Millennials : épisode 48 , <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy8zMDkzYjc1Yy9wb2RjYXN0L3Jzcw/episode/ZTI0MDQ2ZTctZW5kYi00Njk2LTlmNzAtMjdhNWYzMTJhNWUz?sa=X&ved=0CAUQkfYCAhcKEwjAmpm1tvjvAhUAAAAAQAAAAQAw&hl=fr-DZ> (traduit par nos soins)

est donc judicieux d'adopter les techniques opt in et opt out (consentement préalable du consommateur avant envoi d'e-mails marketing dans un cadre défini et possibilité de se désabonner en un clic dans le corps de chaque e-mail marketing) pour rassurer le client et de proposer un contenu « originale , pertinent , d'offrir des incitations et de cibler et choisir le bon timing » pour attirer l'utilisateur au lieu de le matraquer .

Même s'il est de coutume d'inclure uniquement des newsletters dans les Compagnes d'emailing, les entreprises qui s'aventurent à essayer de nouvelles combinaisons prennent de l'avance, les campagnes de mails vidéo par exemple « sont 5 à 7 fois plus consultées que les mailings classiques. »⁴² .

Pour diffuser leurs emails, les entreprises disposent de plusieurs outils :

- **MailChimp** : est sans nul doute l'outil d'emailing le plus connu au monde, il jouit d'une réputation sans équivoque auprès des professionnelles du domaine. MailChimp offre plusieurs offres, dont une gratuite qui est largement suffisante pour les petites entreprises ou les startups, par la suite, l'outil nécessite un abonnement.
- **Hubspot-email** : l'outil qui provient de Hubspot est complet, il permet de gérer les emails, d'analyser les performances et même de créer des modèles d'emails personnalisés gratuitement.

1.11.10 Les études de cas (cas client) :

Les études de cas sont un outil indispensable dans le milieu B2B, en effet, les études de cas ont un taux d'achèvement de 83%⁴³, le plus élevé par rapport aux autres techniques du marketing de contenu. Ils permettent aux prospects de voir comment la solution proposée les aidera dans leur business, les cas clients permettent aussi aux entreprises de voir comment les autres entreprises utilisent le produit. « Le cas client est un bon moyen de valoriser les références et prouver

⁴² Daniel Bo, Matthieu Guevel, Brand content, comment les marques se transforment en médias. Edition Dunod 2009. P45.

⁴³ Harvard Business Review : 4 ways to improve you content marketing , <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing> , publié le : 19/04/2019 , consulté le 08/04/2021

l'expertise. Il permet de mettre en avant un projet concret ainsi que les méthodes de travail et succès. À travers ce type de contenu, il est possible de valoriser les plus grands clients et les plus petits : de cette manière vous assurez votre attractivité auprès d'une pluralité de cibles. Le cas client peut être disponible, à l'instar du dossier thématique, au format PDF ou alors sous format vidéo. Ce dernier est très engageant et facilite d'autant plus le lien avec le client. Il sera le plus souvent laissé en libre accès avec l'objectif de maximiser sa visibilité. »⁴⁴

1.11.11 Le référencement organique et payant :

Qu'on le veuille ou non, le moteur de recherche google domine le monde de la recherche, avec une part de marché de 94%⁴⁵, il est quasiment un monopole, il est donc nécessaire d'optimiser au maximum son contenu pour le rendre SEO friendly, pour faire ainsi, il existe deux approches différentes, l'optimisation dite organique et l'optimisation payante.

L'optimisation organique est l'ensemble des techniques non payante utilisées pour améliorer le classement (le ranking) des sites web sur la page de résultats de google (la SERP), après l'indexation des contenus par les robots Google (les crawlers ou spiders), le classement se fait par l'algorithme Google dont nous ignorons le fonctionnement précis, mais nous savons par exemple qu'il prend en considération la pertinence du contenu par rapport à la requête de l'utilisateur et la popularité des pages pour former son classement ou ce que Google appelle Page Rank.

Pour améliorer le Page Rank il existe des techniques SEO white hat qui sont légales et même recommandées par Google et des techniques SEO black hat qui sont illégales :

- **Les techniques SEO white-Hat :**

⁴⁴Remy Marrone, Claire Gallic. Le grand livre du marketing digital. Edition Dunod 2018. P329.

⁴⁵ Web Rank Info : [Parts de marché moteurs de recherche France, USA... Mars 2021 \(webrankinfo.com\)](#), publié : 3/2021, consulté le : 12/04/2021

- **La vitesse de chargement** d'un site est un des facteurs les plus importants pour améliorer le classement d'un site, les internautes ont tendance à changer de site s'ils estiment qu'il se charge trop lentement, il est donc primordial d'améliorer la durée de chargement des pages pour réduire le taux de rebond (bounce rate) : pour le faire, Google recommande par exemple de réduire la taille des pages et de compresser les images. Pour mesurer et améliorer la vitesse de chargement des sites, les entreprises disposent de plusieurs outils comme :
 - **Page Speed Insights** : est un outil proposé par Google pour mesurer la durée de chargement d'un site, il suffit de mettre le lien du site et le tour est joué, l'outil propose par la suite des conseils pour améliorer la vitesse de chargement.
 - **GTmetrix** : est un autre outil qui permet de mesurer la vitesse de chargement des sites, l'outil a l'avantage de proposer un rapport très détaillé pour détecter les problèmes, l'outil est bien entendu gratuit.
- **Le design adaptatif (responsive design)** : les utilisateurs utilisent plusieurs objets pour se connecter à internet, ils peuvent utiliser des smartphones, des tablettes, des ordinateurs ou même opter pour une recherche vocale, d'où l'importance de proposer un design adaptatif qui s'adapte aux différentes résolutions d'écrans pour offrir une expérience similaire sur tous les supports
- **Les sitemap.XML** : avant qu'un contenu d'un site ne soit disponible, il doit être indexé par les robots Google dont nous avons parlé au début, ces spiders ne peuvent pas explorer tous les contenus disponibles sur la toile à la fois, ils accordent donc des budgets d'exploration à chaque site, ou ce qu'on appelle (crawl budget), une fois ce budget épuisé, les robots partent explorer d'autres sites, d'où l'importance d'organiser le site d'une manière ergonomique pour ces crawlers afin d'éviter qu'ils se perdent ou qu'ils ratent des pages, le sitemap.xml est un dossier qui se situe dans la racine d'un site web, il cartographie le site et permet d'organiser les liens internes d'un site pour fluidifier la navigation entre les différentes pages et faciliter le processus d'indexation. Le sitemap.xml est aussi important parce qu'il permet de faire passer la popularité d'une page vers d'autres pages moins performantes ou ce qu'on appelle le jus de lien (link juice).

- **L'optimisation des URL's** : l'URL est l'adresse utilisée pour accéder aux sites, elle est importante d'un point esthétique parce qu'elle constitue le premier élément que l'utilisateur visionne, ainsi, une URL qui est trop compliquée, trop longue ou incompréhensible peut susciter la méfiance des utilisateurs, du côté des moteurs de recherches, l'URL est importante parce qu'elle contribue à l'optimisation du site si elle contient les mots clés pertinents.
- **La correction des erreurs de redirection** : les erreurs 404 (page inexistante) sont méprisés par les moteurs de recherche et par les utilisateurs et peuvent affectées négativement les performances des sites, il est donc important de les détecter et de les rediriger (à travers les redirections 301) vers de nouvelles pages.
- **L'utilisation des Méta descriptions** : une méta description est un texte que nous apercevons sous les liens dans la page de résultats des moteurs de recherche, elle a un double objectif, puisqu'elle permet d'améliorer le référencement en injectant des mots clés pertinents et d'inciter les utilisateurs à accéder au site en leur donnant une idée sur le contenu proposé.
- **L'intégration des back links** : les liens externes qui pointent vers un site, surtout s'ils parviennent des sites d'une grande autorité sont un véritable gage de qualité, il est donc important d'essayer d'obtenir des liens de la part des autres sites d'une manière légale et d'une manière organique, il ne sert absolument à rien d'acheter des liens, de procéder à des échanges de liens ou de participer à des firmes de liens, surtout avec l'avènement de Penguin et Panda, les deux algorithmes développés par Google pour faire face essentiellement, aux pratiques black Hat.
- **L'adoption du format AMP (accelerated mobile pages)** : le format AMP est particulièrement intéressant dans la mesure où il adapte parfaitement le site aux formats des smartphones, ceci est intéressant car de plus en plus d'utilisateurs se connectent avec leurs smartphones, comme le format a été initié par Google, cette dernière a tendance à privilégier les contenus AMP dans les pages des résultats des utilisateurs qui utilisent des smartphones car ils se chargent plus rapidement que les contenus ordinaires, ceci est possible grâce à la réduction de la taille des

pages web et la possibilité de mettre en cache sur les serveurs google les pages web au format AMP .

En parlant des techniques Black-Hat, nous allons aborder quelques techniques illégales non dans le but d'inciter à les employer mais pour éviter de les utiliser intentionnellement, ainsi on trouve :

- **Le cloaking** : qui peut être traduit comme camouflage en français est la pratique qui consiste à montrer un contenu différent pour les robots que celui qu'on montre aux utilisateurs , les pratiquants du cloaking proposent généralement des versions dopés pour les robots de google afin de booster le référencement mais ces versions dopés ne sont pas particulièrement agréables à lire pour les utilisateurs , les webmasters sont donc contraints de proposer un autre contenu aux utilisateurs , cette dualité de contenus est trompeuse et donc illégale .
- **Le keyword stuffing** : le bourrage des mots clés est l'une des plus anciennes pratiques black-Hat , la technique consiste à cacher des mots clés dans le fond en utilisant la même couleur du fond ou en utilisant du CSS , le mots clés ne sont donc pas visibles pour les internautes et le contenu est sur optimisé pour apparaitre sur la page de résultat , cette pratique est dépassé car l'algorithme Penguin , déployé par Google en 2012 est particulièrement performant dans la détection de cette pratique et les pénalités peuvent variés d'un simple déclassement a la suppression du site .
- **Le cybersquattage** : cette pratique consiste à exploiter volontairement des fautes de frappe pour tromper les utilisateurs , ainsi , les webmasters peuvent créer par exemple un domaine Amazone pour tromper les utilisateurs qui ont tapé ce mot clé pour accéder à Amazon , cette pratique concerne généralement les grandes marques mais les adeptes de cette technique risquent non seulement les pénalités google mais ils risquent aussi d'attirer l'attention de ces grandes marques qui peuvent les attaquer en justice .

- **Les redirections trompeuses** : cette technique consiste à diriger les internautes vers des pages qu'ils n'ont pas eu l'intention d'accéder et es spammer avec du contenu qui ne les intéressent pas.
- **NSEO** : acronyme pour négative SEO. Il représente les pratiques utilisées pour agiter le référencement des autres sites concurrents pour améliorer le sien, ça peut être le piratage de leurs sites web, la duplication de leurs contenus pour les saboter, les avis et les commentaires négatifs, les attaques DOS et DDOS ou même le pointage des liens de mauvaise qualité pour les inclure dans des fermes de liens et leurs inculquer des pénalités de la part de Google.

Pour analyser les performances SEO, les entreprises disposent d'une pléthore de choix, on cite entre autres Semrush, Majestic, Streaming frog. Ahrefs. Ou encore Yooda, qui offre une version gratuite, l'outil permet, entre autres de mesurer et analyser les performances du site, de voir ce que les internautes recherchent ...etc.

Pour terminer, il faut savoir qu'il existe plusieurs autres techniques white Hat et black Hat et qu'il est primordial de les connaître, certaines pour les appliquer, d'autres pour les éviter.

Afin d'améliorer le page Rank, les entreprises peuvent aussi envisager Le référencement payant (SEA), qui désigne le système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google AdWords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.⁴⁶

⁴⁶ Seo.FR : Définition SEA [SEA : Qu'est ce que le SEA ? \(Search Engine Advertising\) \(seo.fr\)](#) . Consulté le 12/04/2021

Pour faire du référencement payant, les entreprises peuvent choisir entre plusieurs types de publicités :

- **Search Ads** : les Search ads sont les annonces qui s'affichent en premier dans la page de résultats de Google (la SERP) quand l'utilisateur tape des mots clés en relation avec le contenu proposé, dernièrement, les annonces s'affichent aussi à côté des résultats organiques, les résultats sponsorisés ont un label 'annonce 'ou 'ad' à côté.
- **Display Ads** : sont les publicités qui s'affichent dans les sites sous forme de bannière texte, image ou vidéo, ces publicités ne sont pas en relation avec les requêtes des utilisateurs mais sont en relation avec leurs centres d'intérêts.
- **Native ads (les publicités natives)** : sont des publicités qui s'intègrent parfaitement au format du contenu consulté, ces publicités présentent l'avantage d'être moins intrusives, l'utilisateur est donc moins méfiant et plus susceptible de les consulter.
- **Inbox ads** : ces publicités s'affichent dans la boîte Gmail des utilisateurs d'une façon non intrusive et intégrée comme des emails ordinaires, ces derniers portent un badge sponsorisé pour les différencier des autres emails personnels.

Il est à noter qu'il existe d'autres types de publicités que les marketeurs peuvent envisager selon les objectifs et les budgets.

Le SEO est peut-être un peu plus compliqué à mettre en œuvre mais à long terme c'est bel et bien la technique à adopter ab ovo surtout que « 85% des internautes ignorent la publicité payante et se concentrent sur les résultats organiques. »⁴⁷

Pour conclure avec les types de contenu marketing, il faut savoir qu'il existe plusieurs autres types de contenus que les entreprises peuvent considérer, Semrush, une agence spécialisée dans l'inbound marketing propose une matrice qui englobe tous les contenus envisageables

Figure N°1 : la matrice des contenus marketing.

⁴⁷ HBR France : Comment créer une stratégie de marketing de contenu efficace , <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/07/27141-comment-creeer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-efficace/> , publié le : 23/07/2019 , consulté le 13/04/2021.



Source : [\[Infographie\] Les tendances du Content Marketing en 2020 \(lasuperagence.com\)](#)

Consulté le 13/04/2021 à 15h

Section 3 : Les spécificités, les méthodes et les avantages du content marketing

1.12.1 le cycle de vie du contenu marketing :

Maintenant que nous avons fait le tour de quelques types du marketing de contenu, il faut savoir que l'utilisation de ces outils n'est pas interchangeable, dans le sens où il faut toujours « vieller à prendre en compte le contexte, c'est-à-dire l'étape à laquelle ils se situent dans le tunnel de conversion : découverte, évaluation, décision. En effet, en fonction de leur degré de maturité, les utilisateurs ne s'attendent pas aux mêmes types de réponses et de formats. »⁴⁸, les entreprises doivent donc adapter leurs contenus selon l'étape du cycle de vie d'un contenu, on distingue trois étapes :

Figure N°2 : le tunnel de conversion



Source : <https://www.redacteur.com/blog/tofu-mofu-bofu-inbound-marketing/>

Consulté le 14/04/2021 à 13h

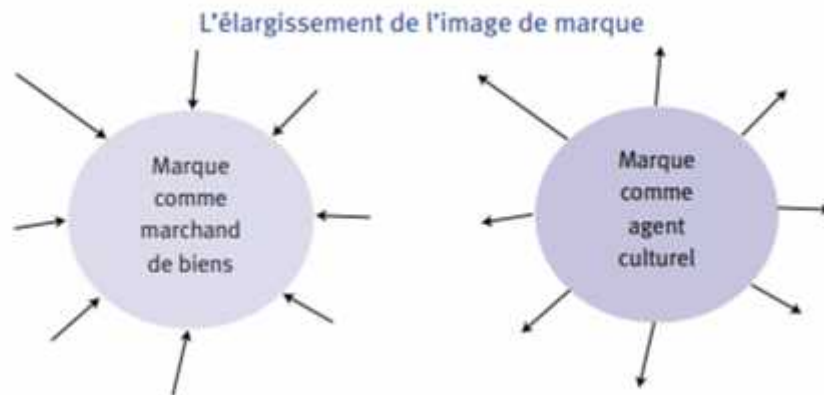
⁴⁸ Stéphane truphème, L'Inbound marketing : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016. P65.

- **TOFU** : (acronyme de top of the funnel) ou Sommet du tunnel , est la première étape de l'entonnoir , et la plus généraliste , l'objectif de cette étape est d'être le premier à proposer du contenu Il est essentiel de proposer un contenu de qualité qui attirera vos clients potentiels avant qu'ils ne se lancent dans le parcours de l'acheteur avec l'intention de gagner la confiance de l'utilisateur et de le convertir une fois que le moment opportun arrive et que le client est prêt à passer à l'acte d'achat , dans cette étape , l'utilisateur sait qu'il a un besoin mais ignore les solutions qui existent pour le satisfaire , il se documente et cherche à s'informer , l'entreprise peut ainsi proposer des infographies riches en information , des articles de blogs pour expliquer en détail le besoin ainsi que les solutions qui existent , l'entreprise peut proposer sa solution à condition de lister d'autres solutions pour ne pas décrédibiliser son contenu .
- **MOFU**: (acronyme de middle of the funnel), ou Milieu du Tunnel , est la deuxième étape de l'entonnoir , ici , l'utilisateur est conscient de son besoin et des solutions qui peuvent le satisfaire , il compare les solutions selon ses critères et est à l'écoute du marché , l'entreprise doit donc se différencier avec son contenu pour le convaincre de sa supériorité , il s'agit ici de se positionner comme un leader d'opinion et de mettre en avant son expérience à travers des études de cas , des témoignages , des E-books et des livres blancs .
- **BOFU** : (acronyme de Bottom Of the funnel) : ou bas du tunnel, est la dernière étape de l'entonnoir, ici, l'internaute est clairement intéressé par la solution de l'entreprise, elle doit juste lui donner un coup de pouce à travers des essais, des tutoriels vidéo ou des articles comparatifs, après la conversion, l'entreprise peut continuer la communication avec ses clients à travers des articles FAQ (Foire Aux Questions), des conseils sur l'utilisation du produit/service ...etc.
-

1.12.2 les objectives du marketing de contenu :

Comme nous l'avons vu, chaque étape du tunnel de conversion correspond à un objectif précis qui nécessite des contenus bien précis, mais d'une manière globale, les objectives d'un contenu marketing peuvent être :

Figure N°3 : l'élargissement de l'image de marque.



Source : Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content, Dunod 2009.

P 97

- Créer une relation avec le public et soigner l'image de l'entreprise :
Avec le brand content, une marque tient l'opportunité de passer pour autre chose qu'un simple marchand. Le contenu, dont on a vu qu'il élargit le prisme à travers lequel on s'adresse à l'individu, élargit aussi l'image de la marque au-delà de son périmètre commercial strict.⁴⁹

⁴⁹ Daniel Bo, Matthieu Guevel, brand content. Edition Dunod 2009. P96.

- Développer les ventes : une entreprise peut générer des ventes en fidélisant son portefeuille client ou acquérant de nouveaux prospects en proposant du contenu qu'ils désirent consommer.
- Générer du trafic vers les sites web et améliorer le référencement : la proposition d'un contenu de valeur pousse les utilisateurs à visiter plus fréquemment les sites web ce qui augmente le trafic et améliore le référencement.
- Acquérir des leads : la collecte des coordonnées des utilisateurs grâce au contenu verrouillé permet aux entreprises d'accompagner les internautes tout au long du tunnel de conversion à travers le lead nurturing (élevage des prospects) et convertir de simples visiteurs à des clients et idéalement des ambassadeurs de marque.
- Développer la notoriété de la marque et sa crédibilité : la création d'un contenu de qualité à forte valeur positionne la marque comme un leader d'opinion dans son domaine, en B2B par exemple, le contenu renforce la crédibilité chez 95% des acheteurs »⁵⁰, la marque sera ainsi plus crédible et bénéficiera aussi de plus de visibilité grâce aux média gagnés.
- Fidéliser les clients en provoquant des discussions : « l'objectif du marketing de contenu est de créer une relation et une affinité avec le client sur le long terme. »⁵¹
- Augmenter l'engagement des clients : « les entreprises avec des clients pleinement engagées avaient une prime de 23% en termes de chiffre d'affaires, de rentabilité et de relation avec ce client. À l'inverse, les clients désengagés offrent une remise de 13% par rapport à ces mêmes paramètres. Pour faire simple, un client pleinement engagé est beaucoup plus susceptible d'acheter chez nous, de continuer d'acheter et de promouvoir le produit ou service auprès de leurs amis. »⁵²

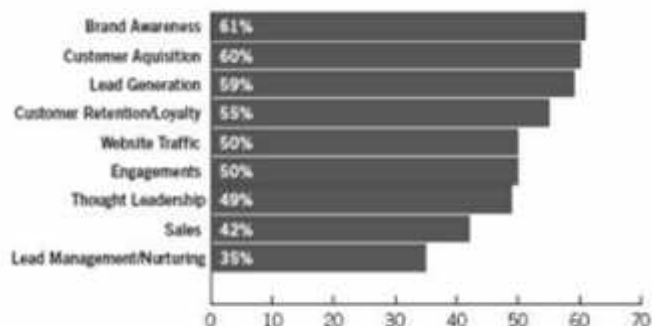
Ces objectives n'ont pas le même ordre d'importance dans les entreprises, L'institut du marketing de contenu (CMI), a classé les objectives par ordre d'importance pour les marketeurs sur la base d'une étude effectuée en 2011, les résultats étaient les suivant :

⁵⁰ Harvard Business Review France : Comment créer une stratégie de marketing de contenu efficace , <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/07/27141-comment-creeer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-efficace/> , publié le 23/07/2019 , consulté le 13/04/2021 .

⁵¹ Michel Fantin, content marketing. ENl'editions 2013. P103

⁵² Robert Rose, Joe Pulizzi, Managing content marketing edition CMI books 2011. P46 (traduit par nos soins)

Figure N°4 : Les objectifs du marketing de contenu par ordre d'importance.



Source: Robert Rose, Joe Pulizzi, managing content marketing. edition CMI books 2011. p37

Comme on peut le constater , la notoriété de la marque est l'objectif le plus important que les marketeurs aspirent à atteindre , en deuxième lieu on trouve l'objectif d'acquisition des nouveaux clients qui est suivi par la génération des prospects et la fidélisation des clients actuels , la création du trafic vers le site figure en cinquième place suivie par la création de l'engagement et le développement du leadership d'opinion et les ventes , comme dernier objectif , on trouve la mise sous couveuse des prospects (lead nurturing) .

1.12.3 les qualités d'un bon contenu marketing :

Pour atteindre ses objectives, un contenu marketing doit répondre à certains critères, Ann Handley, dans son livre 'everybody writes' a décortiquée les facteurs qui contribuent à la réussite d'un contenu sous la forme d'une équation : utilité*inspiration*empathie, ainsi un contenu doit être :

- Utilité : un contenu de qualité est un contenu utile pour les utilisateurs.
- Inspiration : un bon contenu est un contenu inspiré par des données.
- Empathie : un contenu apprécié par les utilisateurs est un contenu qui répond aux questions des internautes, il faut donc se mettre dans leurs places pour pouvoir répondre à leurs besoins.
- Qualité : Un contenu de qualité est un contenu informatif et divertissant, l'humour a fait ses preuves comme vecteur de communication, les entreprises ne doivent pas hésiter à l'adopter pour passer les messages.
- Un bon contenu montre et ne dit pas (show and Don't tell)
- Un contenu de qualité est un contenu simple mais pas simpliste dans la mesure où tout le monde peut le comprendre mais sans mettre en péril sa valeur ajoutée.
- Un contenu utile n'est pas moralisateur ⁵³

En plus des conseils d'Ann Handely, un contenu utile doit aussi être :

- Un contenu précis, concis et clair : on estime que la durée moyenne de visionnage initiale d'un contenu est de 2 min et 27 secondes ⁵⁴, si l'internaute ne trouve pas le contenu intéressant, il aura tendance à quitter, d'où l'enjeu de créer un contenu de qualité.
- Un contenu adapté : les internautes utilisent plusieurs appareils : smartphone, tablette, ordinateur et les objets connectés, le contenu doit adopter le design dynamique (responsive design) pour pouvoir répondre à tous les supports.
- Un bon contenu est un contenu intemporel (Evergreen) mais cela n'empêche pas les entreprises de créer du contenu temporel (timely) et de surfer sur la tendance.
- Un contenu centré client : une stratégie éditoriale doit être déterminée par les besoins des persona. Les informations qui les intéresseront prioritairement sont avant tout celles qui permettront de trouver une solution à leurs problèmes et d'avancer sereinement dans leur parcours d'achat. ⁵⁵

⁵³ Élaboré par nos soins à partir du livre de Ann Handely , everybody writes .édition Wiley 2014 .P7.

⁵⁴ Harvard business review : 4 ways to improve your content marketing , <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing> , publié le : 19/04/2018 , consulté le 13/04/2021.

⁵⁵ Stéphane TRUPHÈME, L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016.P64.

- Un contenu diversifié : si le contenu se doit d'être de haut niveau, avec l'intervention de spécialistes de leur domaine interviewés par des journalistes rompus à cet art, il doit aussi pouvoir, le cas échéant, s'adapter à divers publics.⁵⁶
- Un contenu de source crédible : « Nos cerveaux nous disent qu'il y a une corrélation entre le contenu issu de notre réseau et sa qualité. Donc, comme spécialistes du marketing, nous avons appris que le contexte et la pertinence sont plus importants que jamais. »⁵⁷

1.12.3 les avantages du marketing de contenu :

- Réduire les couts marketing : le marketing de contenu est une technique abordable par rapport aux autres pratiques, son rapport qualité/ performance est très avantageux.
- Disposer du contenu à repartager
- Tisser des relations personnelles avec les clients au de la vente
- Augmenter la visibilité de l'entreprise.
- Créer une communauté fidèle. : un des aspects les plus importants est de créer un portefeuille client fidèle, le content marketing permet de créer une communauté.
- Mettre en avant les produits des entreprises : même si le marketing de contenu ne s'agit pas de communiquer sur les produits et services des entreprises, ces dernières peuvent les mettre en avant si le contexte le permet.
- Cibler plus finement
- Se démarquer des concurrents : alors que les autres entreprises veulent vendre, les entreprises qui adoptent le marketing de contenu se démarquent par leur volonté d'aider les clients.⁵⁸

⁵⁶ Michel Fantin , content marketing..Eni éditions 2013 .P129.

⁵⁷ Robert Rose, Joe Pulizzi, Managing content marketing. edition CMI books.2011.P44.

⁵⁸ Nubiz : TOP 10 des avantages du content marketing pour votre entreprise , [TOP 10 des avantages du content marketing pour votre entreprise \(nubiz.fr\)](http://nubiz.fr) , consulté le : 14/04/2021.

Il est vrai que le marketing de contenu présente plusieurs avantages pour les entreprises, mais il présente aussi des défis, Semrush, en collaboration avec Content marketing institut a sondé des marketeurs pour connaître les défis qu'ils rencontrent :

- La création de contenu qui interpelle les utilisateurs.
- Mesurer le ROI des actions content marketing.
- Trouver les sujets de discussions.
- Trouver l'équilibre entre la créativité et l'optimisation SEO
- Trouver ou publier le contenu (le choix des supports) ⁵⁹

Conclusion du premier chapitre.

Tout au long de ce premier chapitre, nous avons pu aborder le marketing digital ainsi que l'inbound marketing, par la suite nous avons positionner la technique du marketing de contenu par rapport à ces deux derniers.

Une fois que nous avons une idée claire sur les synergies et les interdépendances qui existent entre les trois techniques, nous sommes retournés dans le temps pour suivre l'émergence du content marketing, une fois que nous avons fini le récit du voyage, nous nous sommes concentrés sur les différents formats dont disposent les marketeurs pour générer du content marketing ainsi que leurs avantages et limites.

A la fin de ce chapitre, nous espérons qu'il est maintenant clair que le marketing de contenu n'est pas la création hasardeuse du contenu à l'aveuglette mais bel et bien un processus bien défini avec divers objectives a atteindre (attraction, conversion ou fidélité) et une panoplie de choix pour les atteindre.

⁵⁹ Semrush : Les 15 défis les plus importants du Content Marketing , [Les 15 défis les plus importants du Content Marketing en 2018 \(semrush.com\)](#) , publié le : 08/06/2018 , consulté le : 14/04/2021

Chapitre 2 : Le parcours d'achat des consommateurs en ligne, fondements et concepts.

Après avoir parlé du marketing de contenu au sein des entreprises, il est temps de passer de l'autre côté et parler du client.

Dans ce deuxième chapitre qui est scindé en 3 sections, nous allons parler en premier lieu sur le vrai client avec tous ses biais cognitifs et la manière dont il réagit pour passer par la suite au parcours d'achat qu'il entame une fois qu'il ressent un besoin. Une fois que nous aurons une idée sur ce parcours, nous tacherons d'énumérer les différents facteurs qui influencent ce dernier hors ligne ainsi qu'en ligne.

Dans la troisième section, nous avons choisi d'aborder les nouvelles pratiques de recherche d'informations et d'achat qui coïncident avec l'avènement d'internet d'une manière globale et l'ascension du e-commerce en particulier. Nous estimons que ses nouvelles pratiques souvent provoqués par le consommateur lui-même sont pertinentes et entrent dans le cadre de notre travail de recherche.

Pour conclure le chapitre nous proposerons un processus pour mettre en place une stratégie de content marketing.

Section 1 : Définition du profil du consommateur en ligne

1. Le processus d'achat :

Avant de parler du parcours du client en ligne et ses conséquences sur les comportements d'achat, on doit d'abord passer par les concepts de base comme la définition d'un consommateur, des besoins, désires et motivation

- Un consommateur : est un particulier ou une entreprise qui achète des biens ou des services d'une autre entreprise, en revanche, il n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing⁶⁰
- Un besoin : les besoins sont des manques physiques et psychiques⁶¹, l'intensité de ces derniers dépendent de l'intensité du manque ressenti par le consommateur. Selon la classification de Philip Kotler dans marketing management, on distingue 5 types de besoins à savoir : les besoins exprimés, les besoins réels, les besoins latents, les besoins rêvés et les besoins profonds.
- Un désir : Un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action.⁶²
- La motivation : Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.⁶³ C'est en quelque sorte l'énergie qui pousse à satisfaire un besoin⁶⁴
- Les freins : les motivations à l'achat sont souvent accompagnées par des freins à l'achat qui représentent les craintes des consommateurs
- Les attitudes :

1.1.Le consommateur, le vrai consommateur :

Lors de la cérémonie des remises des prix Nobel en 2017, Richard Thaler, lauréat du prix Nobel en économie, a dit « j'ai découvert la présence de la vie humaine dans un endroit pas très loin, là où mes confrères économistes ont cru qu'elle n'existait pas, dans l'économie. Au lieu des humaines, le monde décrit par les économistes dans les manuels scolaires est dominé par une espèce qu'ils appellent les Homo œconomicus, ces derniers résolvent les problèmes comme des superordinateurs, ont la volonté des sains et sont exemptés d'émotions et ont peu de considération pour leurs semblables, nous avons donc une déconnexion entre les Homo

⁶⁰ Investopedia : what is a customer, [Customer Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/c/customer-definition.asp), définitions marketing : [Consommateur - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/consommateur).

⁶¹ Mercator, 12e édition Dunod 2017. P95

⁶² Mercator, 12e édition Dunod 2017.P98.

⁶³ Ibid. P101.

⁶⁴ Bernard ROULLET, Olivier DROULER, Neuromarketing, Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur, édition Dunod 2010. P22.

œconomicus qu'on trouve dans les théories et les gens que nous connaissons dans la vraie vie »⁶⁵, le lauréat a reçu le prix pour ses travaux d'économie comportementale qui portent sur la rationalité limitée des agents économiques, selon le théoricien, ces derniers ne sont pas des Homo œconomicus, bien au contraire, « le consommateur omniscient et omnipotent n'existe pas. Il ignore quelle est la totalité des offres disponibles, il ignore de manière exhaustive leur prix et leur qualité intrinsèques et il ignore les buts réels poursuivis par les offreurs. Autrement dit, il doit optimiser ses choix en tenant compte des contraintes qu'il subit. En outre, ses capacités de réflexion, d'analyse, de synthèse sont limitées, sa rationalité apparente est donc limitée. Puisque notre esprit est limité, il doit recourir à des méthodes approximatives pour traiter des tâches courantes ou routinières, cela lui permet de conserver des capacités de traitement d'information pour des événements, des situations nouvelles, qui nécessitent des évaluations plus approfondies. Ces méthodes approximatives, ces 'programmes automatiques', sont des heuristiques »⁶⁶ ou des biais cognitifs

Cette rationalité limitée du consommateur ne provient pas du conscient du consommateur parce que « le cerveau ne nous instruit aucunement sur la façon dont il fonctionne, et le fait de demander à un consommateur les simples raisons d'un achat ou d'un non-achat d'un produit conduit souvent à des erreurs »⁶⁷ La rationalité limitée provient plutôt de l'inconscient du consommateur et la connaissance des biais cognitifs qui sont ses seules incarnations apparentes est importante lors de l'étude du processus d'achat et par la suite la création de contenu propice à chaque étape.

1.2. Les biais cognitifs (les heuristiques) du consommateur :

Dans le contexte marketing, un biais cognitif peut être défini comme un mode de traitement de l'information qui amène les consommateurs à adopter une décision ou un comportement qui peuvent être considérés comme non rationnels⁶⁸, par exemple, le consommateur achète la même marque, soit parce qu'il y est attaché (fidélité), soit parce qu'il ne veut pas se compliquer

⁶⁵ Élaboré avec nos soins à partir de : The Nobel prize : Richard Thaler, [Richard H. Thaler - Banquet speech \(nobelprize.org\)](https://www.nobelprize.org/),

⁶⁶ Bernard ROULLET, Olivier DROULER, Neuromarketing, Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur, édition Dunod 2010. P63.

⁶⁷ Ibid. P6.

⁶⁸ [B. Bathelot](#), définition marketing.

l'existence (inertie). Il pourrait se baser uniquement sur l'origine des produits : ne choisir que des souliers fabriqués en Italie, des oranges de la Floride, de grands espaces canadiens (pour ses vacances), des vins français. Il a appris dans le passé le rapport entre une catégorie de produit et un pays, et il s'en sert pour faire des inférences, c'est-à-dire des constructions de sens au-delà de l'information disponible. Pour simplifier sa décision, il peut également employer d'autres critères comme celui du prix, de la couleur, etc., selon les produits et les situations.⁶⁹

1.3. Les types d'heuristiques :

Il est vrai qu'il existe plusieurs types d'heuristiques, mais dans un contexte marketing, nous nous contentons de citer les plus pertinents :

- **La dissonance cognitive et l'heuristique de rationalisation** : la théorie de la dissonance stipule que cette dernière est un sentiment ressenti par le consommateur en cas d'incohérence entre deux éléments, dans un contexte marketing la dissonance cognitive fait référence à l'incohérence entre les attentes du consommateur et les performances du produit, cette dernière est courante lors d'un post achat partiellement en cause du comportement de comparaison qu'effectue le consommateur avec les autres produits, le consommateur procède par la suite, pour tenter de réduire ce déséquilibre cognitif, a une rationalisation de son comportement, il peut par exemple maximiser les attraits de sa décision au détriment des alternatives, il peut nier l'alternative ou même dénigrer son achat.
- Le concept de la dissonance cognitive est pertinent pour nous parce que les entreprises peuvent intervenir pour réduire la dissonance des consommateurs et ce, à deux niveaux :
- Le premier est la réduction des alternatives, ou plus précisément la réduction de la perception du consommateur vis-à-vis des alternatives, cela est important car, comme l'explique Barry Schwartz, professeur américain en psychologie et auteur du livre le paradoxe du choix, l'abondance des choix nous mène souvent vers une anxiété au lieu d'augmenter notre capacité à prendre les décisions, il explique en disant « la multitude des choix a deux effets négatifs, un effet, paradoxalement, est que le choix génère de la paralysie plutôt que la libération, avec autant de choix, les gens trouvent une difficulté à

⁶⁹ ALAIN D'ASTOUS et autres : Comportement du consommateur 5^e édition, Chenelière éducation.2018. P229.

choisir : et même si nous arrivons à surmonter la paralysie et faire le choix , nous finissons moins satisfaits que si nous avions moins de choix »⁷⁰

- Le deuxième niveau d'intervention des entreprises est la communication à travers les contenus : pour éviter que les consommateurs ressentent la dissonance , les entreprises doivent communiquer en amont et en aval de l'achat , la communication en amont peut porter sur les produits , leurs caractéristiques , les matières utilisés leurs utilisations , la communication en aval doit rassurer le consommateur sur son choix en lui garantissant la possibilité de remboursement , en mettant en avant les témoignages des autres consommateurs en lui envoyant des messages pour le féliciter sur son bon choix ...etc.
- **L'heuristique de la disponibilité** : comme la rationalité du consommateur est limitée et dépend majoritairement des informations dont il dispose (asymétrie de l'information), ce dernier a tendance à prendre uniquement en considération ses expériences récentes et familières, dans d'autres termes, il privilégie sa mémoire sur son raisonnement. Cette heuristique est particulièrement importante parce que les consommateurs sont plus inclinés à acheter des produits familiers qu'ils connaissent déjà, le content marketing permettra à l'entreprise de se faire connaître et d'occuper une place conséquente dans l'esprit du client ce qui la privilégie au moment de l'achat.
- **L'heuristique de l'ancrage** : ce biais fait référence à notre tendance naturelle à être influencés par la première estimation qui nous est offerte et à ajuster notre jugement par la suite. Par exemple, si on demande à un consommateur d'estimer le prix d'une toute nouvelle voiture qui n'est pas encore sur le marché après lui avoir dit que le prix moyen des voitures est de 40 000 UM, il risque de suggérer un prix plus élevé qu'un autre consommateur à qui l'on aura dit qu'en moyenne le prix est de 30 000 UM.
- **L'heuristique de la représentativité** L'heuristique de la représentativité fait référence à notre propension à utiliser la similarité pour associer un objet à une catégorie générale , plus les caractéristiques de l'objet s'apparentent à celles de la catégorie générale, plus

⁷⁰ Barry schwartz , le paradoxe du choix : [Barry Schwartz: Le paradoxe du choix | TED Talk](#) , consulté le 27/04/2021.

nous avons tendance à l'y associer.⁷¹ Cela veut dire que les entreprises ont intérêt à comparer leurs produits avec des produits que les consommateurs connaissent déjà, même si ces derniers sont des innovations de rupture, car les consommateurs ont souvent du mal à juger le degré d'innovation d'un produit sans point de repères.

2. Le parcours d'achat du consommateur :

Le parcours d'achat, tel qu'il est décrit par Philip Kotler dans marketing management se décortique en 5 étapes.

- **La reconnaissance du problème** : dans cette première étape, le consommateur ressent un besoin ou un manque en raison d'un stimuli interne, les consommateurs « peuvent aussi prendre les devants et chercher des stimulations dans leur environnement. C'est pourquoi plusieurs auteurs en comportement du consommateur préfèrent définir cette étape comme celle de l'éveil d'un désir »⁷². que ça soit un besoin interne ou un stimulus externe, le consommateur ne sait pas encore comment le satisfaire, il constate un déséquilibre provoqué par un écart entre l'état qu'il désire (idéal) et l'état actuel, il reconnaît enfin son problème et passe donc à la 2^e phase pour tenter de le résoudre (satisfaire).
- **La recherche d'information** : dans cette phase, le consommateur est conscient de son besoin, il entame ses recherches pour tenter de satisfaire son manque, il est intéressant ici de préciser que le consommateur entame des recherches internes sur la base de ses expériences passées stockés dans sa mémoire à long terme et des recherches externes comme l'avis de son entourage par exemple ... On note aussi l'apparition de nouvelles méthodes de recherche externes que le client utilise, telle que les phénomènes du showrooming ou encore le webrooming que nous aborderons plus tard.

⁷¹ ALAIN D'ASTOUS et autres : Comportement du consommateur 5^e édition, Chenelière éducation 2018.P230.

⁷² ALAIN D'ASTOUS et autres : Comportement du consommateur 5^e édition, Chenelière éducation. 2018.. P215.

- **L'évaluation des alternatives :** dans cette phase , le consommateur connaît certaines solutions qui peuvent répondre à son besoin , Si le consommateur ne connaît pas les critères importants pour un produit X , il s'informerait d'abord sur ces derniers , bien entendu , il ne lui est pas possible de connaître toutes les alternatives proposées faute de ces capacités cognitives limitées , le manque de temps , d'énergie et d'asymétrie d'information , il recourt donc à d'autres méthodes pour disposer de plus d'information pour pouvoir évaluer les alternatives selon ses critères , Il pourra par exemple recourir à des comparateurs de prix , à des vidéos unboxing sur YouTube et plusieurs autres méthodes que nous aborderons plus tard.
- **La décision d'achat :** à ce stade, on estime que le client connaît ce qu'il veut, théoriquement, il a fait son choix, via un des mécanismes suivants :
 - L'élimination par critères,
 - La méthode disjonctive,
 - La méthode conjonctive
 - La méthode compensatoire
 - La méthode lexicographique

Une fois sa décision est prise, il se déplace au magasin pour faire l'achat, comme il peut faire une commande, le cyberconsommateur dispose d'une panoplie de possibilités que nous verrons par la suite.

- **Le post achat :** dans un contexte d'achat en ligne, cette phase s'étend pour inclure l'expérience de livraison et celle du déballage (unboxing) des produits qui sont aussi importants que l'usage lui-même.
- cette phase de consommation est très importante pour les entreprises ,car le client compare les performances du produit avec ses attentes , et plusieurs scénarios sont plausibles : il peut être satisfait dans le cas où les performances sont limite limite avec ses attentes , il peut ressentir une dissonance cognitive dans le cas où les performances ne sont pas à la hauteur de ces attentes ce qui le pousse à parler négativement et provoquer du Bad buzz sur l'entreprise ou faire du bouche à oreille négative (WOM et E-WOM), comme il peut devenir un ambassadeur de la marque dans le cas où les performances du

produit excèdent ses attentes et il se retrouve enchanté avec son achat ce qui le pousse à recommander la marque .

Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur et les nouvelles pratiques de son parcours d'achat

2.1. Les facteurs qui influencent l'achat :

Ceci dit, il est à noter que tous les achats ne se valent pas et que le parcours d'achat diffère d'un client à un autre et dépend d'une manière générale :

- **Les caractéristiques individuelles** : les traits personnelles des individus jouent un rôle très important durant le processus d'achat, sa personnalité, ses centres d'intérêts, son implication
- **L'implication du client** : une manière d'expliquer l'implication du client est la mesure des retombées et des conséquences économiques de l'achat qu'il compte faire , le client qui achète un véhicule est plus impliqué qu'un client qui achète des denrées alimentaires simplement parce qu'il débourse plus d'argent et considère son achat comme un investissement à long terme , les enjeux sont importants et l'erreur est pénalisante (le risque de faire le mauvais choix) , de son côté , l'achat des denrées alimentaires présente un faible risque , le consommateur préfère préserver son temps et énergie (ce comportement du client , qui minimise son temps et énergie au détriment de la maximisation de son utilité nous renvoie , encore une fois , vers la notion de la rationalité limitée du client qui va en contre sens de la notion du consommateur homo economicus).
- **L'expérience** : l'expérience du client est un facteur primordial à prendre en considération, un consommateur jugé expérimenté est susceptible de passer toutes les étapes pour passer à l'achat directement, un consommateur non expérimenté quant à lui, a tendance à être plus conformiste vis-à-vis du processus d'achat.

- **Le risque perçu :** Le consommateur perçoit un risque, quand il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportements d'achat et de consommation. On parle ainsi de risque financier (une perte monétaire), le risque de performance (un mauvais fonctionnement du produit, un 27résultat décevant...), le risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement...), le risque psychosocial (le regard des autres, un sentiment de culpabilité...).⁷³

- **Les caractéristiques socioéconomiques :** le revenu, l'Age (real et ressenti), le sexe et même la classe sociale sont des facteurs parmi d'autres qui influencent le comportement d'achat du consommateur, nous savons par exemple, grâce à la loi d'Engel que plus le revenu augmente plus les dépenses alimentaires diminuent.

- **Les caractéristiques socio-démographiques :** ici, il est question de la famille, des groupes (tribus), de la société en général et même de la culture

- En plus des facteurs que nous avons cité, le consommateur peut être influencé par :

- **Le type de produit :** la complexité ou la technicité d'un produit est un facteur très important qui influence le processus d'achat des tous les consommateurs confondus, les connaisseurs (les tech-savvy) prennent leurs temps par exemple pour s'assurer de faire les meilleures affaires, les non-connaisseurs, eux, prennent leurs temps pour se documenter (toute manières confondus) avant de passer à l'achat.

- **Le facteur situationnel :** le consommateur ne prend pas toujours son temps pour faire ses achats, il se peut qu'il achète par nécessité (faim, soif), par urgence (remplacement d'une batterie d'un véhicule) ou même par impulsivité.

- **2.2. Les facteurs qui influencent l'achat en ligne :**

⁷³ Denis Darpy , Valérie Guillard , Comportements du consommateur , 5^e édition 2020., Dunod.P237.

Les facteurs qui influencent l'achat en ligne diffèrent des facteurs que nous avons abordé plus tôt, ces derniers sont d'ordre technique plus que psychologiques et peuvent être :

- **Les caractéristiques du site** : le site est un point de contact très important, il est donc important de prêter attention à :
- **L'interface (son design)** : il est préférable de privilégier une interface minimaliste mais efficace, la complexité du site risque de semer la confusion chez l'internaute
- **Le temps de chargement** : on estime que les internautes passent moins de 3 secondes avant de quitter si le site ne télécharge pas, il est donc primordial d'optimiser la vitesse de chargement

Selon une étude faite par Big commerce⁷⁴, un site spécialisé : les facteurs les plus importants sont :

- **La qualité du produit** : la qualité des produits est le premier critère que les consommateurs prennent en considération, avant même de voir les prix.
- **La livraison des produits** : ce facteur est très important car les internautes s'attendent dans certains cas, à une expérience sans friction, ils ne désirent pas aller par eux même chercher le produit, la gratuité du service de livraison est classée comme le deuxième critère.
- **La politique de retour** : ce facteur est aussi important que la livraison elle-même, comme les utilisateurs ne découvrent pas le produit en réalité, ils désirent avoir la possibilité de le rendre en cas de non-conformité à leurs attentes, ce facteur est classé comme le 3^e le plus important
- **Les commentaires des internautes** : les témoignages sont fondamentaux, ils crédibilisent l'entreprises et rassurent les consommateurs par rapport à leurs choix, ils figurent 4^e dans le classement de l'étude

⁷⁴ [Infographie : les facteurs qui influencent la décision d'achat \(studio-kiwik.fr\)](http://studio-kiwik.fr)

La prise en considération des facteurs qui influencent l'achat est particulièrement pertinente pour nous parce qu'elle nous informe sur la durée qu'un client passe à la recherche d'information et nous permet d'ajuster notre stratégie content marketing en matière de contenu, de supports, de fréquentations de publications ...etc.

2.2. Les nouvelles pratiques de recherche d'informations :

Avant d'aborder les nouvelles méthodes de recherche d'information par le consommateur, il est pertinent de différencier les types de recherche selon leurs sources et leurs intentions.

Intentions des recherches		Sources des recherches	
Recherche ponctuelle	Recherche continue / permanente	Recherche interne	Recherche externe
Dont le but est de s'informer pour faire un achat	Dont le but est d'accumuler des informations et rester à jour.	A partir de la mémoire à long terme du consommateur et ses expériences.	A partir de l'environnement extérieur du consommateur.

Tableau N° 3
: les types de recherche d'informations.

tions.

Source : Elaboré par nos soins.

Même si la plupart des études ont concerné la recherche spécifique, engagée pour la prise d'une décision, la recherche générale, plus continue, est très importante parce qu'elle permet

d'alimenter la mémoire de l'individu, première source d'information lors de la recherche d'information.⁷⁵

En plus de la distinction des recherches selon l'intention, on note aussi la différence entre la recherche interne qu'entreprend le consommateur en retournant à ses expériences passées stockés dans sa mémoire à long terme et la recherche externe qu'entreprend le consommateur en ayant recours à ses amis, sa famille, un vendeur ou encore internet qui a métamorphosé la manière dont on procède à nos achats. « L'achat lui-même n'est plus le même avec des parcours qui se complexifient. On peut désormais acheter à toute heure du jour ou de la nuit. Les parcours d'achat s'hybrident entre digital et univers physique »⁷⁶ d'où l'apparition des nouveaux concepts comme le ZMOT (zéro moment of truth), proposé par google, ce dernier précède le FMOT (first moment of truth) qui désigne le premier point de contact du client avec le produit et le SMOT (second moment of truth) qui désigne le moment de l'utilisation du produit.

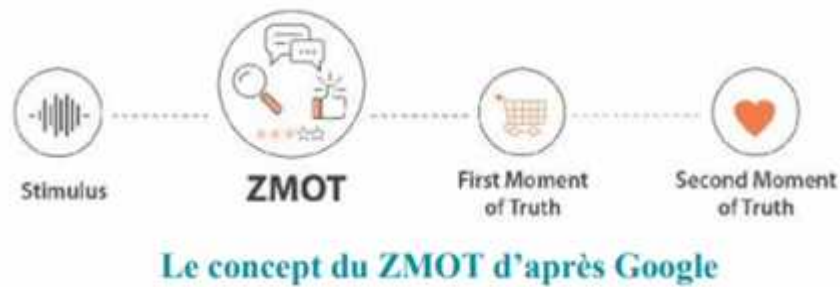
Le ZMOT fait donc référence à tous les points de contact que le client peut envisager avant d'entrer en contact avec l'entreprise : Moteurs de recherche, réseaux sociaux, comparateurs de prix, plates-formes d'avis... on estime ainsi que 57%⁷⁷ du processus d'achat se fait avant même de parler avec un commercial, le ZMOT est pertinent pour nous parce qu'il représente le premier contact du client avec du contenu, idéalement, le content marketing intervient dans ce niveau il est donc crucial pour l'entreprise d'assurer sa présence à ce niveau travers du contenu.

Figure N°5 Le concept du ZMOT.

⁷⁵ Ishraf Zaoui, Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges, [Microsoft Word - zaoui1.doc \(afm-marketing.org\)](#)

⁷⁶ Nicolas Riou, Le consommateur digital, Edition Eyrolles.2017. P13

⁷⁷ Remy Marrone, Claire Gallic Le grand livre du marketing digital Dunod 2018.P83.



En plus du zéro moment of truth , on note aussi l'apparition de nouvelles pratiques qui fascinent et inquiètent les marketeurs à la fois , tel que le showrooming « qui consiste à s'informer sur un produit tout d'abord en ligne, pour ensuite l'acheter dans un point de vente physique » . le webrooming (ROPO) « qui désigne le comportement d'achat des clients qui se rendent dans un magasin pour s'informer auprès des vendeurs, essayer un produit, et l'acheter en ligne par la

Source : Remy Marrone, Claire Gallic Le grand livre du marketing digital Dunod 2018, P83

suite, souvent à un prix moins cher »⁷⁸.et le full digital

Qui fait référence aux utilisateurs qui font des recherches en ligne et achètent en ligne, ceci dit , le point de vente physique est loin de perdre la cote , en effet , et selon une étude de sales force effectuée en 2019 , « le magasin reste le vecteur privilégié des consommateurs pour découvrir (sentir et toucher) les produits et vivre pleinement l'expérience d'achat . »⁷⁹ : l'entreprises doit intégrer dans sa réflexion de stratégie content marketing, toutes ces pratiques pour pouvoir proposer le bon contenu au bon moment au bon client.

⁷⁸ Digital Guide : Points de vente physiques vs. e-commerce : qu'est-ce que l'effet ROPO ? , [Qu'est-ce-que l'effet ROPO ? - IONOS](#) , publié le : 22/01/2020, consulté le : 15/04/2021.

⁷⁹ Salesforce : rapport sur les consommateurs connectés , 3^e édition , page 16 , [salesforce-rapport-acheteurs-connectes.pdf](#)

Figure N°6 : les Nouvelles pratiques d'achat



Source: Marketing digital, Sandrine Medioni, Sarah Benmoyal Bouzagl, édition Dunod P114.

2.3. Les nouvelles pratiques d'évaluation des alternatives :

- **Les comparateurs** : lors d'un achat, un consommateur est sur-sollicité et vu ses capacités cognitives limitées, l'abondance des alternatives peut, quelques fois, provoquer une surcharge informationnelle, la confusion et l'abandon de la recherche ou l'ajournement de la décision⁸⁰. Les comparateurs sont là pour faciliter le processus et le simplifier et réduire le bruit pour ne laisser que l'essentiel .d'où leurs succès flagrant , Que ça soit des sites

⁸⁰ Ishraf Zaoui, Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges , [Microsoft Word - zaoui1.doc \(afm-marketing.org\)](#). _P13.

comme TripAdvisor ou Les Numériques , des blogs ou même des vidéos YouTube , l'avantage de ces derniers est de taille pour les consommateurs parce qu'ils permettent de réduire au minimum le risque de faire le mauvais choix , les consommateurs bénéficient ainsi du savoir-faire des gens en question , de leurs expertises , de leurs expériences et de leurs accès à l'information.

- **Le déballage (unboxing) :** l'unboxing fait référence au fait de déballer un produit et de le sortir de son emballage tout en filmant l'opération pour les consommateurs, le déballage est donc un format vidéo particulièrement intéressant, ce dernier permet au consommateur de visualiser le produit, d'une façon presque intime, et de s'approprier du produit avant même de prendre le risque de l'acheter. « En effet, d'après Martin Lindstrom, expert en neuro-marketing, l'unboxing permet aux spectateurs de se projeter grâce à l'action des neurones miroirs (en gros leur cerveau réagit comme si c'était eux qui déballaient le produit) »⁸¹. Les e-consommateurs vivent ainsi l'expérience de l'achat avant l'achat , les unboxing attirent aussi de types d'utilisateurs qui sont très importants , les premiers sont les non consommateurs potentiels qui viennent par curiosité et qui peuvent devenir des consommateurs par la suite , les deuxièmes sont les utilisateurs qui ne peuvent pas se permettre pour le moment le produit mais qui sont fan de la marque (les étudiants par exemple) , ces derniers sont importants parce qu'une fois ils disposent d'un revenu , ils deviendront des consommateurs .

Les unboxing présentent pour le client l'avantage d'être très détaillé et authentique, (nous précisons ainsi que les unboxing sont réalisés par les utilisateurs sans contrepartie, à ne pas confondre avec les contenus sponsorisés avec les influenceurs) et présentent une opportunité pour les entreprises parce qu'ils sont plus crédibles et plus économiques

⁸¹ L'unboxing : un outil marketing sous-estimé ! [Bigblue - Blog | L'unboxing : un outil marketing sous-estimé !](#), publié le 21/10/2020, consulté le 20/04/2021.

- **Le P2P** : le Peer to Peer : Anglicisme pour pair à pair, cette pratique désigne le fait que les consommateurs recommandent des produits à d'autres consommateurs, la raison du succès de ces pratiques est le fait que les consommateurs font plus confiance à leurs pairs au détriment des communications intrusives des entreprises.⁸²

2.4. Les Nouvelles pratiques d'achat :

L'avènement de internet et du E-commerce a aussi laissé place à de nouveaux modes d'achat
Comme :

- **le showpping**: contraction des deux mots anglais swap (échanger) et shopping, ce terme fait référence à la pratique récente d'échanger les vieux produits en contrepartie de nouveaux produits, la technique est surtout pratiquée dans le secteur vestimentaire par des marques comme H&M, IKEA ou encore M&S, cette technique présente maintes avantages pour les entreprises, d'un côté, elle leur permet de répondre aux nouvelles exigences des clients (que nous aborderons plus tard), elle permet d'attirer les consommateurs vers les magasins et créer du trafic (l'échange se fait au sein du point de vente), mais dans une approche content marketing, elle permet surtout de communiquer sur les engagements environnementaux qu'entreprend cette dernière.
- **Le click and collect**: cette méthode d'achat permet, comme son nom l'indique, au consommateur de faire sa commande (click) et de récupérer sa commande sur les lieux (collecte), le succès de la technique réside dans la praticité de faire la commande en ligne sans avoir à payer les frais de livraison car le consommateur part chercher sa commande, la pratique présente aussi l'avantage d'attirer les E-shoppers vers le magasin, l'enjeu reste -tout de même- de taille, il est nécessaire d'assurer un parcours client sans

⁸² Élaboré par nos soins à partir d'un article de : ENTREPRENEUR : Peer-to-Peer Is the Next Wave of Influencer Marketing, [Peer-to-Peer Is the Next Wave of Influencer Marketing \(entrepreneur.com\)](https://www.entrepreneur.com/article/348888), publié le 20/0/2019 : consulté le : 18/04/2021.

couture (l'entreprise doit être capable d'assurer une expérience sans friction tout au long du processus d'achat phygital ou cross-canal) .

- **L'online to offline (O2O)** : désigne généralement le phénomène par lequel, dans certains domaines d'activité, les consommateurs préparent de plus en plus leur visite point de vente (offline) par une phase de consultation / navigation sur Internet (online) même si le consommateur abuse d'internet et du digital, même « si tout se digitalise et se disrulte, on réalise que le consommateur, lui, n'est pas virtuel. C'est la même personne qui achète un jour en ligne et un autre en magasin. La continuité nécessaire dans l'expérience client est illustrée par la vision de ces grandes entreprises »⁸³

« Le consommateur digital navigue allégrement entre toutes ces logiques. Il croise les canaux, les marie, les mixe ou les dissocie selon ses envies et ses besoins. »⁸⁴ mais les fondements restent les mêmes, et le client finit toujours par passer d'une manière ou d'une autre par le tunnel de conversion, ou il début en tant que visiteur, pour devenir ensuite un prospect (lead) ce qui présente une opportunité pour l'entreprise de le convertir comme client in fine.

- **Le nouveau parcours client**

Yamini Rangan, CCO de Hubspot dit que le parcours client commence et non se termine avec la vente, « The customer journey starts, not ends, with the sale. »⁸⁵ le marketing de contenu, permet d'étendre le tunnel et de prolonger la discussion avec le client, Robert Rose et Joe Pulizzi, dans leurs livres : managing content marketing, proposent un nouveau tunnel de conversion, qui confirme ces dires.

Ce nouveau tunnel s'étend au post achat grâce au content marketing qui permet de satisfaire le client au-delà de l'achat, l'entreprise peut répondre aux questions en relations avec le (service après-vente) SAV à travers des blogs, des tutoriels, des témoignages...etc.

⁸³ Les Echos : O2O : « online to offline », le prochain eldorado du e-commerce , [O2O : « online to offline », le prochain eldorado du e-commerce | Les Echos](#) , publié le : 22/10/2017

⁸⁴ Nicolas Riou, le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire. Edition Eyrolles 2017 .P66.

Le content marketing permet aussi de retenir et fidéliser le client, de l'inciter à monter en gamme (up-sell) et idéalement de le convertir en ambassadeurs pour la marque.

Figure N°7 : Tunnel de conversion du content marketing



Source: Robert Rose, Joe Pulizzi, Managing content marketing, edition CMI books.2011 P26

« Le marketing de contenu est utile au-delà de la phase client - il peut être utilisé comme un outil de vente incitative, un mécanisme de renforcement, un outil pour construire la satisfaction client... ou même pour développer une communauté. »⁸⁶

Section 3 : La mise en œuvre d'une stratégie de content marketing

2.4.1 la stratégie content marketing :

Au commencement, nous avons dit que le marketing digital n'est pas un substitut au marketing classique, mais plutôt un complément, ils partagent la même démarche et les mêmes objectifs

⁸⁶ Robert Rose, Joe Pulizzi, Managing content marketing. Edition CMI books 2011. P26

mais chacun possède ses techniques et ses outils pour y arriver, il est de même pour la stratégie content marketing qui suit la même démarche avec la stratégie digitale de l'entreprise pour converger vers les mêmes objectifs mais qui emploie ses propres techniques pour y arriver.

En 1996, Michel Porter, a écrit un article pour Harvard Business Review qu'il nomma que ce qu'une stratégie 'what is strategy', dans cet article, il dit "competitive strategy is about being different, it means deliberately choosing a different set of activities to deliver a unique mix of value."⁸⁷

Cela signifie qu'une stratégie concurrentielle consiste à être différent, cela implique le choix délibéré d'un ensemble d'activités différent pour offrir un mix unique de valeur, cette approche de la stratégie selon Michel Porter met en avant deux éléments très importants, le premier est le fait qu'une stratégie est l'ensemble des activités à faire et à ne pas faire, d'ailleurs, il le dit explicitement dans la suite de son article, 'the essence of strategy is choosing what not to do', l'essence de la stratégie est de choisir ce qu'il ne faut pas faire, le deuxième élément est le fait que la stratégie est un ensemble de choix, est non pas une soumission de l'entreprise aux conditions du marché et aux concurrents.

Comme la stratégie consiste à faire des choix et de sélectionner les activités à faire et à ne pas faire, en prenant en considération l'environnement extérieur mais sans s'y soumettre, cela nous mène vers l'océan bleu, un concept proposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, dans le livre qui porte le même nom, le concept, aussi simple soit-il, fut révolutionnaire, dans la mesure où il représentait un changement de paradigme, le concept stipulait ainsi, qu'une entreprise est censée rechercher des nouveaux espaces stratégiques inexplorés qui représentent des océans bleus au lieu d'entrer en concurrence avec d'autres entreprises dans des espaces déjà saturés qui représentent à leurs tours les océans rouges. Le concept n'est pas insensé parce qu'il se base sur les plus grandes réussites stratégiques dans le monde du business à savoir Apple, Cirque de soleil, Nintendoetc.

⁸⁷ Harvard business review: édition November- December 1996: Michel Porter, what is strategy.

Figure N° 8 : la stratégie Océan rouge VS océan bleu

Océan rouge	Océan bleu
Agir au sein de l'espace existant et connu	Créer un nouvel espace stratégique
Battre les concurrents	Mettre les concurrents hors jeu
Exploiter la demande existante	Créer et conquérir une demande nouvelle
Accepter l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts	Sortir de l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts
Poursuivre une stratégie de différenciation OU de domination par les coûts (stratégie de Porter)	Engager une stratégie de réduction de certains coûts au profit de l'augmentation de valeur pour l'acheteur

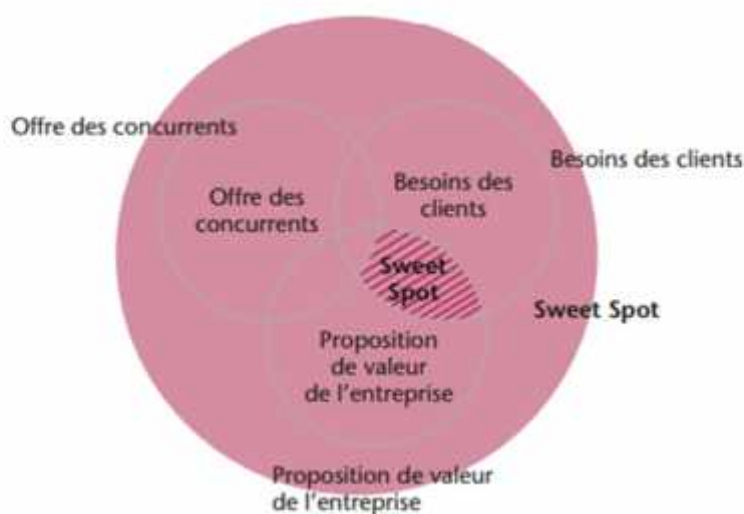
Source : <https://bluemarketing.fr/strategie-ocean-bleu-reponse-efficace-saturation-marches/>

Consulté le : 20/04/2021 à 17h.

Mais avant de trouver ces océans bleus, une entreprise doit avant tout connaître ses atouts et ses points forts (sa proposition de valeur) d'un côté et ses clients de l'autre côté, pour le faire, il existe plusieurs outils, dont le sweet spot, « qui représente ainsi la ou les segments des clients ou prospects d'une entreprise qui correspondent le mieux à sa proposition de valeur. Ce sont auprès d'eux que l'impact de l'offre produit ou service de l'entreprise sera optimal. Par une correspondance aussi complète que possible entre les besoins client, exprimés et latents et ce que l'entreprise délivre, elle est susceptible d'atteindre avec une grande probabilité de succès le cœur de cible visé. Il est alors plus simple pour l'entreprise de réorienter ses démarches de prospection en se concentrant sur les prospects qui ont la plus forte probabilité de devenir clients, et par

conséquent éviter de perdre du temps à traiter des prospects qui sont en dehors du Sweet Spot défini »⁸⁸

Figure N°9 : le sweet spot stratégique



Source : Stéphane Truphème l'inbound marketing, attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère digital. Edition Dunod 2016. P31

2.4.2 : la mise en place d'une stratégie content marketing :

2.4.2.1. La première étape d'une stratégie de contenu marketing, serait, en vrai, d'effectuer un audit du contenu déjà créé, mais nous supposons ici que l'entreprise n'a pas créer de contenu au préalable.

2.4.2.2. : la définition des cibles(persona) :

⁸⁸ Stéphane TRUPHÈME, L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016.P32.

Peter Drucker, le gourou du management dit que le but d'une entreprise est de créer et garder le client (the purpose of a business is to create and keep a customer), la connaissance des clients est donc le point de départ de toute stratégie d'entreprise, il est de même pour une stratégie content marketing.

C'est à ce stade que le sweet spot est particulièrement utile, parce qu'il permet, entre autres, de déterminer les utilisateurs qui sont le plus en adéquation avec la proposition de valeur de l'entreprise et de déterminer leurs points de douleur (pain points) « qui désignent généralement les moment "douloureux" ou mal ressenti dans l'expérience d'achat ou d'usage d'un produit ou d'un service. »⁸⁹

En plus de la détermination des points de douleurs, les entreprises doivent segmenter leurs cibles selon des critères socio-économiques, socio-démographique, psychographiques ou comportementaux.

Outre que les points de douleurs des utilisateurs, il faut aussi prendre en considérations leurs intérêts, leurs habitudes, leurs problématiques ...etc. pour pouvoir former les persona « qui sont une représentation fictive des clients « idéaux » basée sur de vraies données et quelques hypothèses. Ils doivent aider à mieux comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux et ainsi à orienter la production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques et de leurs préoccupations. »⁹⁰, pour mieux former les persona, il est judicieux de poser quelques questions telle que :

- Qui est-il/elle :il s'agit ici de définir l'ensemble des caractéristiques du persona.
- Quels sont leurs besoins : pour créer du contenu sur-mesure, il faut connaître les besoins et les problématiques des utilisateurs au détail près, le cas échéant, le contenu sera trop générique et ne répondra pas aux attentes.
- Pourquoi s'intéressent-t-ils à l'entreprise : pour attirer l'attention de l'internaute, il faut se différencier d'une manière ou d'une autre, cette différenciation doit certes être perçue par les utilisateurs.

⁸⁹ B. Bathelot, définitions marketing : [Point de douleur client - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/) , publié le : le 31/10/2016 consulté le 15/04/2021.

⁹⁰ Stéphane TRUPHÈME, L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016. P43.

- Quelle est la proposition de valeur unique (PVU) pour ces persona : Peter Drucker dit que le client achète rarement ce que l'entreprise pense lui vendre, il est donc crucial de connaître comment et pourquoi les clients achètent les produits pour pouvoir les mettre en avant lors de la création de contenu.

Après avoir répondu aux questions, il est possible de créer des persona en ligne avec des outils très simple comme :

- **Make my persona** : est un outil proposé par Hubspot qui permet de créer les persona facilement, l'outil est interactif et permet en seulement 7 étapes de créer le profil fictif des utilisateurs, l'outil permet aussi de s'initier aux notions en relation avec les persona à travers un guide complet, le tout est bien entendu gratuit.
- **Générateur de persona marketing** : la promesse de cet outil est de créer une persona en 6 étapes seulement et en moins de 10 minutes, l'interface est très facile à manier et l'utilisateur se contente de répondre à quelques questions, le reste est fait par l'outil.

2.4.2.3. La détermination des objectives :

Créer du contenu pour le contenu , comme être présent sur le digital pour la simple présence est tentant par sa facilité , en revanche , il met en péril un des fondements du content marketing qui est la proposition d'un contenu de valeur , il faut donc résister à la tentation de créer du contenu généraliste en faveur d'un contenu de niche orienté vers des clients précis avec des objectives préalablement déterminé .Ces objectives doivent être SMART et en cohérence avec la stratégie digital et la stratégie globale de l'entreprise .

Les objectives peuvent être scindés en deux : des objectives à long terme et des objectives à court terme :

- L'amélioration du référencement naturel (SEO)
- La construction d'une relation avec les clients au-delà de la relation commerciale.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise.
- Inciter les internautes interagir à travers du contenu généré par les utilisateurs (UGC)

2.4.2.4 Le choix du type de contenu :

Le choix du contenu propice dépend du contenu lui-même (fond et format) et du contexte (quand et où diffuser le contenu) il s'agit ici de croiser le cycle de vie des contenus avec la phase où se trouve l'utilisateur dans le tunnel de conversion.

Il est aussi important, dans cette phase, de se pencher vers la toile pour voir ce qui se fait de la part des concurrents pour pouvoir se différencier et éviter de tomber dans l'imitation mais aussi de la part des internautes pour répondre parfaitement à leurs besoins. Pour faire ainsi, les entreprises disposent de plusieurs outils gratuit ou payant comme google trend, Semrush, Ubersuggest, Answer the public ... etc.

- **Answer the public** : est un site internet qui permet de faire des recherches sur des mots clés, le site offre la possibilité de faire une recherche gratuite par jour, pour faire plus, il faut payer un abonnement, l'outil est très intéressant parce qu'il propose toutes les requêtes de recherche en relation avec un mot-clé, en plus de ça, l'outil propose aussi des idées de création de contenus, toujours en relation avec le mot-clé.
- **Ubersuggest** : est un outil très performant qui permet de connaître les mots clés les plus performants ainsi que faire la veille sur les mots clés qu'utilisent nos concurrents pour créer du contenu.
- **Google trend** : est un site qui permet de voir les tendances des recherches dans le monde ou dans une zone géographique bien déterminée, l'outil permet aussi de comparer les mots tendances de recherche en matière de volume de recherche et propose aussi des recherches en relation qui peuvent être pertinentes.
- **Buzzsumo** : est un outil indispensable, en plus de proposer les mots clés les plus performants dans un domaine, l'outil fournit aussi les contenus les plus performants, le nombre d'engagement qu'ils ont suscités à travers les réseaux sociaux et leurs donnent un score.

2.4.2.5 la déclinaison des contenus :

Un contenu de qualité peut être décliné en plusieurs format, cela est intéressant pour l'entreprise parce qu'il représente des économies financières à long terme mais aussi parce qu'il augmente le volume du contenu partageable (la banque de contenu), les entreprises peuvent ainsi envisager le modèle des 3R du content marketing (reuse, refresh & reimagine) pour choisir les déclinaisons :

Réutiliser (reuse) : une des qualités d'un bon contenu est le fait qu'il reste pertinent, le contenu intemporel (Evergreen content) que les entreprises créent peut-être réutiliser pour animer les différents supports tant que le contenu répond toujours aux besoins, questionnements et points de douleurs des utilisateurs.

Rafraichir (refresh) : un des critères les plus importants d'un contenu pertinent est le fait qu'il soit à jour , lors de leurs recherches d'informations dans le but d'achat ou dans le but de rester à jour , les utilisateurs privilégient les sources récentes , il est donc important d'actualiser les contenus en cas de changement ou de modification , cela contribue donc à l'augmentation de la banque de contenus des entreprises et les aident à augmenter leurs trafics car les contenus actualisés sont comptabilisés comme des nouveaux contenus par les moteurs de recherche.

Réimaginer (reimagine) : le contenu crée initialement en tant qu'un webinar peut facilement être transformé en tant que blogs ou série d'articles , les vidéos publiés peuvent être reconvertie en podcasts , les entreprises peuvent donc transformer leurs contenus déjà existants sous la forme d'autres formats , cela augmente aussi la banque de contenu mais plus important encore permet d'attirer de nouvelles cibles , les utilisateurs qui ne veulent pas télécharger un ebook par exemple seront intéressés par l'écoute des podcasts .

Comme nous l'avons dit, les déclinaisons présentent plusieurs avantages pour les entreprises :

- Elles permettent de construire des banques de contenus.
- Elles assurent la pérennité de l'entreprise en matière de contenu.
- Elles donnent plus de visibilité à l'entreprise.
- Elles améliorent le référencement du site à travers les pages piliers.
- Elles permettent d'attirer de nouvelles cibles

2.4.2.6 l'élaboration de la ligne éditoriale :

Selon une étude conjointe du Content Marketing Institute, de LinkedIn et de Forrester, 57% des entreprises ont du mal à produire du contenu d'une manière cohérente⁹¹, d'où la nécessité de disposer d'une ligne éditoriale.

Une fois que les persona, les objectives et les types de contenu sont connus, et que les déclinaisons sont choisies, il est possible de passer à l'élaboration de la ligne éditoriale, qui combine ces derniers en plus du ton de l'entreprise le style de rédaction. Le but de la ligne éditoriale est de garantir la cohérence entre tous les contenus de l'entreprise, surtout si la création du contenu est sous-traitée.

2.4.2.7 l'élaboration d'un plan de contenu :

Une stratégie de marketing de contenu, est un engagement à long terme, les entreprises doivent donc avoir une vision à long terme pour la création du contenu, elles ne peuvent pas se permettre de vivre au jour le jour, ou de créer du contenu au jour le jour, il est donc pertinent de créer un plan de contenu qui « représente une progression pas-à-pas permettant de transformer une idée en produit fini. Ce plan ajoute de la stabilité aux efforts en matière de marketing de contenu, et garantit le suivi de la progression de chaque élément du contenu, »⁹² grâce à un calendrier éditorial qui doit énumérer tous les contenus qu'on doit publier dans une période donnée à travers les supports sélectionnés.

2.4.2.8: le choix des indicateurs de performance :

Ce qui se mesure s'améliore, comme le dit si bien Seth Godin, et pour améliorer la création des contenus, il faut mesurer leurs impacts à travers des indicateurs de performance ou KPI, ces derniers diffèrent selon l'entreprise, sa taille, son secteur d'activité et même ses objectives, mais d'une manière générale, ils peuvent être :

⁹¹ Wearethewords : Un plan de contenu, ça se ravitaille et ça s'engraisse , [Un plan de contenu, ça se ravitaille et ça s'engraisse ! | Wearethewords | Wearethewords](#) , publié le : 1/11/201/ , consulté le 17/04/2021

⁹² Hootsuite : Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes , [Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes \(hootsuite.com\)](#) , publié le :9/11/2016 , consulté le :18/04/2021.

- **Le nombre de pages vue** : cet indicateur désigne le nombre de fois que les pages d'un site ont été consultées.
- **Le temps par session** : désigne la durée moyenne que passe un utilisateur sur l'ensemble du site.
- **Le taux de rebond** : désigne le pourcentage des utilisateurs qui quittent le site sans consulter d'autres pages.
- **Le dwell time (temps de séjour)** : désigne la durée qu'un visiteur passe sur la page avant de revenir au SERP, un temps de séjour trop court peut refléter l'insatisfaction de l'utilisateur vis-à-vis le contenu proposé.
- **Les heat-maps (carte de chaleur)** : le heat map fournit une représentation graphique des zones (chaudes) sur lesquelles un grand nombre de clicks a été enregistré, et des zones (froides) qui ont été délaissées par les internautes. Les heat maps sont très précieux pour faire évoluer le contenu et l'ergonomie des pages d'un site Web, et détecter les mots, formats, boutons, visuels... qui attirent davantage l'attention des visiteurs.⁹³
- **Le nombre de pages par session** : désigne le nombre de page consulté dans une seule session, il faut aussi savoir qu'une session se termine si l'utilisateur quitte le site ou après 30 min d'inactivité.
- **Les sources de trafic** : cet indicateur montre les canaux qui dirigent le plus vers le contenu, d'une manière globale, on distingue 4 sources de trafic : le trafic direct (les utilisateurs qui tapent directement votre site, ils vous connaissent déjà), le trafic referral (les utilisateurs qui viennent à partir des liens sur d'autres sites) et le trafic organique (les utilisateurs qui trouvent le contenu organiquement à partir du moteur de recherche) et le trafic social (qui provient des réseaux sociaux).
- **Le nombre de téléchargement et de partage** : le téléchargement du contenu et le partage sont des indicateurs d'engagement très importants, ils prouvent que l'utilisateur trouve le contenu utile au point où il se montre prêt à le prendre pour une consommation ultérieure (en le téléchargeant) et qu'il estime que le contenu est pertinent pour son entourage (en le recommandant).

⁹³ E-marketing : Heat map, [Heat map - Définition du glossaire \(e-marketing.fr\)](#), consulté le 17/04/2021.

- **Les liens entrants (back links) :** le nombre de liens entrants est un indicateur très important parce qu'il reflète la vision des autres sur notre contenu, un nombre élevé de liens entrants signifie la pertinence du contenu et la volonté des autres acteurs à le mettre en avant gratuitement, à noter ici qu'on parle des back-links obtenus licitement.
- Pour conclure, il faut savoir qu'il existe plusieurs autres indicateurs de performance et qu'il n'existe pas une combinaison unique pour toutes les entreprises, tout dépendra des objectifs, des contenus et des canaux choisis par l'entreprise. L'infographie ci-dessous regroupe la majorité des KPI qu'une entreprise peut envisager.

Figure N°10 : la matrice des KPI pour la mesure des performances du contenu.



Source : Semrush blog, Stratégie de Content Marketing en 2019 : le guide complet

Consulté le 20/04/2021 à 14h.

2.4.2.9. Le choix des supports de communication :

Le modèle PESO

Les entreprises peuvent envisager plusieurs médias pour la création et la diffusion des contenus, selon les objectives, les cibles, les coûts et d'autres critères. Ces médias étaient regroupés sous le modèle PEOM. (payed, earned and owned media)



Figure N°11 : le model peso

Source :

<https://www.shelleymcarthur.com/blog/how-the-peso-model-can-work-for-your-business>

Consulté le 22/04/2021 à 10h

Payed media (media payé) : Les médias payés font références aux médias que les entreprises rémunèrent pour qu'elles communiquent sur elles. Il s'agit principalement de

- Publicités sur les moteurs de recherche ou en display dans leur réseau de partenaires.
- Pub sur les réseaux sociaux (Twitter Ads, Facebook Ads...).
- Actions de remarketing.
- Publicités par affiliation.

- Publicité sur la télévision et la radio.
- Les actions de sponsoring
- Les publicités sur les lieux de ventes

Owned media (media possédé) : représentent tous les médias que l'entreprise détient, elle ne paye donc pas pour communiquer, il peut s'agir de :

- Du site corporate de votre entreprise.
- D'autres sites que vous possédez : blog externe, sites produits, sites évènementiels.
- Des applications mobiles de l'entreprises
- Des publicités sur les lieux de ventes de l'entreprise
- De pages réseaux sociaux détenus par la marque, à savoir Facebook, Instagram, Twitter
- ...

Earned media (media gagné) : les médias acquis désignent les médias sur lesquels on parle de vous d'une façon positive sans contrepartie. Ils sont donc "acquis" à votre cause, bien qu'ils ne dépendent pas de vous. En voici quelques exemples sur le web :

- Les articles : les articles rédigés par des journalistes qui ne sont pas payés sont très important, ils augmentent la crédibilité de l'entreprise
- Les contenus viraux que partagent les fans
- Le bouche à oreille
- Les blogs
- Les articles de presse
- Le contenu viral
- Le buzz marketing

En 2014, le modèle a été revu par Gini Dietrich, fondatrice de Spinsuck, une agence de communication et de relations publics, qui propose un nouveau modèle sous l'acronyme PESO, le modèle est intéressant parce qu'il garde les trois médias que nous connaissons (médias gagnés, médias payés et médias possédés) et ajoute un quatrième média : le média partagé.

Shared media (média partagé) : l'avènement du média de partage est intéressant dans la mesure où il coïncide avec l'avènement de l'économie de partage, qui reflète un changement majeur dans les comportements des consommateurs, « la génération Y, par exemple, accorde plus de priorité à l'expérience qu'à l'appropriation, ils préfèrent utiliser un Uber à posséder une voiture, cette préférence a conduit à l'essor de toutes sortes de services à la demande, Les business models sont également passés de la vente de produits à la vente d'abonnements. La génération Y préfère le streaming sur Spotify à l'achat d'un album de musique. »⁹⁴

L'apprentissage de ces nouvelles pratiques s'est fait progressivement. Elles prennent un ancrage lointain dans les racines de la culture Internet : l'open source. Les systèmes ouverts, l'accès libre et gratuit, sont dans l'ADN du digital. Ensuite, la revente entre particuliers a accéléré la prise de conscience d'une possible génération de revenus par ces approches. En fréquentant massivement des sites comme www.leboncoin ou www.priceminister, les consommateurs ont réalisé qu'ils pouvaient facilement monétiser certains de leurs biens. Et puis, tout est allé très vite. En quelques années, le collaboratif s'est imposé comme un nouveau modèle de consommation. Aujourd'hui, tout se partage, même⁹⁵ les bureaux d'où l'apparition des espaces de coworking.

Comme le concept du partage rencontre un succès flagrant chez les utilisateurs, les entreprises doivent en tirer parti à travers l'incitation des internautes à partager leurs propres contenus, ou ce qu'on appelle les contenus générés par les utilisateurs (UGC), ce dernier représente une véritable aubaine pour l'entreprise parce qu'il bonifie la e-réputation de l'entreprise mais aussi parce qu'il est plus économique à générer que du contenu *in-house*.

En revanche, les entreprises doivent aussi se montrer très prudentes vis-à-vis de l'UGC au risque que ça dégénère, un exemple parfait d'une compagne UGC qui finit mal serait celle de la

⁹⁴ Passage réalisé par nos soins à partir de : Philip Kotler et autres, *Marketing 5.0* Edition John Wiley & Sons. 2021. P42.

⁹⁵ Nicolas Riou, *Le consommateur digital*, Edition Eyrolles. 2017. P15.

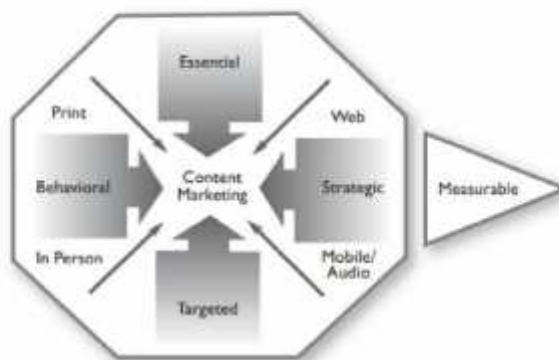
Chevrolet tahoe en 2006 , la marque américaine a demandé à ses clients de créer leurs propres publicités pour la voiture , et la campagne a très vite dégénérée quand les utilisateurs ont décidé de critiquer la voiture , comme une vidéo qui montrait le véhicule dans le désert et qui disait :Le pétrole de notre planète a presque disparu , Vous n'avez pas besoin de G.P.S. pour voir où mène cette route. " ou une autre vidéo qui critiquer la consommation excessive du véhicule en disant : Vous aimez ce désert enneigé ? Mieux vaut en faire le plein maintenant.et dire bonjour au réchauffement climatique. " pour faire allusion à la pollution générée par cette grosse cylindrée.⁹⁶

- **2.4.2.9 : Évaluation et Amélioration du marketing de contenu :**

Une fois que la création et la distribution du contenu est faite, il faut évaluer les performances des contenus créés pour dégager ceux qui performant le mieux et tenter d'améliorer ceux qui marchent moins bien pour les actions marketing qui suivront.

Pour finir, et au risque de se noyer dans des notions théoriques, il est pertinent de mettre en avant le model B.E.S.T, un model clair net et précis proposé par Joe Pulizzi et Newt Barrett dans leurs livres « get content get customers » pour mettre en œuvre une stratégie content marketing.au sein des entreprises.

Figure N°12 : le model B.E.S. T



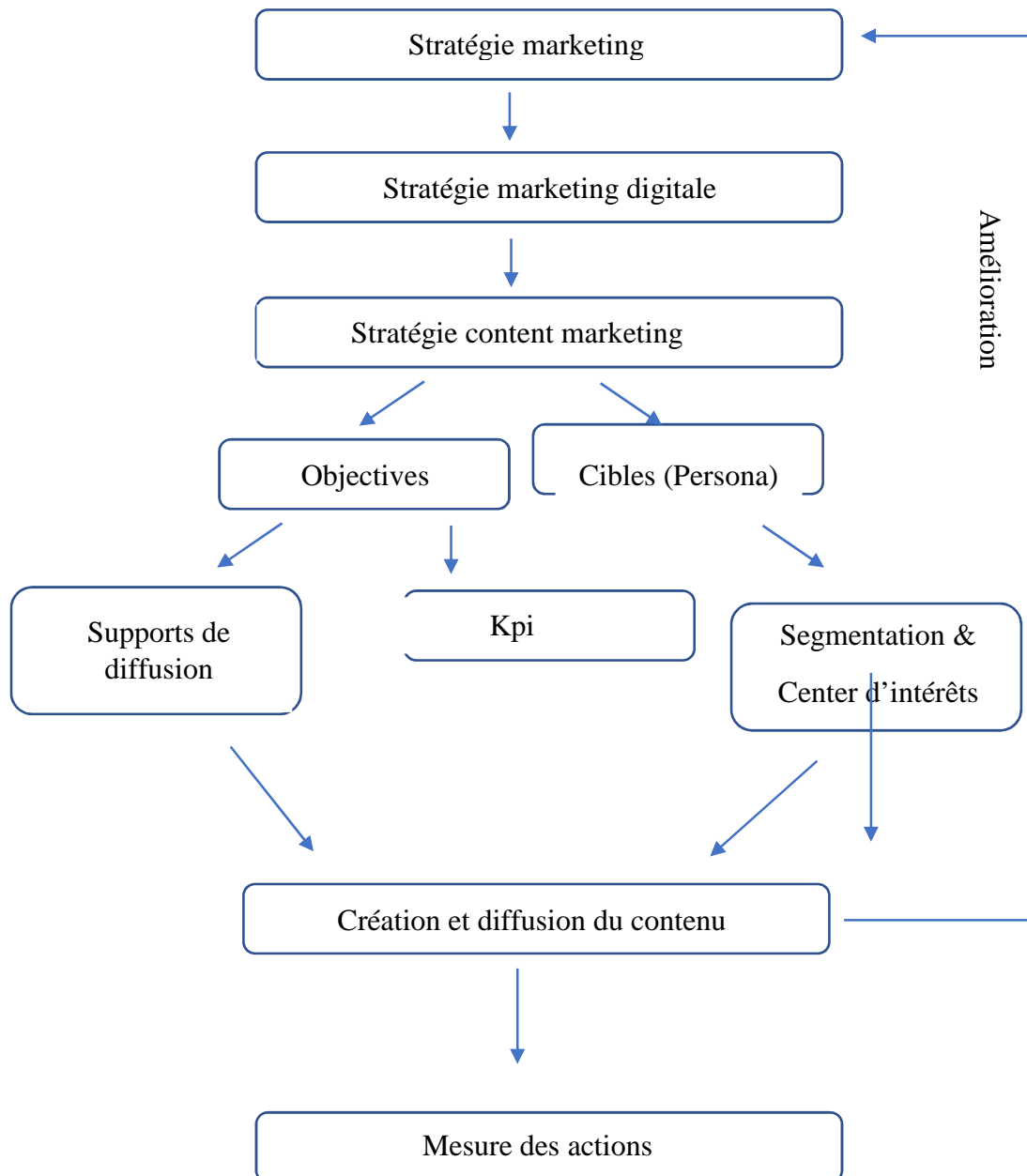
⁹⁶ Passage
Ad Appro
[York Time](#)

ries a Write-Your-Own-
['otshots Fly - The New](#)

Les deux auteurs prônent que toute stratégie de content marketing doit commencer par la recherche et la connaissance des objectifs du contenu marketing et de l'action désirée par les consommateurs, une fois que l'objectif est connu et que les actions désirées par les consommateurs sont déterminés, on passe à la proposition d'un contenu de valeur qui sera perçu par les consommateurs comme essentiel, idéalement, le contenu devra répondre à leurs questionnements et les aider à prospérer dans leurs vies personnelles ou professionnelle mais aidera aussi l'entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques, d'où l'importance de la cohérence du content marketing avec la stratégie digital et la stratégie globale de l'entreprise, pour terminer, chaque contenu doit être ciblé à une cible bien précise en fonction de sa phase dans le tunnel de conversion et ses objectifs, comme nous l'avons abordé dans le cycle de vie du contenu.

Pour résumer, la stratégie content suit les étapes suivantes :

Figure N°13 : stratégie content, élaboré par nos soins.



- **Conclusion du deuxième chapitre.**

Pour conclure, et comme le dit Charles Darwin, Les espèces qui survivent ne sont ni les plus fortes ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux au changement. Les entreprises doivent dans un premier lieu s'adapter avec la manière dont le client fait ses recherches, considère les alternatives et en fin de compte fait ses achats pour survivre.

Mais comme les entreprises cherchent à se différencier en plus de leurs quête de survie , elles doivent aussi percevoir ces nouvelles pratiques comme des opportunités au lieu de les considérer comme des risques ou des menaces, ce changement de mentalité ou de mindset permettra à ces dernières de passer d'une approche réactive a une approche proactive et les poussera à prendre davantage d'initiatives pour communiquer avec le client , sachant que ce dernier a tendance à se souvenir et à privilégier les premières entreprise à avoir communiqué avec lui

Section 1 : présentation de la Bulle Space.

Chapitre 3 : La pratique du content marketing au sein de la Bulle Space

Dans les chapitres qui précèdent , nous avons abordé d'un côté les aspects théoriques en relation avec le content marketing , de son évolution au sein du marketing digital , en passant par ses différents formats ainsi que la démarche stratégique pour l'intégrer au sein des entreprises ,et de l'autre côté , le comportement des consommateurs en ligne et hors ligne , et ce , pendant un processus d'achat .Dans ce dernier chapitre , nous allons essayer d'analyser l'impact du marketing de contenu sur le comportement des consommateurs lors d'un processus d'achat .

Dans un premier temps, nous allons présenter l'entreprise La Bulle Space, son émergence, son évolution et sa présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, pour finir, nous tacherons de présenter notre étude à travers l'analyse des résultats et la réponse aux hypothèses.

Présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette partie, nous allons présenter La Bulle Space pour assurer une bonne compréhension lors de la présentation des résultats de l'étude que nous avons mené au sein de cette dernière.

La bulle space : est une entreprise algérienne qui opère dans le domaine du coworking, de la domiciliation, de l'accompagnement des entreprises et des formations professionnelles.

1.1.Histoire de la Bulle space :

Fondée en 2018 , La bulle space est un concept crée par Sarah Daoudi et son cofondateur , deux amis qui croient dans la possibilité de pouvoir travailler autrement , de travailler ensemble au lieu de s'isoler , de partager les connaissances au lieu de les cacher et de grandir au élargissant son réseau personnel et professionnel .3 ans après , l'entreprise propose toujours ses offres de coworking ainsi que la location des salles de réunions , elle propose également des services d'accompagnement et de domiciliation pour les entreprise entreprises .

1.2.Les valeurs de la bulle space :

- Partager : comme nous l'avons mentionné plus haut, les deux fondateurs croient fortement au partage, ce dernier permet de s'améliorer soi-même, d'améliorer les autres, d'accroître son réseau personnel et professionnel

- Apprendre : le partage et l'échange permet d'apprendre des autres et les apprendre, c'est pourquoi l'apprentissage fait partie des valeurs de la bulle space
- Grandir : le partage et l'apprentissage permettent de grandir individuellement et collectivement, c'est pour cela que grandir est la troisième valeur de La Bulle space.

1.3.L'organisation externe de la bulle (les partenaires) :

Apprendre et grandir font partie des valeurs de la bulle space mais pour grandir et apprendre , il faut disposer d'un réseau , d'où l'importance qu'accorde La Bulle Space au choix des partenaires , actuellement , la Bulle Space possède quatre partenaires qui sont Melyna voyage , une agence de voyage , HB consulting , un cabinet comptable , Temtem , un service de VTC et Ayrade , un service d'hébergement web , les partenaires partagent la même vision que celle de La Bulle et constituent un réseau complémentaire pour satisfaire tous les problèmes et les besoins des clients de l'espace , bien entendu , La Bulle Space envisage d'étendre son réseau en pactisant avec d'autres partenaires .

1.4.Les services de La Bulle Space :

- **Le coworking** : le coworking désigne le fait de travailler avec d'autres personnes dans un même endroit , les personnes ne travaillent pas nécessairement ensemble et ne partagent pas nécessairement le domaine de travail , le seul dénominateur commun est l'espace de travail , il est aussi pertinent de noter que le terme coworking fait aussi référence à l'espace où se fait le travail , on dira ainsi que des personnes sont en coworking pour désigner l'activité comme on dira qu'un tel endroit est un espace de coworking ou un coworking tout court
- **La domiciliation** : toutes les entreprises doivent disposer d'une adresse pour pouvoir exercer , mais les entreprises ne disposent pas nécessairement des moyens pour louer ou acheter des locaux , la domiciliation répond à ce problème dans la mesure où elle permet aux entreprises de disposer d'une adresse toute en réduisant les coûts fixes , le service de domiciliation est souvent accompagné par des services complémentaires , dans le cas de La

Bulle Space , le service est accompagné par la réception du courrier des entreprises , un service de réception , des promotions sur les autres services de l'espace ainsi que plusieurs autres avantages selon le pack choisi , La Bulle Space offre trois pack de domiciliation :

- 1) La première formule à 20.000 DA / mois : offre l'adresse commerciale ainsi qu'un acte notarial, un contrat de location, des réductions de 10% sur les autres services de l'espace et un bureau nomade avec réservation au préalable.
- 2) La deuxième formule a 25000 DA /mois : offre l'adresse commerciale, le contrat de location avec paiement de deux mois à l'avance puis paiement mensuel, un bureau dédié, le service de secrétariat ainsi que la réception des coureries, 5H de salles de réunions offertes ainsi que des réductions auprès des partenaires de La Bulle Space
- 3) La troisième formule à 30000 DA / mois : offre une adresse commerciale, le contrat de location avec paiement de deux mois à l'avance puis paiement mensuel, un bureau dédié, le service de secrétariat ainsi que la réception des coureries, 10 H de salles de réunions offertes ainsi que des réductions auprès des partenaires de La Bulle Space et un espace de stationnement dédié.

- **L'accompagnement des entreprises** : La Bulle Space offre un service d'accompagnement pour la création des entreprises à travers son programme startbizz , le programme qui se déroule pendant 8 semaine met en relation des porteurs de projets et des formateurs et des coachs qui les initieront a tous les aspects en relation avec le lancement d'un business comme la démarche stratégique , le business model de leurs projets et même les démarches administratives , le programme est dans sa deuxième édition et une prochaine édition est envisageable .
- **La location des salles de réunions** : les réunions de travail font partie de la routine de toutes les entreprises , mais beaucoup de petites entreprises , de startups ou même de grandes multinationales ne disposent pas d'espaces aménagés ou préfèrent faire leurs réunions dans des lieux externes , les salles de réunions proposées par l'espace résolvent ce problème en

proposant des espaces aménagés avec les équipements qu'il faut pour bien mener les réunions , La Bulle Space propose trois formules pour les salles de réunions :

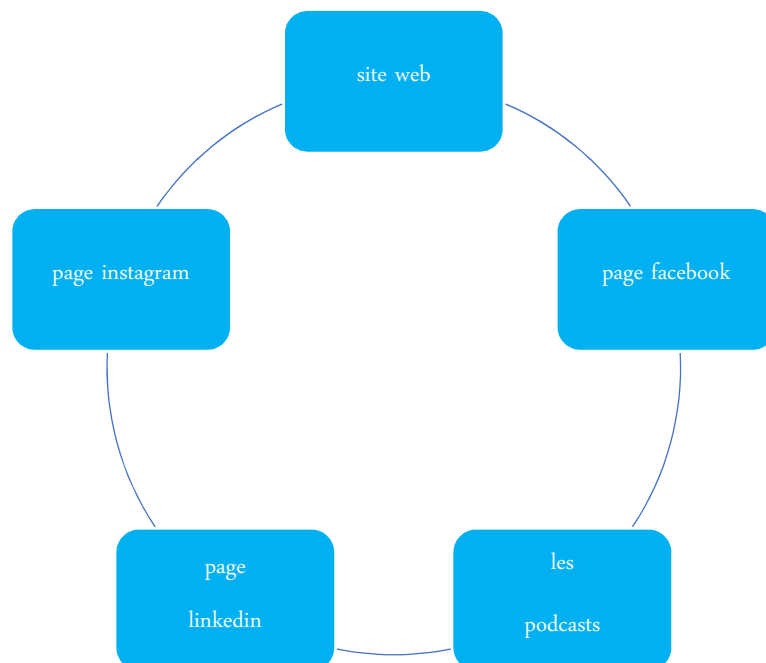
- 1) Si le nombre de participants à la réunion ne dépasse pas cinq personnes (2-5 personnes) les entreprises ont le choix d'opter pour un paiement journalier de 3500 DA ou un paiement par heure de 500 DA / heure
- 2) Si le nombre de participants à la réunion est de 6 à 15 personnes, les entreprises ont le choix de payer 2500 DA / heure ou procéder à un paiement journalier de 20000 DA
- 3) Si le nombre de personnes dépasse 15, la tarification se fait par devis

Les formateurs et les coachs ont la possibilité d'opter pour des partenariats avec l'espace pour animer des sessions de travail ou des workshops.

2. La communication chez la bulle space :

La communication chez la bulle space est un élément primordial, pour assurer sa présence sur le digital, cette dernière a opté pour plusieurs leviers pour atteindre ses cibles :

Figure N°14 : les supports de communication.



Source : élaboré par nos soins.

2.1. Le site web : le site web de La Bulle space est la pierre angulaire de sa communication digitale, tous les efforts de communication ainsi que tous les supports visent à orienter les utilisateurs vers le site, la démarche est telle car la réservation des services de La Bulle se font, principalement sur le site.

Figure N°15 : le Site web de l'entreprise.



Source : site web de l'entreprise

Le site web de la Bulle space permet de consulter les différentes rubriques qui correspondent aux différentes activités de l'entreprise : nous constatons ainsi que la première rubrique intitulée « chkon hna » présente brièvement l'entreprise ainsi que ses valeurs que nous avons abordé précédemment , la deuxième rubrique nommée coworking détaille les offres coworking de l'entreprise ainsi que l'ensemble des événements , la 3^e rubrique quant à elle , appelée « colearning » englobe les offres de formations proposées par l'entreprise ainsi que les partenaires de cette dernière , la 4^e rubrique qui porte le nom de « consulting » fait référence aux offres d'accompagnement et de domiciliation pour les entreprises ainsi que les autres services périphériques et complémentaires offerts , pour terminer la rubrique agenda retrace les dates phares de début des formations et des événements de l'entreprise et la dernière rubrique est contact qui met à disposition des utilisateurs l'ensemble des coordonnées de l'entreprise pour leurs permettre d'entrer en contact avec cette dernière .

Comme on peut le constater, le site web de l'entreprise est très détaillé, il contient toutes les informations dont les utilisateurs auront besoin, le site a été récemment revu, il répond donc aux exigences modernes des sites en matière de forme et de formats, techniquement parlant le site se télécharge rapidement et est très intuitive à l'utilisation

2.2. Les podcasts : le format audio reste relativement nouveau en Algérie, surtout quand il s'agit des podcasts, mais l'entreprise a pris le devant en créant sa propre chaîne podcasts qui se nomme la bulle radio et en développant son propre contenu audio sous la forme d'une première saison d'interview avec 12 entrepreneurs d'une durée d'une heure chacun. L'entreprise envisage de créer une deuxième saison.

Figure N°16 : la bulle radio (podcast).



2.3.La page LinkedIn : l'entreprise possède bel et bien une page sur le réseau professionnel LinkedIn, mais sa présence reste très timide, et le contenu n'est pas actualisé, l'entreprise constate le manque a gagné et envisage de renforcer sa présence sur ce dernier.

Figure N°17 : la page LinkedIn de l'entreprise.



Source : LinkedIn

2.4. La page Facebook : la page Facebook de l'entreprise est un des leviers les plus importants, car elle représente un point de contact avec la majorité des cibles de La Bulle Space qui utilisent Facebook pour rester connecté, s'informer et chercher l'information dont ils ont besoin.

Au moment où j'élabore ce rapport, la page Facebook compte 8694.

Figure N°18 : la page Facebook de l'entreprise.



Source : Facebook

L'animation de la page Facebook se fait en interne, pendant mon stage, j'ai eu l'opportunité de la gérer, en premier lieu, j'élaborais un rapport des réseaux sociaux pour récapituler et synthétiser les performances de la page pendant une période donnée, le rapport comporte les chiffres clés (abonnements, mentions de j'aime, engagements, visibilité...), les publications les plus plébiscitées ainsi que les publications les moins plébiscitées, la veille concurrentielle, les constatations ainsi que des recommandations, une fois le rapport des réseaux sociaux élaboré, on passe à l'élaboration du social media planning (un planning qui regroupe l'ensemble des actions de communication sur une période donnée), l'élaboration du social media planning passe par 4 phases, on commence par faire un brainstorming (échange d'idées), ensuite on élimine certaines idées et on garde les autres pour à la fin passer à la création des publications validées et les programmer sur Facebook.

2.5. La page Instagram : Instagram est un levier de plus en plus important, l'entreprise a possédé une page Instagram depuis la création de l'entreprise mais été plus focalisée sur Facebook que sur Instagram, cependant, l'entreprise a essayée de mettre plus d'efforts dernièrement pour développer sa présence sur cette plateforme, cela s'explique par des taux d'engagements supérieurs sur Instagram que sur Facebook ainsi que la présence croissante de la cible de La Bulle Space sur Instagram.

Au moment où j'élabore ce rapport, la page compte 5851⁹⁷

Figure N°19 : la page Instagram de l'entreprise.



Source : Instagram

La gestion de la page Instagram et similaire à celle de Facebook et le rapport des réseaux sociaux ainsi que le social media planning regroupent les actions de communications des deux plateformes.

Les contenus de la Bulle Space :

⁹⁷ Consulté le 08/062021a 10 :41.

Pour atteindre la cible et assurer la visibilité sur les réseaux sociaux, La Bulle Space propose un contenu diversifié sur Facebook et Instagram, pour simplifier, nous allons les catégoriser dans 3 catégories, le contenu informatif, le contenu utile et le contenu divertissant :

1) Le contenu informatif :

- **Les services de l'entreprise** (coworking, domiciliation et location des salles de réunions) : ce type de publications vise à sensibiliser les utilisateurs sur les services qu'offre l'espace, ces publications peuvent prendre la forme de texte, de photos, des vidéos et des stories.
- **Les mots de la semaine** : est un type de publication où l'entreprise essaye d'éduquer les utilisateurs sur des sujets qui gravitent autour de l'entrepreneuriat, ces publications prennent la forme d'une publication avec une photo qui met en avant le mot de la semaine ainsi que du texte où on explique en détail le terme en question.
- **Les publications partenaires** : nous avons dit précédemment que la bulle space compte 4 partenaires, avec ces publications, l'entreprise essaye de les mettre en avant et de communiquer sur leurs services.

2) Le contenu utile :

- **Les conseils de productivité** : les cibles de l'entreprise sont souvent des gens très actifs et très pris par le temps, la bulle space cherche à les aider à améliorer leurs productivités et cela à travers des publications qui mettent en avant des techniques de productivité et des conseils.
- **Les outils de la semaine** : le but de ce type de contenu est de proposer aux utilisateurs des outils qui peuvent être utiles, ces publications prennent la forme d'images qui mettent en avant l'outil ainsi que son interface et du texte pour expliquer l'utilité de l'outil et comment l'utiliser.
- **Les publications bulldozer** : sont des capsules vidéo de quelques minutes où l'entreprise invite des entrepreneurs pour parler de leurs parcours, le but de ces publications est

double, dans la mesure où elles permettent d'un côté de mettre en avant des entrepreneurs qui n'ont pas nécessairement suffisamment de visibilité et d'un autre côté de démystifier l'entrepreneuriat pour les porteurs de projets et les gens qui veulent se lancer mais qui ne savent pas d'où commencer à ceci en les exposant à la véritable expérience d'autres entrepreneurs.

3) Le contenu divertissant :

- **Les citations de motivations** : l'entreprise tente aussi de motiver les utilisateurs via des citations inspirantes, ces citations peuvent provenir des invitées bulldozer comme ils peuvent provenir de personnalités connues dans le domaine.
- **Les films et les séries entrepreneuriales** : ce type de contenu entre dans le cadre du contenu divertissant, ou l'entreprise propose des films et des séries qui abordent l'entrepreneuriat en général pour encourager se rapprocher davantage aux utilisateurs et susciter de l'interaction.
- **Les quiz** : l'entreprise organise des quiz sur la page Facebook sur des thématiques en relation avec son domaine d'activité avec des cadeaux pour les gagnants pour pousser les utilisateurs à interagir.

Section 2 : L'analyse de l'entreprise

2.1. Le business model canva de La Bulle Space :

Pour tenter d'analyser l'entreprise, nous allons commencer par élaborer un business model Canvas :

Figure N°20 : le business model canva de la Bulle Space.

Partenaires Clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation client	La segmentation client
Ayrate	La domiciliation des entreprises	Partager les Connaissances	L'Aspect relationnel	
HB consulting	Le coworking	Apprendre ensemble	Une relation personnelle	Les entrepreneurs
Temtem	L'accompagnement	Etendre le réseau Professionnel		Les porteurs de projet
Melyna voyage	Les ressources	Travailler dans un espace aménagé , lumineux et agréable	Les canaux	Les entreprises en quête d'adresse
	L'espace physique	Un emplacement stratégique	Les réseaux Sociaux (Facebook et Instagram)	Les travailleurs indépendants
	L'expérience de la gérante	Réduire les couts	Le site internet	Les associations
	Un vaste réseau professionnel		L'espace physique	Les startups
			Le bouche-a - oreille	
Les centres de couts		Les sources de revenus		
a) Les salaires b) Le loyer c) L'Entretien de l'espace d) Les frais de déplacement e) La communication f) Les actions marketing g) Boissons et nourriture offertes		h) Le coworking i) La domiciliation des entreprises j) La location des salles de réunions k) L'accompagnement des entreprises (startbizz)		

Source : élaboré par nos soins

2.2.L'analyse swot de la Bulle Space :

Figure N° 21 : analyse swot de l'entreprise.



Source : élaboré par nos soins

- **Les forces :**

Parmi les forces de La Bulle Space , on compte -entre autres – l’emplacement très stratégique de l’espace qui est situé au centre d’Alger et plus précisément à El mouradia , la localisation est particulièrement très importante pour les entreprises qui désirent des domiciliations , en plus des entreprises , les travailleurs en coworking et les gens qui désirent louer les salles de réunions sont aussi sensibles à la localisation de l’espace , mais ils s’intéressent également à l’espace lui-même et ses qualités intrinsèques comme les espaces de parking qui présentent un avantage majeur pour l’entreprise qui se trouve dans un lieu avec un parking communal et dispose de son propre parking , la luminosité de l’espace que l’entreprise satisfait pleinement grâce à ses espaces de travail très lumineux et ses terrasses qui représentent un lieu de détente exceptionnel pour faire des pauses .L’aspect relationnel est aussi une force pour l’entreprise car cette dernière reste fidèle à ses valeurs de partage en offrant un service convivial , aimable et personnel et surtout en encourageant l’échange et le partage entre ses clients pour les inciter à accroître leurs carnet d’adresses , ceci est d’une importance sans équivoque , surtout quand on sait que les gens travaillent en coworking principalement pour rencontrer les autres , avoir accès à plus d’opportunités professionnelles et le partage d’informations.⁹⁸

Du côté du digital, l’entreprise jouit d’une bonne notoriété sur les réseaux sociaux ainsi que sur le moteur de recherche Google ou elle figure en première place par exemple pour les recherches ‘espaces de coworking Alger ‘ , ‘ coworking Alger ‘ ou encore ‘coworking près d’Alger ‘.

- **Les faiblesses :**

⁹⁸ Elaboré par nos soins, à partir de l’article de Harvard Business Review ,, [Why Companies Are Creating Their Own Coworking Spaces \(hbr.org\)](https://hbr.org) , consulté le 05/05/2021.

Parmi les faiblesses les plus apparentes de l'entreprise est le manque du service d'incubation des entreprises qui constitue un vrai avantage pour les concurrents dans la mesure où ce service permet d'attirer des porteurs de projets que l'entreprise pourrait convertir en clients , mais aussi parce que le service d'incubation permet d'attirer du trafic digital vers les différents supports de l'entreprise et par conséquent l'augmentation de sa notoriété , ceci dit , l'entreprise envisage d'ores et déjà de créer un incubateur pour combler le manque .

En plus du manque du service d'incubation , l'entreprise est paralysée par le manque d'effectif car à part la gérante et deux stagiaires , l'entreprise ne possède pas de salariés , ceci représente un vrai manque à gagner car l'entreprise possède un potentiel de croissance énorme , un des autres facteurs qui paralysent l'entreprise est la petitesse des espaces de travail qui oblige l'entreprise à se contenter d'un nombre limité de client , surtout avec la situation épidémiologique et les mesures d'hygiène imposées comme la distanciation physique , in fine le manque de flexibilité des horaires de l'entreprise est un goulot pour plusieurs clients potentiels .

- **Les opportunités :**

Le Développement des initiatives personnelles de création d'entreprises et des startups par des entrepreneurs qui se sont retrouvés contraints de se tourner ou de se convertir vers l'entrepreneuriat faute d'emplois stable vu la conjoncture économique difficile et l'avènement de la pandémie du Covid19 qui a aggravée les choses est une des plus grandes opportunités pour développer le service de domiciliation offert par l'entreprise , l'engouement pour les espaces de coworking propulsé par le covid-19 qui a démocratisé le télétravail est une autre opportunité à ne pas rater pour l'entreprise , pour clôturer , la notoriété de l'entreprise , la bonne image dont elle dispose et le bouche à oreille positive qu'elle attire sont tous des éléments exploitables par l'entreprise pour envisager d'étendre ses activités pour mieux répondre aux besoins et exigences d'un marché algérien en plein essor .

- **Les menaces :**

Comme nous l'avons dit , le marché en question est un marché en plein essor , et cela n'est pas passé inaperçu , le nombre de concurrent augmente jour après jour , au moment où nous élaborons cette étude , il existe 14 espaces de coworking à Alger⁹⁹ , sans parler des espaces situés dans les villes avoisinantes d'Alger , mais les structures privées ne sont pas les seules à vouloir des parts du gâteau , les structures publiques à l'instar des incubateurs du cyber parc de sidi Abdellah ou encore Algérie venture , l'accélérateur sis à Dounia parc créé récemment par Sonatrach sont des structures qui sont en mesure de concurrencer l'entreprise , surtout parce qu'elles présentent l'avantage de la gratuité .

La volatilité de la demande et l'instabilité du secteur qui est due principalement à sa récence sont aussi de véritables menaces à prendre en considération.

2.3.L'évaluation des performances des publications sur les réseaux sociaux :

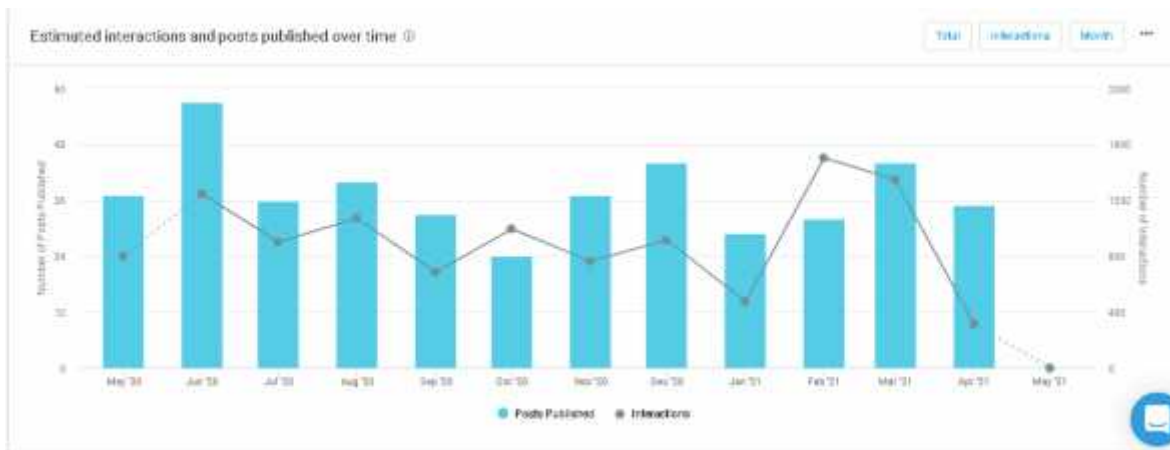
Comme notre étude porte sur l'aspect digital de l'entreprise, il est aussi pertinent d'évaluer ses performances sur les réseaux sociaux.

L'évaluation des contenus portera principalement sur Facebook et Instagram vu qu'ils sont les plateformes où l'entreprise cumule le plus d'audience.

Avant de procéder à l'évaluation des contenus, il est pertinent de noter que l'engagement des utilisateurs peut être les partages, les commentaires ou les interactions (les j'aimes et les autres réactions).

Figure N°22 : analyse des interactions sur la page Facebook de l'entreprise.

⁹⁹ Geeky Algérie , [La liste complète des espaces de coworking en Algérie en 2021 \(geekyalgeria.com\)](http://geekyalgeria.com) , consulté le 05/05/2021.



Source : élaboré par nos soins

- Comme on peut le constater , le nombre de contenus développé est relativement stable au fil des mois , mais l'engagement des utilisateurs fluctue , surtout à partir du mois de janvier 2021 , où nous notons une baisse conséquente des interactions (476 interactions) , le taux d'engagement remonte en revanche en février et mars 2021 , nous estimons que cette croissance est due au développement de nouveaux concepts de contenus tels que les contenus utiles et les contenus divertissants que nous avons abordé précédemment

Section 3 : méthodologie de recherche

3.1. L'objectif de la recherche :

Après avoir analysé la situation de l'entreprise, il est temps de procéder à la présentation de la méthodologie du travail pour pouvoir passer à la présentation et la discussion des résultats.

En guise de rappel, notre problématique s'intitule : « Dans quelle mesure le content marketing permet-il d'influencer le parcours d'achat en ligne des internautes algériens ». En plus de la problématique principale, nous espérons pouvoir répondre aux hypothèses suivantes :

- Les utilisateurs sur les réseaux sociaux sont favorablement influencés par les contenus marketing
- La mise en place d'une stratégie efficace de marketing de contenu entraîne favorablement à la conversion des clients
- Les contenus marketing peuvent influencer favorablement le parcours d'achat des internautes.

Afin de répondre à nos hypothèses et notre problématique, nous avons estimé pertinent de scinder l'étude en deux volets, le premier volet se traduit par une étude qualitative à travers un entretien avec la gérante de l'entreprise et un deuxième volet qui prendra la forme d'une étude quantitative à travers un questionnaire.

Une fois que la présentation de l'entretien est faite, nous tacherons de présenter le questionnaire ainsi que les résultats qui en découlent pour finir avec l'élaboration des recommandations que nous estimons judicieuses.

3.2.Le déroulement de l'enquête :

A titre de rappel, un entretien s'inscrit dans le cadre d'une étude qualitative et peut être défini comme un face à face entre deux parties, l'une est l'enquêteur, l'autre est l'enquêté et les résultats dégagés sont subjectives et ne sont pas extrapolables. « L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. »¹⁰⁰

Ceci dit, il est important de distinguer les types d'entretiens avant de passer à notre entretien avec la gérante de l'entreprise, ainsi, on trouve :

¹⁰⁰ Pierre Romelaer , Management des ressources humaines. Edition de Boeck. 2005.P101.

- L'entretien non directif : est un entretien où la personne interviewée est libre de s'exprimer sur le sujet en question, les questions sont généralement ouvertes mais préparées en amont pour éviter les détails.
- L'entretien semi directif : à mi-chemin entre l'entretien directif et non directif, ce type d'entretien offre un degré de liberté moyen, les questions posées restent ouvertes mais la personne en question est dans l'obligation de donner des réponses précises. L'entretien semi directif présente l'avantage de pouvoir poser de nouvelles questions sur le tas, si les circonstances le nécessitent.
- L'entretien directif : dans ce type d'entretien, la personne questionnée ne possède pratiquement pas de liberté, les questions sont préparées en amont et le but est d'obtenir des réponses précises au détail près.

3.3.L'entretien

Comme le but de l'entretien avec la gérante de La Bulle Space était de s'informer sur les états de lieu de l'entreprise vis-à-vis le content marketing et son impact sur le parcours des clients de l'entreprise en ligne, nous avons opté pour l'entretien semi directif que nous estimons qu'il correspond le mieux à nos besoins en matière d'informations.

I. Profil du répondant :

L'entretien a été effectué avec Mme Sarah Daoudi, co-fondatrice et gérante de la bulle space depuis 2018.

Les résultats de l'entretien sont comme suit :

II. Généralités sur le content marketing :

1. Comment définirez-vous le content marketing ?

Le content marketing est un superbe outil, il permet de créer un lien fort avec sa communauté en lui proposant du contenu qui lui est utile. Cette stratégie marketing est un excellent moyen pour améliorer sa visibilité, créer un capital sympathie auprès de son audience, s'ancrer dans l'esprit et avoir plus de chance de convertir un prospect en client mais aussi de le fidéliser.

2. Quelle est l'importance du content marketing dans votre stratégie de communication digitale ?

Notre contenu est au cœur de notre stratégie de communication digitale et de notre communication en générale, puisque comme dit précédemment il est notre canal principal de communication.

III. Le contenu marketing au sein de la Bulle Space.

1. Estimez-vous que La Bulle space génère du content marketing et depuis quand ?

Aujourd'hui nous essayons au quotidien d'imaginer du contenu et d'en créer, nous avons clairement vu son importance dès la 1ere année de notre existence.

En effet, le digital étant notre seul canal de communication, il nous a permis d'asseoir une notoriété rapidement et d'être dans le top of mind des 5 coworking à Alger et peut être-meme en Algérie, face à des concurrents qui étaient là depuis 5 ou 6 ans.

2. Quels sont les types de contenus les plus employés à la bulle space ?

Nous employons plusieurs types de contenus et nous en cherchons continuellement de nouveaux Image, vidéo, podcast, webinaire, interview, infographie et les quiz.

IV. Les performances du contenu marketing au sein de la Bulle Space.

1. Quels sont les indicateurs de performance que vous utilisez pour mesurer l'efficacité des contenus ?

- Les interactions
- Génération de lead
- Conversion client
- La notoriété

2. Quel est le type de contenu le plus performant selon vous ?

- De ce que nous avons remarqué, l'audio-visuel est ce qui marche le mieux, le contenu vidéo ou audio marche très bien ainsi que les Live Facebook.

3. Quels sont les qualités et les critères d'un contenu efficace ?

- La régularité.
- La pertinence.
- La qualité (des sujets traités et leur rédaction).
- L'adaptation à notre cible.

4. Comment positionnez-vous les contenus de la bulle space vis-à-vis de ces critères ?

- La Bulle Space aujourd'hui réussit à être régulière et à proposer du contenu de qualité mais il nous reste encore des efforts à faire quant à l'adaptation à l'ensemble de nos cibles.

V. L'impact du contenu marketing de la Bulle Space sur les prospects

1. Selon vous, quel est l'impact du content marketing sur vos prospects, vos abonnés ou vos fans ?

- Selon les feedbacks que nous avons, nous pensons avoir un impact assez positif sur une grande partie de notre cible, puisque la majorité affirme s'être déplacé jusqu'à nous grâce à un contenu diffusé et créé.

2. Estimez-vous que les contenus contribuent à la conversion des clients ?

- Complètement, nos clients sont à 90% issus de la conversion à travers notre stratégie de contenu, seul 10% viennent de la bouche à oreille.

3.4. Conclusions tirées :

Comme on peut le constater grâce à l'entretien effectué avec la gérante de l'entreprise, la communication digitale est bel et bien la pierre angulaire de la stratégie de communication de l'entreprise, au niveau granulaire, le content marketing occupe une place fondamentale dans les techniques employées dans cette même stratégie de communication digitale.

Cette prise de conscience de l'importance du content marketing dont parle la gérante lors de l'interview se traduit concrètement par l'adoption de différents formats par l'entreprise pour animer ses pages sur les réseaux sociaux et atteindre ses cibles , La Bulle Space utilise donc les publications sur les réseaux sociaux (les conseils de productivité , les citations , les recommandations...) , les podcasts , les formations en ligne et les webinars ,les infographies et les vidéos et les Lives, ces deux derniers sont sans doute les plus performants ,surtout sur Facebook , ou la série **bulldozer** génère sensiblement plus d'interactions et de reach que les autres formats , cela s'explique par le « pivot to vidéo » , une initiative lancée par Facebook en 2016 pour privilégier les vidéos au détriment des autres formats ,cette initiative s'explique par le fait que les vidéos sont plus génératrices de revenus (les annonceurs préfèrent placer des annonces sur des vidéos que sur les autres formats) et le fait que la majorité des revenus de Facebook proviennent de la publicité .¹⁰¹

Du coté des utilisateurs , Facebook privilégie les vidéos et les Lives parce qu'ils génèrent jusqu'à 6 fois plus d'interactions et de conversations entre les utilisateurs que les autres formats , cette décision s'inscrit dans la stratégie du géant depuis la mise à jour de 2018 de son l'algorithme pour favoriser les contenus générés par les individus au détriment des contenus générés par les marques , « Comme l'espace dans le fil d'actualité est limité, le fait d'afficher plus de messages d'amis et de membres de la famille et de mises à jour qui suscitent des conversations signifie que nous afficherons moins de contenu public, y compris des vidéos et d'autres messages d'éditeurs ou d'entreprises. À mesure que nous faisons ces mises à jour, les pages peuvent voir leur reach, le temps de visionnement des vidéos et le trafic diminuer. »¹⁰²

Concrètement, La bulle space a donc tout l'intérêt de 'pivoter' elle aussi, et de convertir tous ces contenus en vidéos, ce qui n'est pas évident car la création des vidéos est plus onéreuse, chronophage et techniquement difficile, chose que j'ai constaté lors de mon stage, la difficulté de la création des vidéos s'accroît par le fait que l'entreprise ne dispose pas de salariés.

¹⁰¹ Elaboré par nos soins à partir de : Korii , [«Pivot to video», ou comment Facebook a voulu tuer l'écrit | korii. \(slate.fr\)](#) , consulté le 08/05/2021.

¹⁰² Facebook for business : [News Feed FYI: Bringing People Closer Together | Facebook Business](#) (traduit par nos soins) , consulté le 08/05/2021.

Pour ce qui est de l'évaluation des performances des contenus créés, l'entreprise prend en compte les interactions avec les contenus (j'aimes, partages, commentaires.), la contribution à la génération des prospects, la conversion de ces mêmes prospects et la notoriété de l'entreprise sur le digital ainsi que sur le terrain.

Ces indicateurs de performances sont pertinents parce qu'ils sont en harmonie avec les objectifs de l'entreprise de recruter de nouveaux prospects et de les convertir par la suite via le content marketing a des clients fidèles, l'entreprise estime par exemple que 90% des conversions sont dû aux contenus créés et diffusés sur les réseaux sociaux.

Pour conclure , il est clair que l'entreprise est consciente de l'importance du content marketing mais elle rencontre quand même des difficultés en matière de création de contenu , l'entreprise a peut-être su surmonter le défi de la régularité de publication -chose que très peu de concurrents ont pu faire -et le défis de proposer un contenu original , pertinent et adapté , mais l'entreprise peine encore à créer du contenu qui pousse son audience a interagir , ceci est dû d'un côté aux préférences de l'algorithme de Facebook pour les vidéos comme nous l'avons expliqué précédemment et le fait que l'entreprise ne propose pas suffisamment de contenu vidéo et d'un autre coté a un certain écart constaté entre les attentes des cibles de l'entreprise et le contenu proposé , à l'instar des Freelancers qui constituent une cohorte très importante mais qui restent non servis .

3.5.La méthodologie de la recherche quantitative :

Dans la partie quantitative, nous avons choisi d'élaborer un questionnaire pour obtenir des réponses et tirer des informations extrapolables, dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies.

Le questionnaire est défini comme étant « une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement

quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ». ¹⁰³

3.5.1. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été élaborer dans le but de répondre à nos hypothèses, nous avons donc pris en considération les éléments essentiels tell que l'impact du content marketing, la notoriété générée par le content marketing...

En ce qui concerne l'enchaînement, nous avons entamé le questionnaire par des questions générales comme le genre, l'âge, la wilaya de résidence pour ensuite passer aux questions plus spécifiques qui vont permettre la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Notre questionnaire est scindé en plusieurs parties, la première est une petite présentation du cadre d'élaboration du questionnaire, ainsi que l'entreprise en question.

La 2^e partie est une fiche signalétique des répondants pour pouvoir les regrouper.

La 3^e partie compte des questions qui vont nous permettre de se familiariser avec les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux de nos répondants.

La 4^e partie comporte des questions sur les performances de l'entreprise sur les réseaux sociaux ainsi que l'avis des utilisateurs par rapport aux types de contenus.

Il est à noter que nous avons opté pour un branchement conditionnel lors de l'élaboration de notre questionnaire , cela signifie que les gens qui connaissent l'entreprise en question ont droit a plus de questions que les gens qui ne la connaissent pas , ce choix se justifie par notre volonté de simplifier le questionnaire mais aussi pour éviter de biaiser les réponses en forçant des gens qui ne connaissent pas la bulle space a répondre à des questions destinées aux gens qui connaissent l'entreprise .

¹⁰³ Smain Chabani, Hassane Ouacherine, guide de méthodologie de la recherche en science sociales .2^e édition.2013. P77.

Toujours dans notre quête de simplifier le questionnaire, nous avons formulé nos questions d'une manière simple, claire et précise.

Ceci dit, notre questionnaire compte 26 questions, distribuées comme suit :

Questions dichotomiques (oui / non)	Les questions : 1, 5, 15, 16.
Questions ouvertes	Les questions 12, 25, 26.
Questions fermées avec choix multiples	Les questions 2, 3 : 4, 8, 16, 17, 22.
Questions fermées avec cases à cocher	Les questions 23, 6, 12, 13, 16, 23.
Questions fermées (échelle de Likert)	Les questions 8, 10 : 11, 20, 21, 24.

3.5.2. Les objectifs des questions

Chaque question du questionnaire élaboré a son propre objectif qui va nous permettre d'interpréter les résultats correctement.
Question 1 : connaître le genre des répondants.
Question 2 : connaître la tranche d'âge des répondants
Question 3 : connaître la catégorie socioprofessionnelle des répondants.
Question 4 : connaître la wilaya de résidence des répondants.
Question 5 : connaître les utilisateurs et les non utilisateurs des réseaux sociaux.
Question 6 : estimer la durée passée sur les réseaux sociaux des répondants.
Question 7 : connaître les réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants.
Question 8 : connaître la fréquence d'utilisation des réseaux par les répondants.
Question 9 : connaître le temps de la journée où les répondants utilisent le plus les réseaux sociaux.
Question 10 : connaître les raisons d'utilisation de chaque réseau social.
Question 11 : connaître les raisons pour lesquelles les répondants suivent les entreprises / les marques sur les réseaux sociaux.
Question 12 : connaître l'espace de coworking qui vient à l'esprit des répondants en

premier lieu (notoriété top of mind)
Question 13 : connaitre les espaces des coworking que les répondants connaissent le plus à partir d'une liste (notoriété assistée)
Question 14 : connaitre les critères que les répondants prennent en considération lors du choix d'un espace de coworking.
Question 15 : question filtre pour distinguer ceux qui connaissent l'entreprise en question et ceux qui ne la suivent pas
Question 16 : connaitre le taux de suivi de l'entreprise.
Question 17 : connaitre le réseau social ou l'entreprise est suivie le plus de la part des répondants.
Question 18 : connaitre les vecteurs de communication les plus importants pour l'entreprise auprès des répondants.
Question 19 : connaitre les raisons pour lesquelles les répondants suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux.
Question 20 : connaitre l'avis des répondants qui suivent l'entreprise sur le contenu proposé.
Question 21 : connaitre le degré de satisfaction des répondants qui suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux.
Question 22 : connaitre les raisons qui empêchent les répondants de suivre ou d'interagir avec l'entreprise sur les réseaux sociaux.
Question 23 : connaitre les types de contenus les plus prisé par tous les répondants (ceux qui suivent l'entreprise et ceux qui ne la suivent pas).
Question 24 : connaitre les raisons qui justifient le choix de la question précédente.
Question 25 : connaitre les aspects à améliorer dans l'entreprise d'après les répondants.
Question 26 : connaitre les aspects à améliorer dans le questionnaire.

3.5.3. L'échantillonnage :

Comme il est très compliqué d'atteindre la totalité des utilisateurs qui peuvent être concernés par notre étude sur les réseaux sociaux, nous avons eu recours à la technique d'échantillonnage.

Comme il existe plusieurs méthodes d'administrer un questionnaire, nous avons choisi la méthode non probabiliste par convenance pour sa praticité, son faible cout et dans l'espoir de recueillir le plus de réponses possibles.

3.5.4. Le déploiement du questionnaire :

Afin de créer notre questionnaire, nous avons utilisé Formes, l'outil gratuit proposé par google, le questionnaire a été partagé pour la première fois en ligne le 17 mai 2021 et clôturé le 30 mai 2021, durant cet intervalle, nous avons pu collecter 144 réponses.

La diffusion du questionnaire s'est faite uniquement sur les réseaux sociaux, en premier lieu nous l'avons partagé sur la page Facebook de l'entreprise ainsi que sur les plusieurs groupes que nous avons estimé en relation avec notre thème, nous l'avons aussi partagé sur le réseau professionnel LinkedIn pour tenter de recueillir des réponses des professionnels.

Ceci dit, il est important de noter que l'échantillon de 141 réponses n'est pas représentatif, ceci est dû à des contraintes comme la méthode d'échantillonnage, les supports de diffusion ainsi que les moyens et le temps consacrés.

Le choix de diffuser le questionnaire sur les réseaux sociaux implique aussi le fait que divers profils qui ne correspondent pas nécessairement à la cible de l'entreprise ont répondu à notre questionnaire, et ce en dépit de nos efforts de se rapprocher au plus à notre cible.

3.5.5. La collecte et le traitement des résultats :

Une fois le questionnaire clôturé, et les réponses collectées, nous sommes passés au traitement des résultats qui s'est fait selon le besoin en matière d'information à travers

Le tri à plat : cette méthode d'analyse consiste simplement à présenter et décrire les résultats collectés en calculant les pourcentages des variables.

Le tri croisé : cette méthode, quant à elle, consiste à calculer les pourcentages en croisant plusieurs variables pour tirer des conclusions plus avancées.

3.5.6. Le tri des résultats :

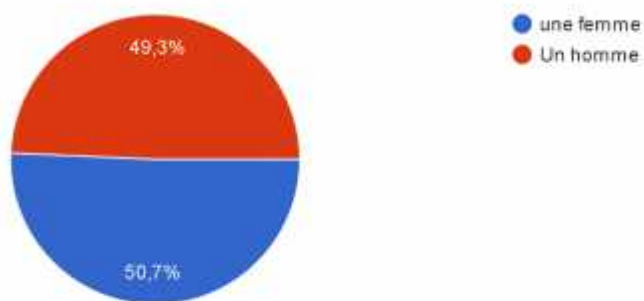
3.5.6.1. Le tri à plat :

1. A la question de savoir quelle est la répartition des répondants selon le sexe.

Les réponses sont représentées sur le tableau ci-dessous :

La variable	L'effectif	Le pourcentage
Les femmes	73	50.7%
Les hommes	71	49.3%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit

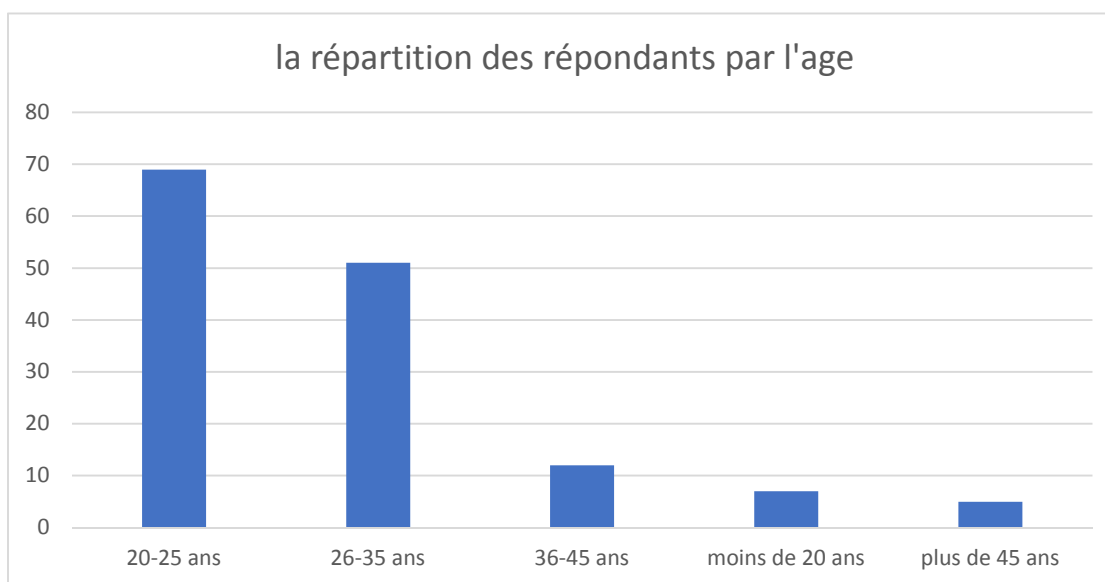


Sur la base de notre échantillon qui compte 14 personnes, 73 sont des femmes et 71 sont des hommes, soit un pourcentage de 50.7% pour les femmes et 49.3 % pour les hommes.

2. A la question de savoir quelle est votre tranche d'Age, les résultats étaient :

La variable	La fréquence	Le pourcentage %
Moins de 20 an s	7	4.9%
Entre 20 et 25 ans	69	47.9%
Entre 26 et 35 ans	51	35.4%
Entre 36 et 45 ans	12	8.3%
Plus de 45 ans	5	3.5%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Sur la base de notre échantillon qui compte 144 personnes :

3. 69 ont un âge entre 20 et 25
4. 51 ont entre 26 et 35 ans
5. 12 ont entre 36 et 45 ans
6. 7 ont moins de 20 ans
7. 5 ont plus de 45 ans

Comme on peut le constater, la majorité des utilisateurs sondés ont entre 20 et 35 ans avec un pourcentage de 83.3 %, ce qui correspond au profil de la cible de l'entreprise qui sont généralement des jeunes entrepreneurs, des étudiants, des chefs d'entreprises ...

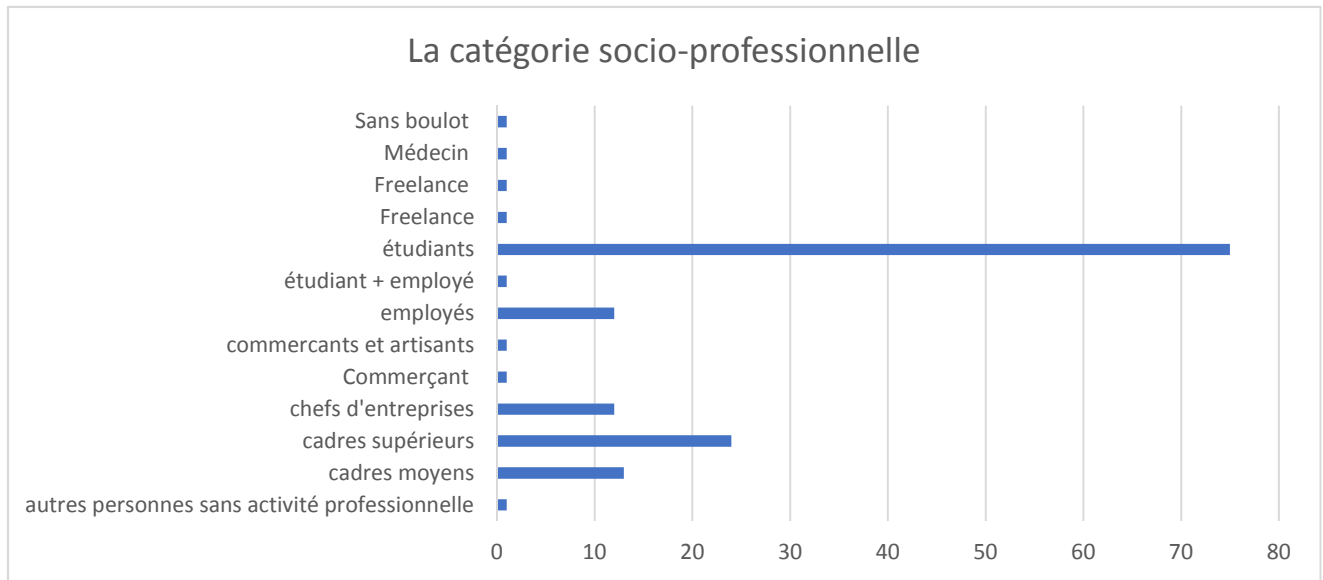
Les gens âgés de 36 à 45 ans sont aussi des cibles potentielles pour l'entreprise mais ne représente que 8.3 % de notre échantillon.

Les gens qui ont moins de 20 ans ou plus de 45 ans ne constituent pas nécessairement une cible pour La Bulle Space, ils représentent respectivement 4.9% et 3.5 % de notre échantillon.

3. A la question pour savoir la catégorie socioprofessionnelle, nous avons :

Variable	Fréquence	Pourcentage %
Cadres supérieurs	24	16.7%
Cadres moyens	13	9%
Chefs d'entreprises	12	8.3%
Commerçants et artisans	2	1.4%
Ouvriers	0	0
Employés	12	8.3%
Étudiants	75	52.1%
Autres personnes sans activités	2	1.4%
Freelance	2	1.4%
Fonctions libérales	1	0.7%
Etudiant & employé	1	0.7%
TOTAL	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que l'échantillon est diversifié, ceci dit, il est clair que près de la moitié des sondés sont des étudiants avec un pourcentage de 52.1%, ensuite on trouve les cadres supérieurs avec un pourcentage de 16.7% et les cadres moyens qui représentent 9%, par la suite nous avons les chefs d'entreprises qui représentent 8.3% et les employés qui ont une même représentation.

Le reste des sondés sont des freelances (1.4%), des commerçants (1.4 %), des gens en fonction libérale (0.7%) ou des personnes sans activité (1.4%).

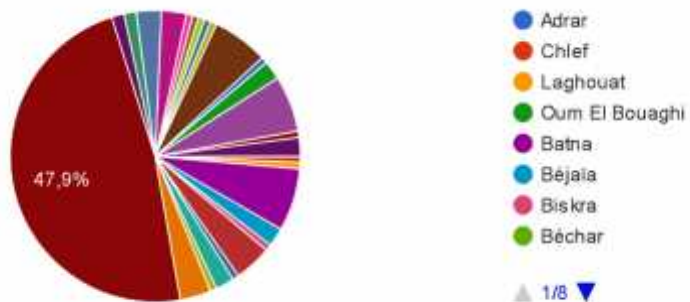
Il est intéressant de noter que même si les gens en freelance sont des cibles potentielles pour l'entreprise, ils sont fichtrement sous-représentés dans notre échantillon. Les étudiants, quant à eux, peuvent ne pas représenter la première cible d'un espace de coworking à court terme (quand ils sont encore des étudiants) mais constituent une cible non-négligeable à long terme dans la mesure où ils représentent les prochains freelances, entrepreneurs, porteurs de projets ...etc.

4. A la question pour savoir la wilaya de résidence, nous avons :

Variable	Fréquence	Pourcentage %
Alger	69	47.9%
Batna	10	6.9%
Tipaza	9	6.3%
Oran	9	6.3%
Blida	6	4.2%
Tizi Ouzou	5	3.5%
Sétif	4	2.8%
Annaba	4	2.8%
Tébessa	3	2.1%
Relizane	3	2.1%
Boumerdes	3	2.1%
Bejaïa	3	2.1%
Jijel	2	1.4%
Djelfa	2	1.4%
Tlemcen	1	0.7%
Mostaganem	1	0.7%
Médéa	1	0.7%
Mascara	1	0.7%
Laghouat	1	0.7%
Guelma	1	0.7%
Ghardaïa	1	0.7%
El bayadh	1	0.7%
Constantine	1	0.7%
Chlef	1	0.7%
Bouira	1	0.7%

Biskra	1	0.7%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Comme on peut le voir, 47.9% des répondants sont de la wilaya de Alger, les autres sont éparpillés à travers le territoire nationale, a l'exemple de Batna avec 6.9 % des sondés et les wilaya voisines a l'instar de Tipaza 6.3 % ou blida avec 4.2 % des sondés.

5. A la question pour connaitre L'utilisation des réseaux sociaux, nous avons :

Effectifs	La fréquence	Pourcentage
Oui	144	100%
Non	0	0%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

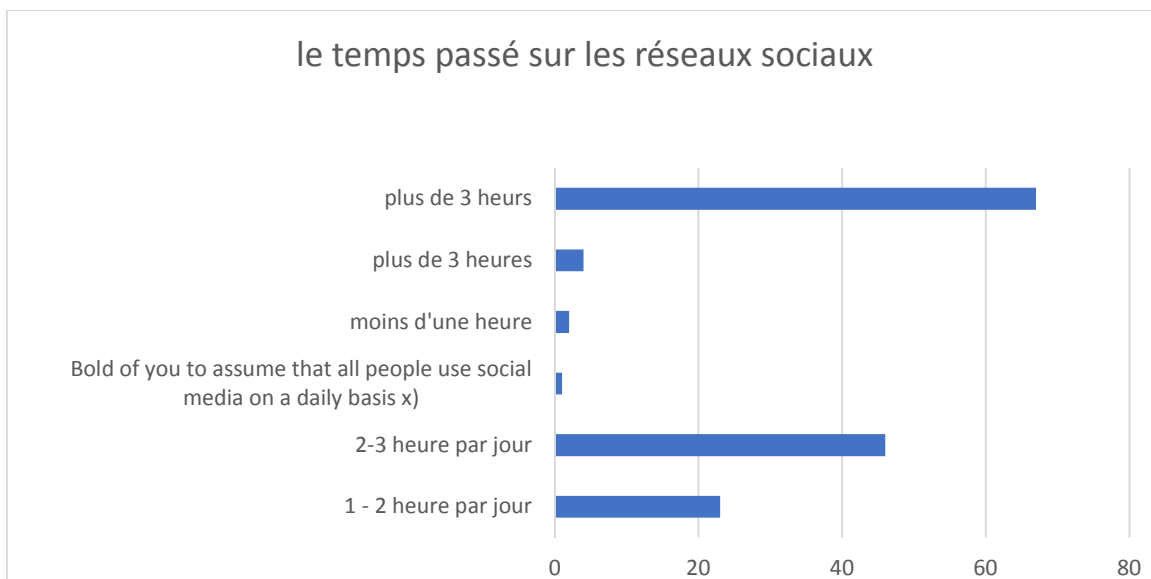


Comme on peut le constater, la totalité de notre échantillon, soit les 144 personnes sont présentes sur les réseaux sociaux, ce qui est logique et cohérent car nous avons publié le questionnaire uniquement en ligne.

6. A la question pour connaitre Le temps passé sur les réseaux sociaux, nous avons :

Le temps passé sur les réseaux sociaux	La fréquence	Le pourcentage
Moins d'une heure	2	1.4%
1-2 heure par jour	23	16%
2-3 heures par jour	47	32.6%
Plus de 3 heures	71	49.3%
Autre	1	0.7%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après les résultats que nous avons pu collecter, on trouve que 49.3%, soit près de la moitié des sondés passent plus de 3 heures par jour sur les réseaux sociaux,

32.6% des sondés disent passer entre 2 heures et 3 heures par jour, 16 % quant à eux disent qu'ils passent entre 1 heure et 2 deux heures par jour connecté et seulement 2 personnes (1.4%) ont dit qu'ils passent moins d'une heure par jour branchés aux réseaux sociaux.

Ceci dit, il est important de noter que nous parlons ici du temps passé sur les réseaux sociaux et non pas de la durée de connexion à internet.

7. A la question pour savoir Les réseaux sociaux les plus utilisés, nous avons.

Le réseau social	La fréquence	Le pourcentage
Facebook	115	79.9%
Instagram	102	70.8%

YouTube	96	66.7%
LinkedIn	78	54.2%
Twitter	31	21.5%
Tik tok	6	4.2%
Reddit	3	2.1%
Discord	2	1.4%
Snapchat	2	1.4%
Pinterest	2	1.4%
Viber	1	0.7%
WhatsApp	1	0.7%
Telegram	1	0.7%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Pour cette question, nous avons opté pour une question à cases à cocher ce qui veut dire que les utilisateurs ont la possibilité de choisir plusieurs réseaux ce choix se justifie par le fait que les utilisateurs utilisent les réseaux sociaux interchangeablement et simultanément.

Sans surprise Facebook règne sur les réseaux sociaux les plus utilisés par nos répondants avec près de 80% des sondés qui disent l'utiliser le plus en 2^e place on trouve Instagram avec 70% des sondés qui l'utilisent sachant que Instagram est une application possédée par le groupe Facebook.

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés on trouve aussi YouTube avec 66.7% des répondants qui prétendent l'utiliser ou encore LinkedIn, le réseau professionnel avec 54.2% des sondés qui l'utilisent.

Il est intéressant de noter que tik tok le réseau social qui cartonne partout dans le monde n'est pas assez présent dans ce classement avec seulement 6 personnes qui l'utilisent ceci peut être du à l'absence de notre cible pour ce réseau ou le manque de représentativité.

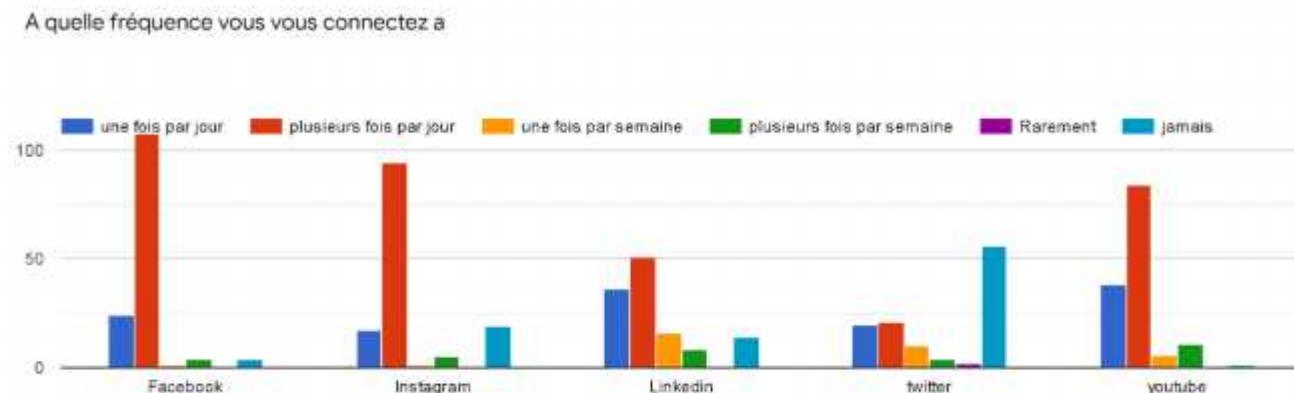
Pour conclure il est pertinent de mettre en évidence la présence des réseaux sociaux de niche dans notre classement à l'exemple de Discord qui était initialement un réseau pour les gamers (les gens qui jouent les jeux vidéo) mais qui commence à se démocratiser peu à peu pour atteindre de nouvelles cibles ou encore Reddit qui est un réseau web communautaire.

8. A la question de La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, nous avons.

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube
Une fois par jour	24 (17%)	17 (12.5%)	36 (28.8%)	20 (17.69%)	38 (27.14%)
Plusieurs fois par jour	108 (76%)	94 (69.11%)	51 (40.8%)	21 (18.58%)	84 (60%)
Une fois	1	1	16	10	6

par semaine	(0.7%)	(0.73%)	(12.8%)	(8.84%)	(4.28%)
Plusieurs fois par semaine	4 (2.83%)	5 (3.67%)	8 (6.4%)	4 (3.53%)	11 (7.85%)
Rarement	0	0	0	2 (1.76%)	0
Jamais	4 (2.83%)	19 (13.97%)	14 (11.2%)	56 (49.55%)	1 (0.71%)
Total	141	136	125	113	140

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons à partir des résultats que Facebook, Instagram et YouTube jouissent d'un taux d'utilisation quotidien plus important que le restes des réseaux sociaux, 93 % des sondés disent qu'ils utilisent Facebook quotidiennement (une fois ou plusieurs fois par semaine) en deuxième place, on trouve YouTube qui est utilisé quotidiennement par 87% des sondés (une fois ou plusieurs fois par jour). Instagram quant à lui est utilisé quotidiennement par 81% des répondants (une fois ou plusieurs fois par jour)

De l'autre côté du spectre on trouve LinkedIn qui est utilisé par 69 % des répondants quotidiennement et 19% qui estiment qu'ils l'utilisent d'une fois a plusieurs fois par semaine, pour conclure la moitié des sondés (49.55 %) affirment ne jamais utiliser twitter et seulement 36% disent l'utiliser d'une manière quotidienne.

9. A la question pour savoir Le moment d'utilisation des réseaux sociaux, nous avons :

Moment d'utilisation	Fréquence	Pourcentage
Avant 10 h	6	4.2%
Entre 10 h et 12h	5	3.5%
Entre 12 h et 15h	6	4.2%
Entre 15h et 19 h	16	11.1%
Après 19h	97	67.4%
Toute la journée	6	4.2%
Pas de moment précis	7	4.86%
Autre	1	0.7%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

A quel moment de la journée vous vous connectez le plus ?

144 réponses



Comme on peut le constater, la majorité (67.4%) des répondants utilisent les réseaux sociaux le soir après 19H, ce qui est compréhensible vu qu'ils travaillent ou étudient tout au long de la journée, après, on trouve aussi ceux qu'utilisent les réseaux sociaux l'après-midi à partir de midi jusqu'à 19 H ces derniers constituent 15 % de notre échantillon, comme on trouve les utilisateurs matinaux qui se connectent le matin à partir de 8H jusqu'à midi ils sont certes moins nombreux et constituent 7.7 % de notre échantillon. En dernier lieu il existe des utilisateurs qui utilisent les réseaux sociaux tout au long de la journée, ils représentent 4.2% de notre échantillon ou encore les gens qui n'ont pas de temps précis et préfèrent se connecter selon le besoin, ils représentent à leur tour 4.86 % de nos répondants.

Ces résultats sont intéressants dans la mesure où l'entreprise peut ajuster ses horaires de publications sur les réseaux sociaux pour atteindre le plus d'utilisateurs possibles.

En prenant en compte les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux et les horaires de connexion l'entreprise peut ajuster ses contenus et mieux orienter ses efforts et ses actions de création de contenu, comme LinkedIn qui représente une vraie opportunité pour l'entreprise car les utilisateurs cibles s'y trouvent s'y connectent quotidiennement mais l'entreprise reste quasi inexistante sur ce réseau.

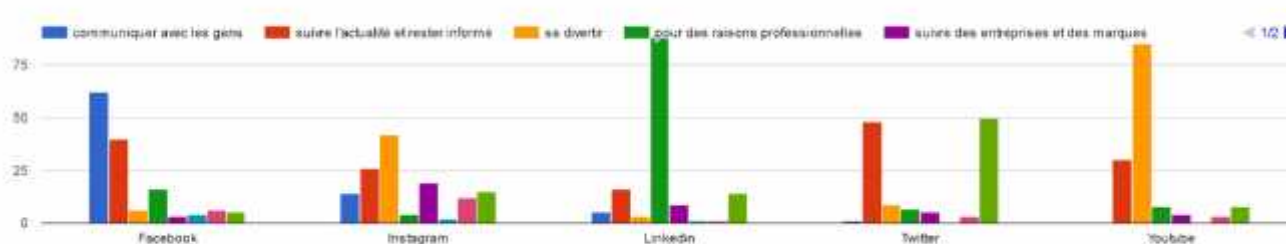
10. A la question pour savoir Les raisons d'utilisation des différents réseaux sociaux, nous avons :

	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Twitter
Communiquer avec les gens	62 (43.66%)	14 (10.44%)	5 (3.6%)	0	1 (0.81%)
Suivre l'actualité et rester informé	40 (28.16%)	26 (19.40%)	16 (11.67%)	30 (21%)	48 (39.02%)

Se divertir	6 (4.22%)	42 (31.34%)	3 (2.18%)	85 (61%)	9 (7.31%)
Des raisons professionnelles	16 (11.26%)	4 (2.98%)	88 (64.23%)	8 (5.7%)	7 (5.69%)
Suivre des entreprises et des marque	3 (2.11%)	19 (14.17%)	9 (6.56%)	4 (2.89%)	5 (4.06%)
Aucune des raisons	5 (3.52%)	15 (11.19%)	14 (10.21%)	8 (5.7%)	50 (40.65%)
Création et partage de contenus	6 (4.22%)	12 (8.95%)	1 (0.72%)	3 (2.43%)	3 (2.43%)
Faire des achats en ligne	4 (2.81%)	2 (1.49%)	1 (0.72%)	0	0
Total	142	134	137	138	123

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux?



Comment on pouvait s'y attendre, les utilisateurs utilisent les réseaux sociaux pour des raisons différentes, on remarque par exemple que Facebook est utilisé principalement pour rester en contact avec les gens (43%) et pour rester à jour avec l'actualité en deuxième lieu (28 %).

Instagram a son tour est côtoyé principalement pour se divertir (30 %), suivre l'actualité (19%) et même pour suivre les marques et les entreprises (14 %).

LinkedIn, le réseau professionnel est fréquenté par la majorité (64%) pour des raisons professionnelles, YouTube attire 61 % des utilisateurs pour son aspect divertissant et twitter est visité par 39% des sondés pour suivre l'actualité et rester informés.

Ces résultats sont très intéressants car ils permettent à l'entreprise d'adapter chaque type de contenu au réseau social propice nous avons précédemment dit que La Bulle Space propose des contenus utiles, informatifs et divertissants, l'entreprise peut par exemple réorienter ses contenus divertissants vers Instagram et envisager la création d'une chaîne YouTube pour disposer d'un autre vecteur pour partager ses vidéos divertissantes (et autres a l'instar de bulldozer) , les contenus utiles et informatifs peuvent être partagés sur LinkedIn pour alimenter la page et renforcer un positionnement professionnel pour tenter d'attirer une cible particulière .

Facebook, quant à lui et comme nous l'avons expliqué lors de notre analyse des performances de l'entreprise, préfère les vidéos et les contenus générés par les utilisateurs l'entreprise a donc intérêt de privilégier les vidéos et surtout à inciter ses fans à créer du contenu (UGC) qu'elle partagera sur sa page.

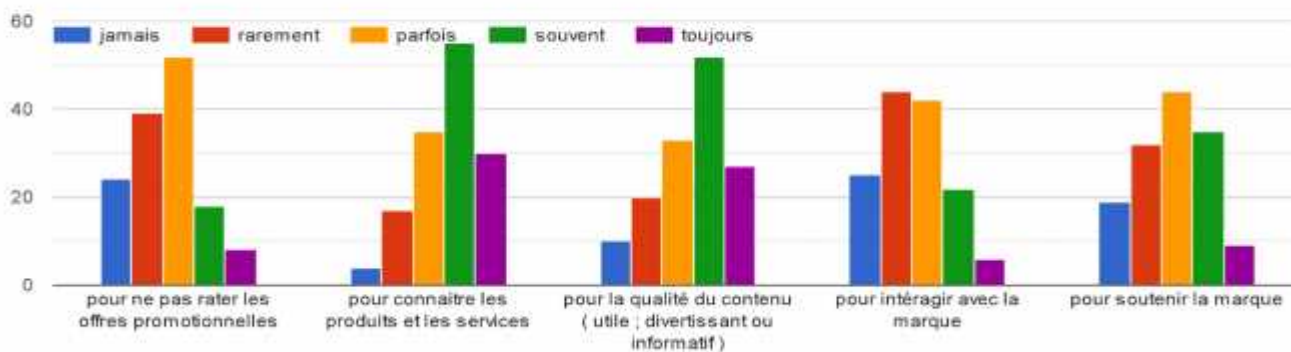
11. Les raisons de suiv des utilisateurs aux marques sur les réseaux sociaux.

	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Total
Les offres promotionnelles	8(5,67%)	18 (12.76%)	52 (36.87%)	39 (27.65%)	24 (17.02%)	141

Pour connaître les produits et les services	30 (21.27%)	55 (39%)	35 (24.82%)	17 (12.05%)	4(2.83%)	141
Pour la qualité du contenu	27 (19%)	52 (36.61%)	33 (23.23%)	20 (14.08%)	10 (7.04%)	142
Pour interagir avec la marque	6 (4.31%)	22 (15.82%)	42 (30.21%)	44 (31.65%)	25 (17.98%)	139
Pour soutenir la marque	9 (6.47%)	35 (25.17%)	44 (31.65%)	32 (23%)	19 (13.66%)	139

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Pour quelles raisons suivez-vous les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux ?



D'après nos résultats, les internautes suivent les marques pour diverses raisons :

- **Pour ne pas rater les offres promotionnelles :** certains clients sont pragmatiques et suivent les marques pour ne pas rater les offres promotionnelles sur les 144 personnes interrogées, 52 (36%) disent suivre parfois pour les offres promotionnelles, 18 le font souvent et 8 suivent les marques uniquement pour les offres promotionnelles. De l'autre côté, 24 personnes disent ne jamais suivre les entreprises pour les offres et 39 prétendent le faire rarement.

- **Pour connaître les produits et les services :** un des avantages des réseaux sociaux pour les entreprises est la possibilité de communiquer sur les offres et les services à faible coût, cet avantage se traduit chez les clients par la possibilité de s'informer sur ces produits et services sans même se déplacer ou entrer en contact avec l'entreprise, parmi les raisons qui poussent les personnes que nous avons interrogées à suivre les marques beaucoup de gens semblent porter un grand intérêt aux produits et services des entreprises, on constate par exemple que 30 personnes (21%) suivent toujours les entreprises pour leurs produits et services, 55 personnes (39%) le font souvent et 35 personnes (24%) le font parfois, seuls 21 personnes ne semblent pas porter d'intérêt pour les produits et les services des entreprises sur les réseaux sociaux.

- **Pour interagir avec la marque :** cela semble contre intuitive, mais les utilisateurs des réseaux sociaux sont moins enclins à interagir avec les entreprises, sur les 144 personnes interrogées, seulement 6 personnes suivent toujours les marques pour échanger avec elles, 22 personnes disent le faire souvent, 44 personnes le font de temps en temps et la majorité, soit 69 personnes (49.63%) le font rarement ou jamais.

- **Pour soutenir les entreprises :** comme il existe des utilisateurs pragmatiques qui ne suivent les entreprises que pour des raisons économiques (les offres promotionnelles) il existe des utilisateurs qui suivent les entreprises pour les soutenir sans avoir nécessairement la volonté de passer à l'acte d'achat pour plusieurs raisons (que nous aborderons plus tard), dans notre cas 51 personnes ne le font jamais (36%), 44 des

sondés (31%) disent le faire parfois , 35 (25 %) le font souvent et 9 uniquement (6 %) le font toujours .

- **Pour la qualité du contenu :** le contenu est la pierre angulaire de notre recherche, et les répondants semblent porter un intérêt pour ce dernier. On trouve ainsi que seulement 30 personnes sur les 144 interrogées suivent rarement ou jamais les entreprises pour leurs qualités de contenu, le reste, soit 114, portent tous un intérêt pour la qualité du contenu quand ils suivent les entreprises sur les réseaux sociaux, même si le degré de l'intérêt diffère, on trouve par exemple que 33 personnes (23 %) suivent parfois les entreprises pour le contenu, 52 personnes (36%) suivent le font souvent et 27 personnes (19%) le font toujours.

12. A la question pour connaître La notoriété top of mind de l'entreprise :

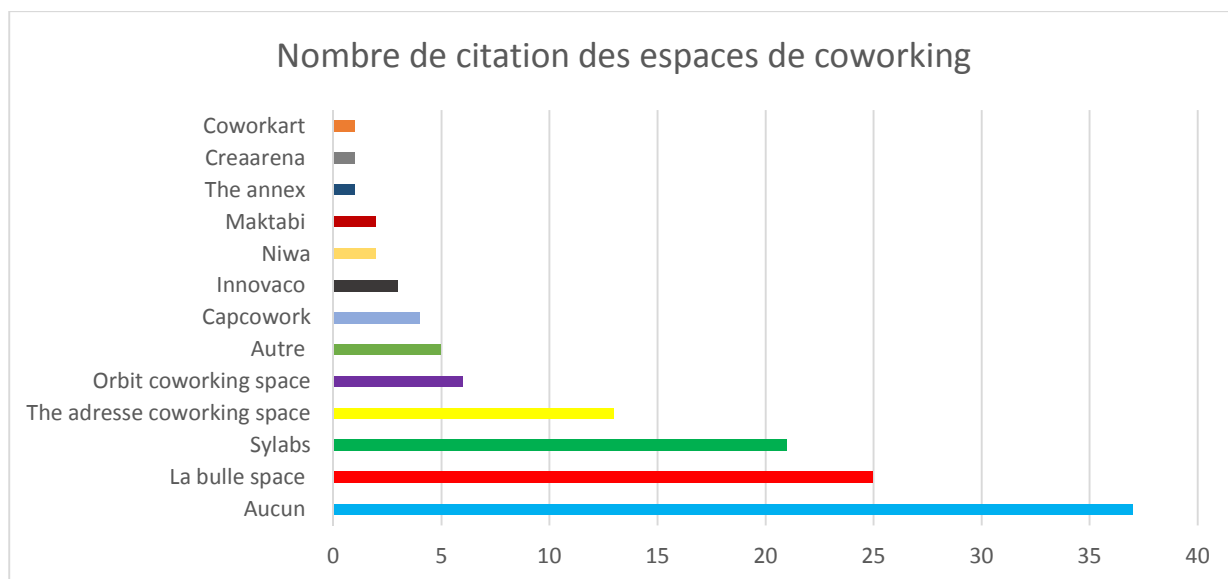
- Le but de cette question est de tester la notoriété spontanée de l'entreprise qui peut être définie comme « le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier »¹⁰⁴
- Pour connaître les espaces de coworking top of mind, nous avons posé la question suivante : quel est l'espace de coworking qui vous vient à l'esprit en premier lieu ?
- Le tableau ci-dessous présente les réponses que nous avons eu :

Espace de coworking	Nombre de citation
Aucun	37
La bulle space	25
Sylabs	21
The adresse coworking space	13
Orbit coworking space	6
Autre	5

¹⁰⁴ Arnaud de Baynast, Catherine Emprin Publicitor 8e édition, p. 171, 172.

Capcowork	4
Innovaco	3
Niwa	2
Maktabi	2
The annex	1
Creaarena	1
Coworkart	1

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Comme on peut l'observer à partir des résultats, il existe toujours des utilisateurs qui ne sont pas familiers avec le concept des espaces de coworking, cela peut être dû au fait que qu'ils ne constituent pas la première cible des espaces de coworking ou simplement parce qu'ils n'ont jamais entendu parler du concept du coworking *per se*. Si c'est le cas les espaces de coworking ont intérêt à démocratiser et à faire connaître le concept, car même si ces utilisateurs ne seront pas nécessairement des clients, ils peuvent constituer un vecteur de bouche à oreille indéniable,

l'enjeu est de taille car les recommandations et le bouche à oreille sont primordiales dans ce secteur comme nous verrons par la suite.

Pour ce qui est des utilisateurs qui sont familiers avec le concept du coworking, on trouve que La Bulle Space est le premier espace de coworking qui leurs vient à l'esprit quand il s'agit des espaces de coworking avec 25 réponses, en 2^e place on trouve l'espace Sylabs avec 21 réponses ce dernier jouit d'une notoriété assez importante, grâce à ses formations et son incubateur des startups, deux éléments qui s'avéreront très importants par la suite.

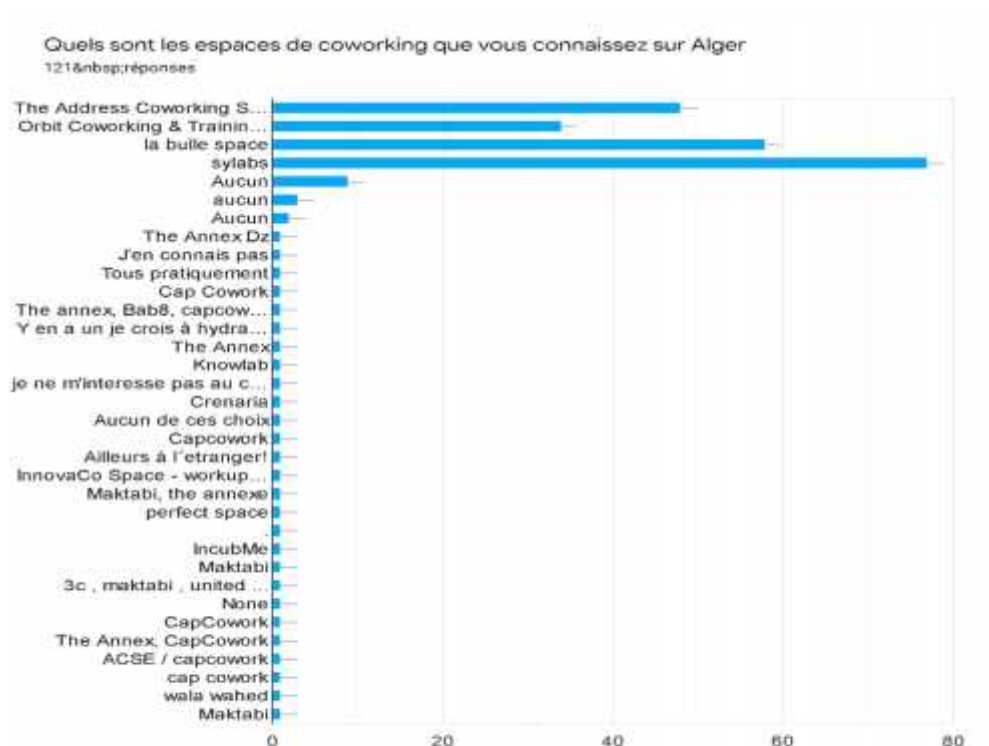
Dans ce classement, on trouvera aussi des acteurs incontestables comme the adresse coworking space ou encore orbit coworking and training space.

Pour conclure, il est intéressant de noter que d'après les réponses collectées, il existe encore une certaine confusion dans l'esprit des utilisateurs par rapport à la différence entre les espaces de coworking les incubateurs, les accélérateurs et autres structures, nous avons eu par exemple des réponses qui citent des accélérateurs ou des centres d'entrepreneurs pour une question qui porte sur les espaces de coworking. Il existe donc un travail à faire au niveau de la communication des différents acteurs du marché pour clarifier et différencier les différentes structures et surtout pour mettre en avant leurs proposition de valeur.

13. A la question pour connaître La notoriété assistée de l'entreprise, nous avons :

- Le but de cette question est de connaître la notoriété assistée de l'entreprise qui peut être définie comme « le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie »¹⁰⁵
- Nous avons ainsi posé la question suivante : quels sont les espaces de coworking que vous connaissez (à partir d'une liste).
- Les résultats sont présentés ci-dessous :

¹⁰⁵ Arnaud de Baynast, Catherine Emprin Publicitor 8e édition.2014 p. 171, 172.



Curieusement, quand nous avons demandé aux répondants les espaces de coworking qu'ils connaissent à partir d'une liste, les résultats ont changé et l'espace le plus connu en premier s'avère être Sylabs (63%) et non pas La bulle Space qui se classe en deuxième place (47.9%), the adresse coworking space et orbit coworking space quant à eux conservent leurs 3^e et 4^e place respectivement.

Cette question est pertinente pour nous dans la mesure où elle nous informe sur les états de lieux de certains utilisateurs qui ne connaissent pas nécessairement le concept du coworking et qui n'ont donc pas répondu à la question précédente (ils ont répondu : aucun) mais qui connaissent quand même les espaces de coworking une fois que nous avons proposé une liste qui regroupe ces derniers.

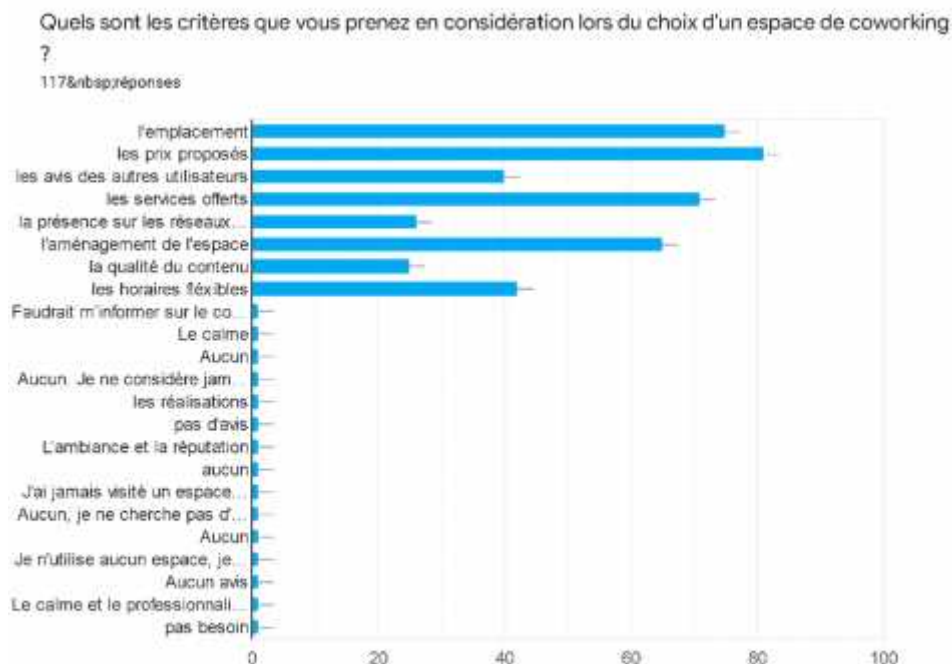
Encore une fois, cela nous démontre que le concept du coworking reste ambigu chez certains utilisateurs, il est donc judicieux de revoir la communication de la bulle space et de tous les autres acteurs pour introduire le concept, l'expliquer et mettre en avant ses avantages.

14. A la question pour connaitre Les critères qui influencent le choix de l'espace, nous avons :

- Nous savons pertinemment que les intentions ne se traduisent pas tout le temps en achats, et que les critères qui nous semblent importants et influents lors du processus d'achat peuvent ne pas l'être pour le client.
- Lors de l'analyse d'une des questions précédentes (question 11), nous avons trouvé que la qualité du contenu des entreprises est un facteur important qui pousse les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre les marques, mais qu'en est-il de sa contribution lors du processus du choix d'un espace de coworking ?
- Pour connaitre le degré de contribution de la qualité du contenu lors du choix d'un espace de coworking, nous avons posé la question : quels sont les critères que vous prenez en considération lors du choix d'un espace de coworking ?

Le critère	La fréquence	Le pourcentage
Les prix	81	69.2%
L'emplacement	75	64.1%
Les services	71	60.7%
L'aménagement de l'espace	65	55.6%
Les horaires flexibles	42	35.9%
Les avis des utilisateurs	40	34.2%
La présence sur les réseaux sociaux	26	22%
La qualité du contenu	25	21.4%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Comme on peut le voir, il semble que la majorité des sondés semblent accorder plus d'importance à certains critères au détriment d'autres critères qu'ils jugent moins importants lors du processus de choix de l'espace et tout au long de leurs expériences.

- **Les prix proposés :** le premier critère que les adeptes des espaces de coworking prennent en considération est le prix des services proposés, on trouve ainsi que 69 % des sondés accordent une importance particulière au prix, cela se justifie par le fait que la cible de ces espaces de coworking sont des gens pragmatiques en premier lieu.

- **L'emplacement** : le deuxième critère qui intéresse le plus ceux qui fréquentent les espaces de coworking est l'emplacement ou la localisation de l'espace lui-même ,on trouve ainsi que 64% des sondés lui accordent une attention non négligeable cet intérêt se justifie par le fait que la cible des espaces de coworking sont souvent des gens actifs , qui se déplacent beaucoup sur Alger ou qui reçoivent des gens pour des réunions (le cas des entreprises domiciliées ou les gens qui louent les salles de réunions) , l'espace doit donc se situer dans un endroit stratégique pour faciliter la tâche , il est aussi intéressant de noter que le stationnement (ou le parking) est un élément très important lors du choix de l'espace .
- **Les services offerts** : avec 60% des votes, le portefeuille service des espaces de coworking (les services que l'espace propose) est le troisième élément le plus important lors du choix d'un espace , la proposition d'un service complet et cohérent est donc indispensable .les services périphériques (le secrétariat , la réception des courriers , l'impression ...) sont aussi importants , les gratuits (eau , café , cookies ..) , quant à elles sont un plus , certains les apprécient , d'autres sont indifférents , mais ils peuvent tout de même représenter un plus pour La bulle Space .
- **L'aménagement de l'espace** : quand il s'agit des espaces de coworking, tout est question d'expérience, les adeptes du coworking savent pertinemment qu'ils vont passer le plus clair de leurs temps dans cet espace, ils prêtent donc beaucoup d'attention a l'aménagement de ce dernier à savoir : on constate donc que 55% des répondants s'intéressent a des éléments comme le design, les commodités offertes, la grandeur des salles de réunions et la luminosité des salles partagées pour ne citer que quelques exemples. Durant notre stage au sein de la bulle space, nous avons remarqué que les clients semblent apprécier particulièrement la cuisine équipée qui leur permet d'apporter leurs propres nourritures et la stocker ou même de cuisiner de temps en temps.
- **Les horaires flexibles** : contre toute attente, les horaires flexibles ne semblent pas être une priorité pour les sondés et seulement 35% des répondants disent prendre en considération la proposition des horaires flexibles lors du choix d'un espace de coworking.

- **Les avis des autres utilisateurs :** à l'inverse de bouche à oreille qui est d'une importance capitale dans ce domaine comme nous le verrons par la suite, seulement 34 % des sondés disent s'intéresser aux avis des utilisateurs sur les réseaux sociaux lors du choix d'un espace.

- **La présence sur les réseaux sociaux :** alors que la présence des espaces de coworking sur les réseaux sociaux semble cruciale dans les phases d'identification des besoins et dans la phase de comparaison des alternatives, cette dernière ne semble pas très importante quand il s'agit de passer à l'acte et choisir réellement un espace de coworking avec seulement 22% des sondés qui prétendent accorder de l'intérêt pour ce critère.

- **La qualité du contenu :** pour continuer dans la même voie, le contenu partagé sur les réseaux sociaux semble avoir peu d'influence sur le choix de l'espace de coworking avec seulement 21% des sondés qui affirment prêter une attention à la qualité du contenu lors du choix d'un espace de travail.

A partir des deux derniers critères, nous constatons que la présence sur les réseaux sociaux et la qualité du contenu partagé sur ces derniers ne figurent pas parmi les critères de choix d'un espace de coworking, ceci dit les critères qui semblent avoir un poids considérable sont des critères pragmatiques comme les prix, la localisation de l'espace et les services offerts ce qui est en vrai cohérent avec le profil des gens qui fréquentent ces mêmes espaces.

15. A la question pour connaitre Le taux de suivi de l'entreprise de la part des répondants :

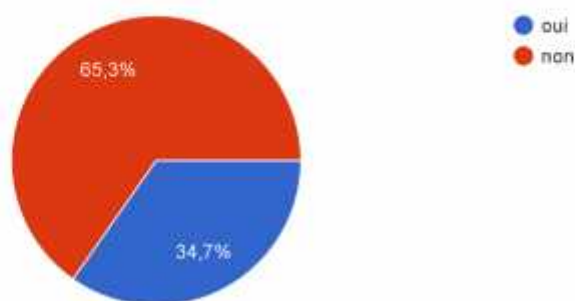
16.

Suivi de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	34.7%

Non	94	65.3%
Total	144	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

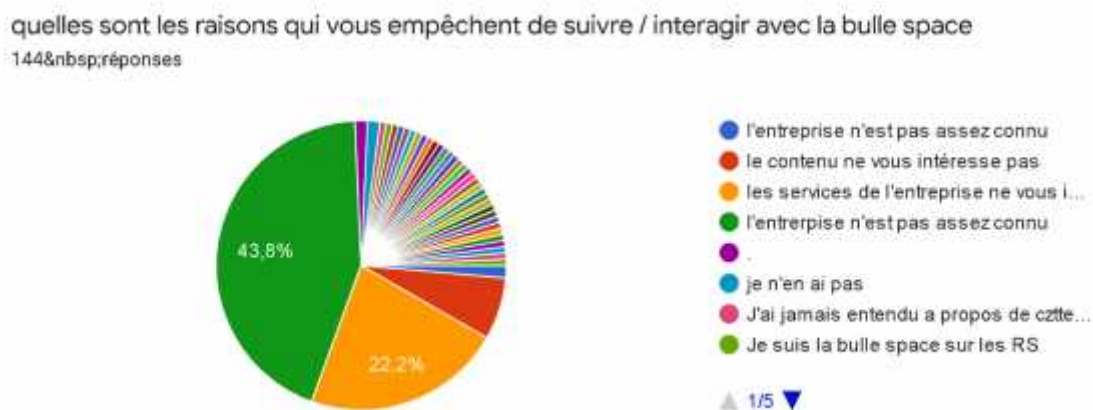
Suivez-vous La Bulle space sur les réseaux sociaux ?
144 réponses



A la question pour savoir quelles sont les raisons qui vous empêchent de suivre l'entreprise, nous avons :

Cause	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas assez connue	79	55%
Les services de l'entreprise ne vous intéressent pas	39	27%
Autre	16	11%
Le contenu ne vous intéresse pas	10	7%
Total	144	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Alors que près de la moitié (47.2 %) des répondants connaissent la bulle space, le pourcentage des sondés qui suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux tombe à 34.7% contre 65.3% qui ne la suivent pas, cela peut s'expliquer en premier degré par le fait que l'entreprise n'est pas assez connue dans la mesure où 55% des sondés ne connaissent pas l'entreprise, le deuxième facteur qui explique cet écart est le manque de besoin ou l'indifférence envers les espaces de coworking, en d'autres termes, 27% des sondés ne se sentent pas concernés par les espaces de coworking, ils ne voient donc aucun intérêt à suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux, pour finir certaines sondés affirment ne pas s'intéresser au contenu proposé, ils exigent par exemple plus de publications pertinentes, d'autres pensent que le contenu n'est pas engageant, mais globalement, cette faction est minoritaire et ne représente que 7% de notre échantillon.

Pour les sondés qui ont répondu qu'ils suivent bel et bien la bulle space sur les réseaux sociaux (50 réponses), nous avons posé la question : Sur quelle plateforme vous suivez La Bulle Space ? les réponses étaient les suivantes :

Il est à noter que cette question est à choix multiples puisque les utilisateurs ont tendance à suivre les entreprises sur plusieurs plateformes.

Le réseau social	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	40	59%
LinkedIn	19	28%
Instagram	18	27%

Sans surprise, la majorité des sondés (59%) suivent la bulle space sur Facebook, **avec 8694fans¹⁰⁶**, la page Facebook cumule le plus d'abonnées, sur ce réseau, l'entreprise se positionne assez bien, elle alimente sa page régulièrement, le contenu est diversifié (image, quiz, vidéo ...).

En deuxième lieu, et contre toute attente, on ne trouve pas Instagram mais plutôt le réseau professionnel LinkedIn avec 28% des votes, sur ce dernier en revanche, l'entreprise est totalement absente, avec une seule publication depuis la création de la page, ceci est un manque à gagné conséquent à notre avis car le réseau LinkedIn est le réseau des professionnels par excellence, et l'entreprise est plus encline à attirer et recruter des clients sur ce dernier que sur les autres réseaux sociaux. Pour finir, Instagram est le troisième réseau social ou nos répondants suivent le plus la bulle space avec 27% des votes, sur ce réseau, l'entreprise a d'ores et déjà intensifié ses efforts pour capter davantage de followers et ses efforts semblent fructueux.

17. A la question pour connaître Les vecteurs de communication, nous avons :

Maintenant que nous connaissons les réseaux sociaux ou les utilisateurs suivent le plus l'entreprise, nous avons cherché à savoir comment ils ont entendu parler de cette dernière, nous avons donc posé la question : Comment avez-vous connu l'entreprise ?

Le vecteur	Fréquence	Pourcentage
------------	-----------	-------------

¹⁰⁶ Consulté le 08/062021 à 10 :27.

Les réseaux sociaux	38	70%
Le bouche à oreille	11	20%
Les workshops, Les évènements et autres	5	10%

Lors de notre entretien avec la gérante de l'entreprise, elle a estimé que 90% des recrutements des nouveaux clients se font par le biais des réseaux sociaux, cependant, les résultats du questionnaire nous montrent que seulement 70 % des sondés qui suivent la bulle space ont entendu parler de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les autres 20 % proviennent plutôt du bouche à oreille et les 10 % qui restent proviennent des formations, des événements et des workshops que l'entreprise s'était accoutumée d'organiser.

Ces réponses sont très intéressantes dans la mesure où elles permettent à l'entreprise de mesurer l'efficacité de ses efforts de communication et de mieux allouer ses ressources, nous savons par exemple que les réseaux sociaux sont importants pour le recrutement des clients, l'entreprise a donc intérêt à garder le rythme sur certains réseaux (Facebook) et améliorer ses performances sur d'autres réseaux (LinkedIn), ces réponses nous montrent aussi que le bouche à oreille est un vecteur indéniable pour attirer et recruter des clients, l'entreprise a donc intérêt à améliorer sa réputation et surtout améliorer l'expérience client pour provoquer du bouche à oreille positive. Pour conclure, nous savons qu'il n'était pas possible d'organiser des événements et des formations durant cette année à cause de la pandémie, mais au moment où nous élaborons cette recherche, les mesures de confinement ne sont plus en place, les campagnes de vaccinations sont entrées en vigueur et l'entreprise est dans la mesure d'organiser des rassemblements professionnels pour susciter de l'intérêt, tout en respectant les gestes barrières et les mesures de distanciation.

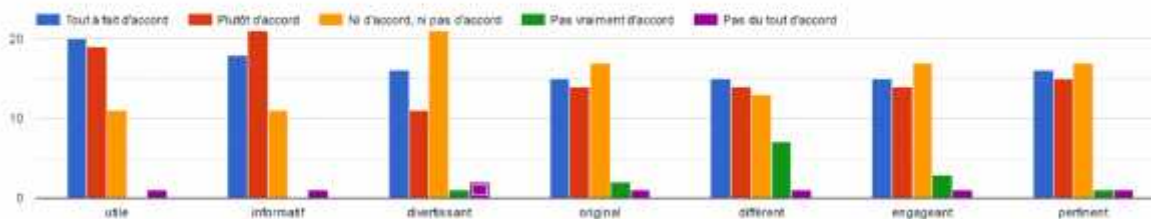
18. A la question pour savoir L'avis des sondés sur le contenu de la bulle space :

Pour connaître l'avis des utilisateurs qui suivent l'entreprise sur le contenu proposé, nous avons posé la question : **pensez-vous que le contenu de la bulle space est : utile, informatif, divertissant, original, différent, engageant et pertinent.**

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Utile	1(2%)	0	11(22%)	19(37%)	20(39%)	51
Informatif	1(2%)	0()	11(22%)	21(41%)	18(35%)	51
Divertissant	2(4%)	1(2%)	21(41%)	11(22%)	16(31%)	51
Original	1(2%)	2(4%)	17(33.3%)	14(27.5%)	15(29.4%)	51
Différent	1(2%)	7(14%)	13(25.5%)	14(27.5%)	15(29.4%)	51
Engageant	1(2%)	3(6%)	17(33.3%)	14(27.5%)	15(29.4%)	51
Pertinent	1(2%)	1(2%)	17(33.3%)	15(29.4%)	16(31%)	51

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Pensez vous que le contenu de la bulle space est:



Le contenu proposé est utile : d'après les résultats, la majorité des répondants semblent penser que le contenu de la bulle space est un contenu utile qui propose une certaine valeur ajoutée, on trouve ainsi que 39% sont tout à fait d'accord que le contenu est utile, 37% sont plutôt d'accord et 22% sont neutre, *grosso modo*, il est donc correct de dire que le contenu proposé est perçu comme utile par les répondants.

- **Le contenu proposé est informatif :** dans le cas de l'aspect informatif, on constate que 41% sont plutôt d'accord que le contenu les aide à rester informés, 35% sont tout à fait d'accord, 22% sont neutres et seulement une personne estime que le contenu proposé n'est pas du tout informatif. Il est donc juste de dire que le contenu de la bulle space informe les utilisateurs.
- **Le contenu proposé est divertissant :** pour ce qui est de l'aspect divertissant du contenu, nous constatons que 41% des répondants se disent neutres, 31% sont totalement d'accord et 22% sont plutôt d'accord, comme une grande proportion des sondés sont neutres, il serait judicieux de s'attarder sur l'aspect divertissant du contenu de la marque, détecter les lacunes et essayer de proposer plus de contenu de la sorte.
- **Le contenu proposé est original :** comme il est difficile de définir universellement l'originalité d'un contenu, cette question dépend principalement de la perception des répondants, ceci dit, nous remarquons encore une fois qu'une grande proportion des sondés (33%) sont neutres à l'égard de ce critère contre 29% qui sont totalement d'accord que le contenu est original et 27% qui sont plutôt d'accord. D'après les résultats, il serait intéressant à ce niveau aussi de proposer du contenu qui diffère des autres concurrents, même si nous estimons que le contenu de la bulle space diffère d'ores et déjà de la proposition des autres espaces avec les quiz, les outils et les conseils de productivité ou même des suggestions des films proposés, chose qu'aucun espace de coworking ne propose.
- **Le contenu est différent, engageant et pertinent :** nous remarquons que sur ces 3 critères, les sondés sont plutôt mitigés entre trois avis, certains sont totalement d'accord, d'autres sont plutôt d'accord et ceux qui restent sont souvent neutres, cette neutralité des réponses peut être traduite par une indifférence vis-à-vis le contenu de la bulle space ceci est un signe implicite et avant-gardiste de l'existence de certaines lacunes, un contenu qui suscite de l'indifférence est un contenu qui n'a pas réussi à se distinguer et à faire

distinguer l'entreprise, il y a donc un travail à faire et un effort à fournir en matière de contenu pour essayer de capter l'attention des utilisateurs et éviter cette indifférence.

19. A la question pour connaître L'avis de tous les sondés sur les contenus de la bulle space :

Dans les questions qui précèdent, nous nous sommes intéressés aux répondants qui suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux parce qu'ils sont plus aptes à évaluer ses efforts à partir de leurs exposition et interaction à long terme avec ses pages sur les réseaux sociaux.

Dans cette question, en revanche, nous avons proposé quelques contenus à tous les répondants pour connaître les contenus qu'ils préfèrent le plus et les éléments qui ont influencés leurs choix. Les réponses étaient les suivantes :

Nous tenons à noter que cette question est à choix multiples, les sondés ont la liberté de choisir plusieurs types de contenus.

Le contenu	La fréquence	Le pourcentage
Les offres et les services de l'espace de coworking	72	50%
L'outil de la semaine	59	41%
La série / le film de la semaine	55	38%
Le conseil de la semaine	53	37%
Le mot de la semaine	50	35%
Les quiz de la semaine	46	32%
Les citations de motivation	44	31%
Les publications du weekend	26	18%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Même quand il s'agit de tous les répondants, les contenus les plus appréciés sont ceux qui portent directement sur l'activité de l'espace, on trouve ainsi que les publications qui abordent les offres et les services de l'entreprise sont celles qui suscitent le plus l'intérêt des répondants (50%), encore une fois , ceci est cohérent avec le profil des gens qui fréquentent ces espaces , il s'avère que même quand ils sont sur les réseaux sociaux , ces derniers restent pragmatiques et préfèrent voir des contenus pertinents et en relation avec les espaces de coworking .

Ensuite, on trouve que l'outil de la semaine (des publications ou l'entreprise partage des outils qui peuvent aider les utilisateurs dans leurs vies professionnels ou personnelles) est très prisé avec 41% des réponses. En troisième place avec 38% des réponses, on trouve les suggestions des séries et des films que l'entreprise a l'habitude de partager, le mot de la semaine (une publication ou l'entreprise choisi un terme entrepreneurial et l'explique) et le conseil de la semaine (une publication ou l'entreprise partage une technique de productivité) ont généré plus au moins les mêmes réactions avec 37% et 35 % des votes respectivement, ce qui reflète un intérêt moindre pour ces types de publications.

Après, on trouve les quiz qui ont collecté 31% des votes et les citations de motivations que l'entreprise partage chaque dimanche (début de semaine) qui ont collecté 30% des votes, il est important de noter que les quiz ont généré plus d'interactions sur la page que tous les autres types de publications (à part les vidéos qui restent les types de contenus les plus performants).

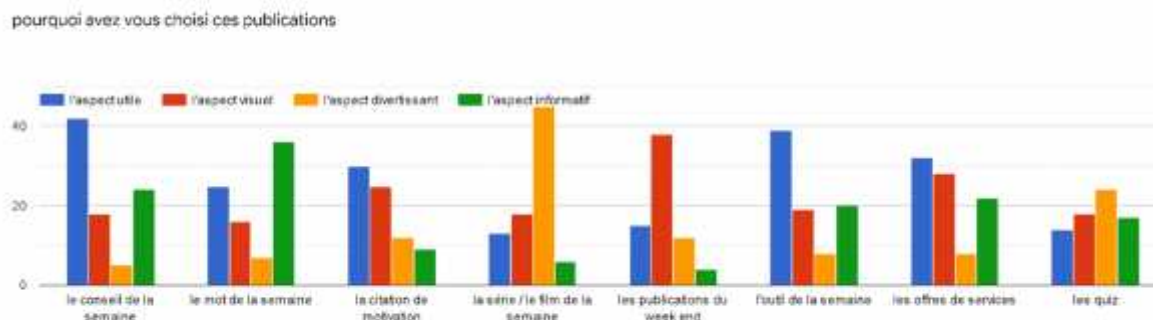
En dernier lieu, on trouve les publications du weekend (bon weekend) qui ne semblent susciter que peu d'intérêt de la part des sondés.

20. A la question pour connaître Les éléments qui ont provoqué les choix.

Le but de cette question est de s'approfondir et connaître quels sont les éléments qui ont poussé nos répondants à choisir tel ou tel type de contenu.

Le contenu	L'aspect utile	L'aspect visuel	L'aspect divertissant	L'aspect informatif	Total
Le conseil de la semaine	42(47.2%)	18(20.2%)	5(6%)	24(27%)	89
Le mot de la semaine	25(30%)	16(19%)	7(8.3%)	36(43%)	84
La citation de motivation	30(39.5%)	25(33%)	12(16%)	9(12%)	76
La série / le film de la semaine	13(16%)	18(22%)	45(55%)	6(7%)	82
Les publications du weekend	15(22%)	38(55%)	12(17%)	4(6%)	69
L'outil de la semaine	39(45%)	19(22%)	8(9%)	20(23.2%)	86
Les offres et les services de l'entreprise	32(35.5%)	28(31%)	8(9%)	22(25%)	90
Les quiz	14(19%)	18(27%)	24(33%)	17(23%)	73

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



- **Les offres et les services de l'entreprise** : pour ce type de contenu, il semble que les sondés s'intéressent en premier lieu à l'aspect utile avec 35% des réponses, l'aspect visuel est aussi important avec 31% des votes et l'aspect informatif avec 25% des votes, l'aspect divertissant pour ce type de contenu semble avoir peu d'impact. D'après ces résultats, nous tirons que l'entreprise doit se focaliser pour ce type de contenu sur les images de l'espace qui représentent un vrai avantage pour cette dernière en plus de proposer des informations utiles.
- **L'outil de la semaine** : pour ce type de contenu, la majorité des sondés (45%) privilégient l'aspect utile, contre toute attente l'aspect visuel n'a que peu d'impact à l'instar de l'aspect divertissant et l'aspect informatif, il serait donc plus pertinent de miser sur l'utilité des outils proposés au lieu de se focaliser sur les autres aspects.
- **La série / le film de la semaine** : comme ce contenu est divertissant par nature il est compréhensible que les répondants accordent plus d'importance à l'aspect divertissant avec 55% des votes, l'aspect visuel contribue aussi à la hauteur de 22%, pour ce type de contenu, il serait donc plus intéressant de proposer des séries ou des films divertissants et sortir éventuellement du thème de l'entrepreneuriat et étendre les suggestions, l'aspect visuel est aussi à prendre en considération, l'entreprise peut par exemple migrer des photos statiques vers des mini vidéos qui présentent le film ou la série question, le format

vidéo est bien entendu plus cohérent avec ce type de contenu et plus performant d'une manière générale sur les réseaux sociaux.

- **Le conseil de la semaine** : quand il s'agit des conseils de productivité, 47% des votes portent sur l'aspect utile et 27% sur l'aspect informatif, il est donc clair qu'il est plus avantageux de se concentrer sur l'utilité du conseil et les informations proposées, l'entreprise a donc plus intérêt à proposer des conseils qui vont aider réellement ses cibles et de proposer des informations détaillées sur ces conseils.

L'entreprise peut éventuellement essayer le format des blogs pour ce type de contenu, chaque technique de productivité peut faire l'objet d'un article détaillé ou on explique la méthode, son origine, ses avantages et ses limites ...etc.

- **Le mot de la semaine** : pour les mots de la semaine, l'aspect utile et informatif prennent le dessus encore une fois avec 43% et 30% des réponses respectivement. Les memes remarques s'appliquent donc ici.
- **Les quiz** : pour le quiz, c'est le contraire, l'aspect divertissant et visuel semblent les plus importants avec 33% et 27 % des votes respectivement, ceci est intéressant dans la mesure où il oriente l'entreprise vers des quiz qui ne sont pas nécessairement des quiz pour tester les connaissances mais plutôt pour divertir les utilisateurs. Lors de l'élaboration des quiz, il faut aussi prendre en considération l'aspect visuel, cela peut se faire à travers l'insertion des images, des vidéos ou des gifs pour rendre l'expérience plus plaisante, les questions doivent être amusantes et le ton du quiz un peu informel par rapport au ton ordinaire de la page, l'entreprise peut aussi ajouter des questions ou des suggestions insolites.
- **Les citations de motivation** : quand il s'agit des citations de motivations, nous remarquons que les deux aspects les plus importants sont l'aspect visuel et l'aspect utile, il est donc important de soigner le visuel des citations et l'adapter selon la plateforme et proposer des citations pertinentes, l'entreprise peut aussi jouer sur le format des citations,

lors de mon stage, j'ai proposé et essayé le format audio des citations qui semblent susciter plus d'intérêt.

- **Les publications du weekend :** pour finir, l'élément le plus important pour les publications des weekend et le visuel, l'entreprise a l'avantage de son espace qui présente des traits d'esthétiques forts, elle a donc intérêt à les utiliser pour produire des publications originales et attirantes.

3.5.7. **Le tri croisé :** à ce stade, nous allons croiser des variables pour tenter de dégager davantage de remarques et de conclusions.

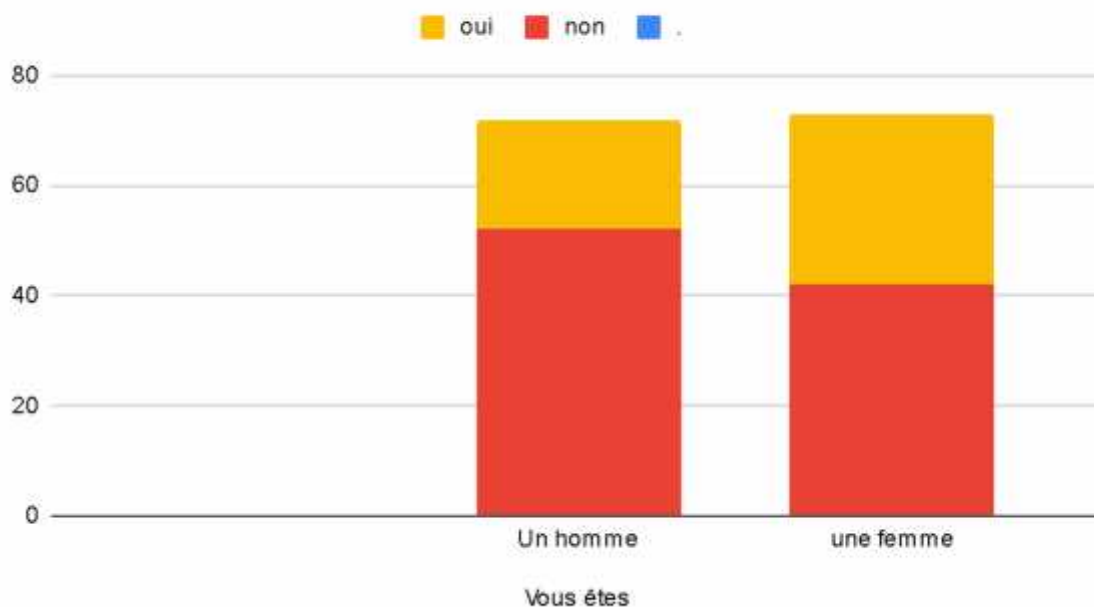
1. La distribution des fans par sexe :

Pour connaître le sexe dominant des utilisateurs qui suivent l'entreprise, nous avons croisé le sexe (question 1) avec le suivi sur les réseaux sociaux (question 16). Les résultats étaient les suivants

Sexe / suivie de la page	Non	Oui	Total	Total
Homme	52 (72.2%)	20(27.7%)	72	145
Femme	42(57.53%)	31(42.46%)	73	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Suivez-vous La Bulle space sur les réseaux sociaux ?



Comment on peut le constater, les femmes (42%) sont plus enclines à suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux que les hommes (27%), cependant, la différence n'est pas conséquente. L'entreprise peut ajuster ses contenus pour fidéliser les femmes et tenter d'attirer et de recruter davantage d'hommes.

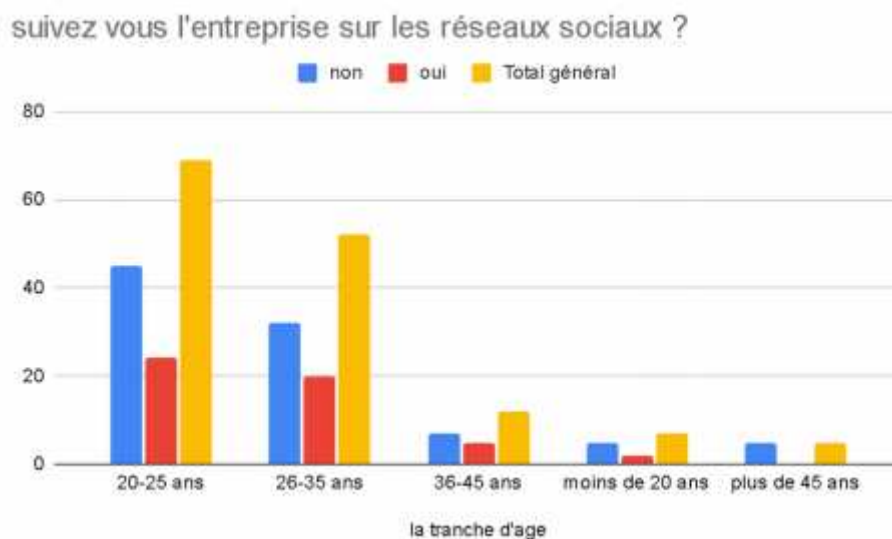
2. La distribution des fans par Age :

Pour connaître l'âge des fans qui suivent la page de l'entreprise sur les réseaux sociaux le plus, nous avons croisé l'âge des sondés et leurs suivie ou non.

Les résultats étaient les suivants :

Suivez-vous La Bulle space			
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Non	oui	Total général
20-25 ans	45	24	69
26-35 ans	32	20	52
36-45 ans	7	5	12
Moins de 20 ans	5	2	7
Plus de 45 ans	5	0	5
Total général	94	51	145

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



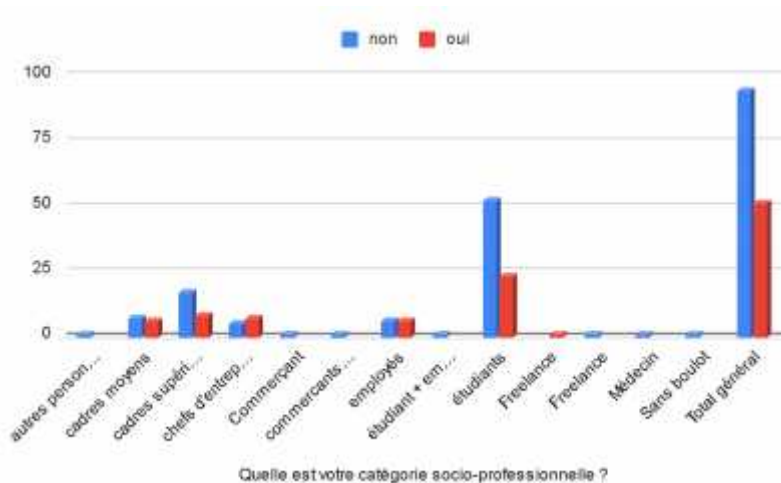
Comme on peut le voir, les utilisateurs qui suivent le plus l'entreprise sur les réseaux sociaux ont en moyenne entre 20 et 35 ans, le reste des catégories d'Age restent minoritaires.

3. La distribution des fans qui suivent l'entreprise par catégorie socioprofessionnelle.

Pour savoir les catégories socioprofessionnelles qui suivent le plus la bulle space sur les réseaux sociaux, nous avons croisé la question 3 (la catégorie socioprofessionnelle) avec la question 16 (le taux de suivi sur les réseaux sociaux).

Catégorie socioprofessionnelle / Suivez-vous La Bulle space sur les réseaux sociaux ?	Non	Oui	Total
Étudiants	52(69%)	23(31%)	75
Cadres supérieurs	17(68%)	8(32%)	25
Cadres moyens	7(54%)	6(46%)	13
Chefs d'entreprises	5(42%)	7(58%)	12
Employés	6(50%)	6(50%)	12
Autres personnes sans activité professionnelle	1(100%)	0	1
Commerçant	1(100%)	0	1
Commerçants et artisans	1(100%)	0	1
Étudiant + employé	1(100%)	0	1
Freelance	0	1(100%)	1
Freelance	1(100%)	0	1
Médecin	1(100%)	0	1
Sans boulot	1(100%)	0	1
Total général	94	51	145

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Comme on peut le voir, la catégorie qui domine le plus sont les étudiants, chez ces derniers, on trouve que 31% des sondés suivent l'entreprise contre 69% qui ne la suivent pas, il existe donc une audience très importante que l'entreprise rate sur les réseaux sociaux, pour remédier et tenter d'attirer davantage d'étudiants, l'entreprise peut éventuellement créer des packs spéciaux pour eux, l'entreprise peut aussi se rapprocher des universités et des écoles supérieures pour se faire connaître, dernièrement, l'entreprise peut pactiser avec les clubs estudiantins comme le font d'autres concurrents à l'instar de Incube Me avec le club ETC ou encore The Annex avec ses alumni.

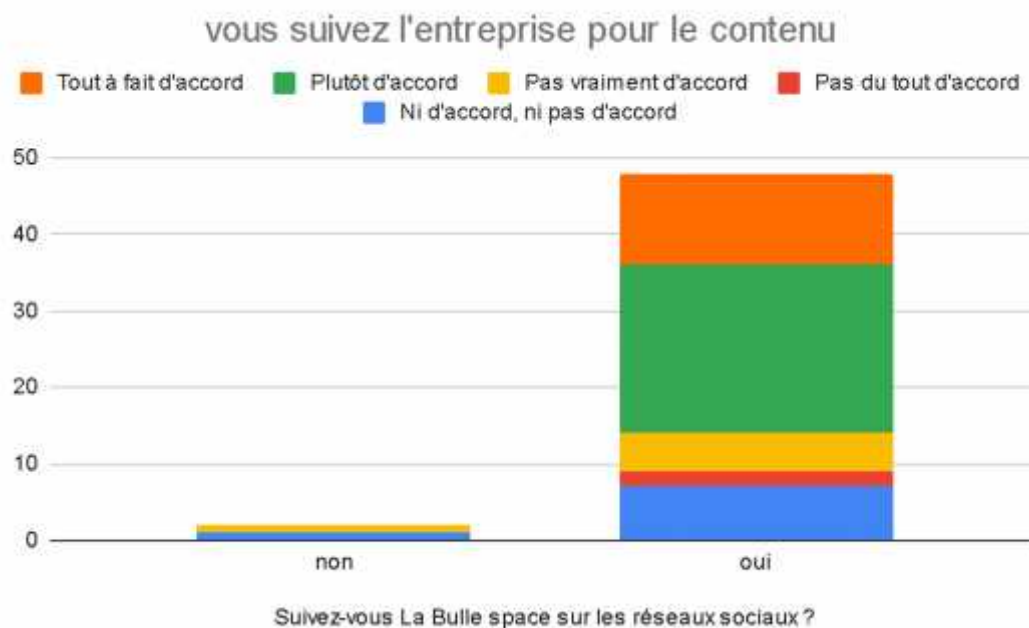
Après les étudiants, on trouve les cadres supérieures avec 32% qui suivent l'entreprise et 68% qui ne le font pas, encore une fois, il existe un travail à faire pour attirer davantage les cadres supérieurs. Pour rester avec les cadres, on constate que les cadres moyens sont les troisièmes avec près de la moitié d'eux (46%) qui déclarent suivre la bulle space contre 54% qui ne le font pas, le taux de suivi s'améliore chez les chefs d'entreprises avec 58% des sondés qui disent suivre l'entreprise contre 42% qui ne le font pas, ces derniers sont importants pour l'entreprise car ils représentent des clients directs pour l'entreprise qui offre des services de domiciliation, mais ces

chefs d'entreprise sont aussi importants dans la mesure où ils peuvent provoquer du bouche à oreille comme ils disposent souvent d'un large réseau professionnel.

Pour conclure, nous constatons aussi que la moitié des employés sondés disent suivre la bulle space sur les réseaux sociaux, ceci dit, les employés ne constituent souvent pas la cible de l'espace.

4. L'impact du cotent sur le comportement des utilisateurs vis-à-vis l'entreprise sur les réseaux sociaux :

Pour connaître l'impact du content marketing sur le comportement des utilisateurs envers la bulle space sur les réseaux sociaux, nous avons croisé la question (suivez-vous la bulle space) avec la question (qu'en pensez-vous du contenu proposé)



D'après le croisement que nous avons fait entre les utilisateurs qui suivent l'entreprise et leurs avis sur le contenu, on constate que la majorité des répondants sont plutôt d'accord (vert), en deuxième lieu, on trouve ceux qui sont tout à fait d'accord et seulement une minorité ne sont pas vraiment d'accord ou neutres.

- **Synthèse des résultats :**

L'analyse des résultats obtenus grâce au questionnaire nous mènent à tirer les conclusions suivantes :

- Sur les 144 personnes interrogées, 50.7% sont des femmes et 49.3% sont des hommes.
- 83% des sondés ont entre 20 et 35 ans, parmi eux 52% sont des étudiants, 16 % sont des cadres supérieurs et 9% sont des cadres moyens.
- Près de la moitié des réponses (47.9%) proviennent des gens qui résident à Alger.
- La totalité des sondés (100%) sont des utilisateurs des réseaux sociaux, près de la moitié d'eux passent plus de 3h sur les différentes plateformes, 32% des sondés quant à eux passent entre 2 et 3 heures.
- Facebook reste le réseau social le plus utilisé auprès de nos sondés avec 80% des réponses, Instagram vient en 2^e place avec 70% des réponses et YouTube se classe troisième place avec 66% des réponses. Ces trois réseaux sont généralement utilisés plusieurs fois par jour.
- Le moment préféré des sondés pour utiliser les réseaux sociaux semblent être le soir à partir de 19H avec 67% des réponses.
- Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux diffèrent selon les plateformes et les traits personnels, ceci dit, certaines tendances se dégagent, à l'instar de l'utilisation de Facebook pour communiquer avec les gens ou le suivie de l'actualité ou encore l'utilisation d'Instagram pour le divertissement ou le suivie des marques et les entreprises. LinkedIn est majoritairement utilisé pour des raisons professionnelles et YouTube majoritairement pour le divertissement.
- 78% des répondants suivent à un certain degré les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux pour le contenu qu'elles proposent – 19% le font toujours, 36% le font souvent et 23% le font 23%.
- D'après nos résultats, la bulle space est top of mind dans l'esprit des répondants quand il s'agit des espaces de coworking sur Alger.
- A partir d'une liste, l'espace de coworking le plus connu n'est pas la bulle space mais plutôt Sylabs.
- Parmi les critères qui influencent le plus le choix d'un espace de coworking, on trouve le prix, l'emplacement de l'espace, les services proposés. La présence sur les réseaux sociaux et le contenu proposé semblent avoir peu d'impact sur le choix de l'espace.

- Les réseaux sociaux restent les vecteurs les plus importants pour l'entreprise avec 70% des répondants qui ont connu l'entreprise à travers un de ces réseaux, mais le bouche à oreille et l'événementiel jouent un rôle aussi important dans la mesure où 30% des sondés ont entendu parler de l'entreprise à travers un de ces deux derniers.
- Globalement, les utilisateurs qui suivent l'entreprise sont satisfaits du contenu même s'il existe des améliorations à faire.
- Selon les réponses obtenues, les contenus qui suscitent le plus l'intérêt des sondés sont ceux qui mettent en avant les services de l'espace, les publications qui montrent l'aménagement de l'espace et les publications qui proposent des outils utiles pour les utilisateurs.

A partir des résultats ci-dessus, il est juste de dire que la présence des espaces de coworking sur les réseaux sociaux et la proposition d'un contenu marketing de qualité reste indispensable, surtout dans les premiers lieux (TOFU), cette présence va permettre aux entreprises de se faire connaître auprès de leurs cibles, de tisser des relations avec elles et de les attirer vers l'espace physique. Ceci dit, cette même présence sur les réseaux sociaux et la proposition d'un contenu marketing unique devient nécessaire mais pas suffisante quand il s'agit de convaincre le client à passer à l'acte d'achat (choisir un espace de coworking dans notre cas), à ce stade (Bofu), les clients semblent prêter attention à des critères plus concrets et plus pragmatiques pour effectuer leurs choix.

D'après ces résultats, nous estimons que le contenu possède peu d'impact lors du choix d'un espace de coworking, il ne constitue pas un élément de motivation mais ne semble pas être un frein non plus.

• **Les Recommandations :**

A partir des résultats obtenus, nous estimons que ces recommandations aideront l'entreprise à améliorer sa présence sur les réseaux sociaux, améliorer son contenu marketing et éventuellement son business.

1. **L'organisation interne de l'entreprise :**

- L'entreprise possède un potentiel de croissance mais le manque d'effectifs l'empêche de croître convenablement, il serait donc intéressant de recruter différents profils pour répondre aux besoins des clients.

- Suite à notre stage au sein de l'entreprise et pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons demandé à maintes reprises l'organigramme et l'historique de l'entreprise mais nous n'avons reçu aucune réponse, il serait donc judicieux de créer un organigramme pour l'entreprise et tracer son historique pour des besoins futurs.

2. La présence sur les réseaux sociaux :

- La présence sur les réseaux sociaux est primordiale pour l'entreprise, l'entreprise a donc intérêt à tirer profit des plateformes qui sont cohérentes avec les profils de ses cibles à l'instar de LinkedIn qui représente selon nous un manque à gagné conséquent pour l'entreprise vu qu'une grande proportion des utilisateurs suivent l'entreprise sur ce dernier, ces mêmes utilisateurs sont des professionnels, ils peuvent donc être des clients potentiels comme ils peuvent recommander l'entreprise à leurs connaissances car ils disposent souvent des réseaux professionnels.
- On sait pertinemment que les utilisateurs utilisent les plateformes pour des raisons différentes, ils s'attendent donc à voir des contenus différents selon les réseaux sociaux, il est donc important d'adapter les contenus selon le réseau pour tenter d'atteindre le maximum d'utilisateurs.

3. Les cibles et les services :

- L'Algérie connaît un engouement sans équivoque pour les startups, ces dernières ont instinctivement besoin des structures d'accompagnement pour les aider à se lancer, et plus spécifiquement, ils ont besoin des incubateurs, l'entreprise a donc intérêt à envisager la création d'un incubateur pour tenter de recruter des porteurs de projets, ces derniers peuvent même être convertis à des clients des autres services de l'entreprise à long terme, l'entreprise peut par exemple les accompagner dans leur création d'entreprise à travers son projet bulldozer puis leur offrir le service de domiciliation une fois que leurs entreprises est opérationnelle. Comme il existe une synergie entre les activités, l'entreprise ne risque pas la dilution de sa marque.

- En plus de l'engouement pour les startups, les jeunes algériens se dirigent de plus en plus vers le travail en freelance, ceci implique qu'ils ont besoin d'espace pour travailler et nécessitent des services à leurs besoins, il serait donc pertinent de s'intéresser à eux et de proposer par la suite des services qui répondent parfaitement à leurs besoins.

4. Le content marketing de la bulle space :

L'entreprise pratique actuellement une stratégie de création de contenu standardisée, cela veut dire qu'elle crée et partage le même contenu à travers toutes les plateformes, nous estimons que cette stratégie est peu fructueuse pour les raisons suivantes :

- Les utilisateurs ont des attentes différentes selon le réseau social, ils veulent se divertir sur YouTube, suivre les marques et les entreprises sur Instagram, communiquer avec leurs connaissances sur Facebook et laisser LinkedIn pour la vie professionnelle.
- En plus des attentes des utilisateurs, les préférences algorithmiques des réseaux sociaux diffèrent, Facebook par exemple préfère les vidéos et les Lives, Instagram à son tour privilégie les stories et les photos de haute qualité par exemple.

Il est donc recommandé d'adapter chaque contenu au réseau social qui lui convient le plus, en plus de l'adaptation des contenus, l'entreprise est dans l'obligation d'innover constamment pour retenir l'attention de ces fans sur les différentes plateformes, elle peut par exemple :

- Relancer les podcasts et envisager des nouvelles saisons.
- Lancer une newsletter et la distribuer auprès de ses prospects et ses clients.
- Lancer un blog sur le site pour améliorer le référencement sur google, gagner en visibilité et projeter une image de crédibilité auprès des utilisateurs de son site.
- Inciter et partager les contenus générés par les utilisateurs (UGC) car ses dernies augmentent amplement les interactions sur les réseaux sociaux et suscitent des sentiments d'appartenance chez les utilisateurs.
- L'entreprise peut pactiser avec des personnalités crédibles dans les différents domaines qui gravitent autour de l'entrepreneuriat pour créer des Lives ou des vidéos.
- Créer des contenus qui mettent en avant son espace car il représente un avantage concurrentiel.

- Organiser des webinars pour tenter de gagner en visibilité, collecter plus de données (utilisables ailleurs) et favoriser du bouche à oreille électronique (E-wom).
- Soigner le langage utilisé sur les réseaux sociaux en essayant l'anglais et le dialecte algérien.

• Conclusion générale

Equipé de son smartphone, son bracelet connecté et son enceinte connectée pour ne citer que quelques exemples, les entreprises se retrouvent avec un véritable consommateur augmenté. Toujours connecté, ce dernier n'hésite pas à comparer les produits ou les prix, à demander les avis des autres sur internet ou à parcourir les réseaux sociaux pour trouver la meilleure réponse à ses problèmes. Face à ce changement du comportement d'achat des clients, les entreprises ont très vite réalisé qu'il n'était plus possible, ou du moins fichtrement compliqué de pousser leurs produits ou services vers ces derniers d'une manière intrusive, arbitraire et peu pertinente.

En plus de l'exigence de pertinence, ces internautes sont conscients de leurs temps limités et leurs attention sélective, ils exigent donc une contrepartie à ces deux ressources rarissimes. Les entreprises, contraintes d'accepter ces nouvelles exigences des clients, ont dû adopter une communication moins intrusive fondée sur la proposition d'un contenu de valeur en contre partie du temps et de l'attention des utilisateurs. Cet accord implicite entre les deux parties prenantes est aujourd'hui connu sous le nom de content marketing.

Au commencement, la technique du content marketing a rencontré un engouement timide et contesté auprès des marketeurs, mais la démocratisation des réseaux sociaux a servi comme catalyseur et a changé la donne, par la suite, la création des contenus marketing est très vite devenue la condition sine qua non pour la survie et la réussite des entreprises sur ces réseaux et la pratique ne semble pas perdre son élan, bien au contraire, la technique attire d'emblée les

professionnels du domaine et son efficacité semble faire l'objet d'unanimité , d'où notre intérêt pour cette thématique.

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons donc comme objectif de mettre à l'épreuve cette technique et de tester par nous-même son efficacité et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. Cette étude nous a permis -entre autres – d'entrer en contact avec les gens qui fréquentent les espaces de coworking, d'analyser leurs processus d'achat (le choix d'un espace de coworking dans ce cas), de dégager les facteurs qui influencent le plus leurs choix et de constater l'importance du content marketing dans le secteur des espaces de coworking d'une manière générale.

L'élaboration de ce travail de recherche nous a permis de cerner beaucoup de notions théoriques en relation avec le concept du content marketing en fréquentant les pionniers du marketing en général et les précurseurs du content marketing en particulier, nous avons aussi eu la chance d'appliquer quelques concepts par nous-même lors de notre stage pratique au sein de la bulle space, un espace de coworking sis à Alger.

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons eu recours à l'observation et à la méthode de l'essai erreur durant notre stage pratique.

Pour tenter de répondre à notre problématique et nos hypothèses préalablement établies, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative qui a pris la forme d'un entretien semi directif avec la gérante de l'espace épaulé et complétement avec une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de 144 personnes qui ont répondu à un questionnaire que nous avons partagé sur les différents réseaux sociaux.

L'élaboration de ce travail de recherche nous a permis de tirer quelques résultats vis-à-vis l'impact et l'effet du content marketing sur les utilisateurs algériens qui fréquentent les espaces de coworking.

Suite à l'analyse des résultats, nous avons remarqué que l'échantillon que nous avons pris est principalement et majoritairement constitué par des utilisateurs qui ont entre 20 et 35 ans, ces

deniers sont dans la plupart des cas des étudiants, des cadres supérieurs ou des cadres moyens. Ces derniers utilisent les réseaux sociaux chaque jour pour une durée qui varie selon les profils, la majorité d'eux utilisent les réseaux sociaux le soir à partir de 19H, après les études ou le travail.

Facebook reste le réseau social le plus fréquenté auprès de nos sondés, mais il est de plus en plus utilisé pour rester en contact avec les connaissances, Instagram est le deuxième réseau social le plus fréquenté et les répondants l'utilisent beaucoup plus pour se divertir et suivre les entreprises et les marques.

Pour ce qui est des contenus les plus appréciés, nous avons trouvé que les publications des offres de l'entreprise ainsi que les publications des photos réels des espaces de coworking semblent intéresser le plus les utilisateurs que nous avons questionnés.

Ainsi, ce travail de recherche nous a permis de répondre à nos hypothèses et tirer les conclusions qui suivent :

H1. L'hypothèse qui stipule que les utilisateurs sur les réseaux sociaux sont favorablement influencés par les contenus marketing est Confirmé

Nous estimons que cette hypothèse est confirmée car le contenu marketing semble avoir une influence positive sur les utilisateurs des réseaux sociaux et leurs comportements vis-à-vis l'entreprise, il les pousse à suivre et interagir avec la marque sur les différents réseaux, on trouve par exemple que dans la question 11, près de 80% des sondés disent qu'ils suivent les entreprises pour la qualité du contenu, 19% d'eux le font toujours, 36.61% le font souvent et 23.23% le font parfois. L'influence favorable du contenu marketing apparaît aussi dans la question 13 où nous apercevons que l'entreprise est top of mind auprès des sondés et dans la question 17 où nous constatons que 70 % des répondants ont connu l'entreprise à travers son contenu sur les réseaux sociaux.

H2•l'hypothèse qui avance que La mise en place d'une stratégie efficace de marketing de contenu entraine favorablement à la conversion des clients est infirmée.

D'après les résultats que nous avons obtenus à partir du questionnaire, nous estimons que le content marketing ne conduit pas directement à la conversion des clients, dans le secteur des espaces de coworking cela se confirme dans la question 13 ou nous avons demandé aux répondants de choisir les critères qu'ils prennent en considération lors d'un choix d'un espace de coworking, les critères les plus importants étaient les prix, l'emplacement de l'espace et la proposition des services. Les avis des autres utilisateurs, la présence de l'espace sur les réseaux sociaux ainsi que la proposition d'un contenu marketing sont les critères les moins importants pour notre cible, cette tendance se confirme avec la question 23 ou nous avons demandé les types de contenu les plus intéressants pour les sondés, les publications qui portent sur les services de l'entreprise ainsi que les photos de l'espace sont jugées plus intéressantes que le reste du contenu. Pour conclure, l'aspect utile dans un contenu semble prendre le dessus sur tous les autres aspects du contenu comme on a pu le constater dans la question 24

•H3. L'hypothèse qui stipule que Le contenu marketing peut influencer favorablement le parcours d'achats des internautes est partiellement confirmé.

Dans la partie théorique, nous avons dit que le parcours d'achat commence par l'éveil du besoin et son identification et s'achève par la comparaison des alternatives et le choix d'un produit (d'un espace de coworking dans ce cas), tout au long de notre travail de recherche et à partir de la première et deuxième hypothèse, nous estimons que le content marketing influence bel et bien le parcours d'achat dans les premières étapes – ou le sommet du tunnel de conversion- aussi appelé TOFU (top of the funnel) mais n'impact pas nécessairement l'étape de la décision d'achat ou le bas du tunnel- aussi appelé BOFU (Bottom of the tunnel). Cela s'affirme dans le croisement des catégories socioprofessionnelles avec ceux qui suivent l'entreprise ou nous avons contrasté qu'ils sont majoritairement des étudiants, des cadres supérieurs ou des cadres ou moyens qui préfèrent voir des contenus utiles et prennent en considération des critères plus concrets et plus pragmatiques lors de la prise de décision. Cette hypothèse est donc partiellement confirmée.

Lors de l'élaboration de ce travail de recherche, nous avons constaté certaines limites comme l'insuffisance des réponses sur le questionnaire que nous avons partagé, cette insuffisance se justifie par le manque de temps ainsi que la réticence des utilisateurs des réseaux sociaux à répondre aux questionnaires, il est donc important de noter que les résultats obtenues peuvent ne pas être représentatives et ne peuvent donc pas être extrapolables sur l'ensemble de la population algérienne vue que nous avons obtenu seulement 144 réponses.

Pour conclure, il est convenable et pertinent d'attirer l'attention sur le fait que ce travail de recherche représente notre première expérience et tentative. Ce dernier nous a permis certes d'approfondir nos connaissances théoriques, d'acquérir de nouvelles notions et de les mettre à l'épreuve et de découvrir simultanément les difficultés de la recherche scientifique et le monde du travail

La bibliographie :

Les ouvrages :

1. ALAIN D'ASTOUS et autres : Comportement du consommateur 5^e édition, Chenelière éducation 2018.
1. Ann Handely, everybody writes. Edition wiley 2014.
2. Arnaud de Baynast , Jacques Lendrevie , Julien Lévy, mercator 12^e edition Dunod 2017 .
3. Arnaud de Baynast, Catherine Emprin Publicitor 8e édition. Edition Dunod 2014.
4. Bernard ROULLET, Olivier DROULER, Neuromarketing, Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur, édition Dunod epic2010.
5. Daniel Bo, Matthieu Geel, brand content, comment les marques se transforment en médias. Edition Dunod 2009.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e edition 2019.
6. Idriss Berkane, Libérez votre cerveau. Edition Pocket 2016.
3. Joe Pulizzi, EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.mac grew education. 2014.
4. Joe Pulizzi, get content, get customers. Edition mc graw hill 2009.
7. Michel Fantin, content marketing. Eni éditions.2013.
8. Nicolas Riou, le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire. Edition Eyrolles 2017.

5. Philip Kotler et autres : marketing 5.0. Edition John Wiley & Sons.2021.
9. Philip Kotler et autres, Marketing Management, 16 éditions. Pearson 2019.
10. Pierre Romelaer , Management des ressources humaines. Edition de Boeck.2005.
11. Remy Marrone, Claire Galic, le grand livre du marketing digital. Edition Dunod 2018.
6. Robert Rose, Joe Pulizzi, Managing content marketing. edition CMI books 2011.
12. Sandrine Medioni, Sarah Benmoyal Bouzaglo, Marketing digital. Dunod, 2018.
13. Smain Chabani, Hassane Ouacherine, guide de méthodologie de la recherche en science sociales .2e édition. Taleb impression2013.
14. Stéphane Truphème, L'Inbound marketing Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Edition Dunod 2016.

Les revues :

1. Harvard Business Review : 4 ways to improve you content marketing , <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing> , publié le : 19/04/2019 , consulté le 08/04/2021
2. Harvard business review France : Comment créer une stratégie de marketing de contenu efficace , <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/07/27141-comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-efficace/> , publié le : 23/07/2019 , consulté le 13/04/2021.
3. Harvard business review : 4 ways to improve your content marketing , <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing> , publié le : 19/04/2018 , consulté le 13/04/2021.
4. Harvard business review <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/07/27141-comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-efficace/>
5. Harvard Business Review ,, [Why Companies Are Creating Their Own Coworking Spaces \(hbr.org\)](https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing) , consulté le 05/05/2021.
6. Harvard business review: edition November- December 1996: Michel Porter, what is strategy.

Les travaux universitaires :

1. CASSANDRA GODIN-BERGERON, ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENT DES

CONSOMMATEURS :

<https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>

2. Ishraf Zaoui, Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges, [Microsoft Word - zaoui1.doc \(afm-marketing.org\)](#).

La webographie :

1. 1min30 : L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne , [L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne ! \(1min30.com\)](#) , publié le 13/04/2017, consulté le 05/04/2021.
2. Auto Plus : OK, BOOMER : L'ÉTRANGE COMMUNICATION DE BMW AUTOUR DE L'IX , [BMW iX \(2021\) : Ok Boomer ou la communication insolite de BMW \(autoplus.fr\)](#) , publié le 20/10/2020 .
3. Barry Schwartz , le paradoxe du choix : [Barry Schwartz: Le paradoxe du choix | TED Talk](#) , consulté le 27/04/2021.
4. Daniel Bo, La stratégie Coca-Cola 2020 par Jonathan Mildenhall : from Creative Excellence to Content Excellence, publié le : 12/1/2012, consulté le : 31/03/2021.
5. Définition du mot Marketing selon l'American Marketing Association (<https://www.marketing-professionnel.fr/lexicom/definition-du-marketing-american-marketing-association-2-201209.html#:~:text=«%20Le%20marketing%20est%20«%201%27,la%20société%20dans%20son%20ensemble%20»>). Publié le 21 septembre 2012, consulté le 17/03/2021.

6. Dezzen , Dyson devises 44 engineering challenges for children during lockdown , [Dyson devises 44 engineering challenges for children during lockdown \(ampproject.org\)](#) , publié le 7/04/2020 , consulté le 25/04/2021.
7. Digital Guide : Points de vente physiques vs. e-commerce : qu'est-ce que l'effet ROPO ? , [Qu'est-ce-que 'effet ROPO ? - IONOS](#) , publié le : 22/01/2020, consulté le : 15/04/2021
8. E-marketer : to meme or not to meme : [To Meme or Not to Meme? - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics \(emarketer.com\)](#) , publié le 25/01/2021, consulté le 25/04/2021
9. E-marketing : Heat map, [Heat map - Définition du glossaire \(e-marketing.fr\)](#) , consulté le 17/04/2021. Full content .
10. ENTREPRENUR : Peer-to-Peer Is the Next Wave of Influencer Marketing , [Peer-to-Peer Is the Next Wave of Influencer Marketing \(entrepreneur.com\)](#) , publié le 20/0/2019 : consulté le : 18/04/2021.
1. Facebook for business : [News Feed FYI: Bringing People Closer Together | Facebook Business](#) (ma traduction) , consulté le 08/05/2021.
11. Geeky Algérie, [La liste complète des espaces de coworking en Algérie en 2021 \(geekyalgeria.com\)](#) , consulté le 05/05/2021.
12. Hootsuite : Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes , [Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes \(hootsuite.com\)](#) , publié le :9/11/2016 , consulté le :18/04/2021.

2. Hootsuite : DIGITAL 2021 : GLOBAL OVERVIEW REPORT, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> , publié le : 27/01/2021, consulté le : 06/04/2021
13. Hootsuite, le rapport digital 2021 : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
14. [Infographie : les facteurs qui influencent la décision d'achat \(studio-kiwik.fr\)](#)
3. Investopedia : what is a customer , [Customer Definition \(investopedia.com\)](#) , definitions marketing : [Consommateur - Definitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](#) .
4. JOE PULIZZI , The History of Content Marketing [Updated Infographic] <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
15. Korii , [«Pivot to vidéo», ou comment Facebook a voulu tuer l'écrit | korii. \(Slate.fr\)](#) , consulté le 08/05/2021.
16. Le temps : Comment Red Bull est devenu un média sportif qui compte , [Comment Red Bull est devenu un média sportif qui compte - Le Temps](#) , consulté le 9/04/2021.
17. Les Echos : O2O : « online to offline », le prochain eldorado du e-commerce , [O2O : « online to offline », le prochain eldorado du e-commerce | Les Echos](#) , publié le : 22/10/2017.
18. L'unboxing : un outil marketing sous-estimé ! [Bigblue - Blog | L'unboxing : un outil marketing sous-estimé !](#) , publié le 21/10/2020, consulté le 20/04/2021.
19. MARKETING DE CONTENU : HISTOIRE, USAGES ET DÉFINITION DE L'INFOGRAPHIE, <https://www.fullcontent.com/lhistoire-de-infographie/> Publié le : 8 oct. 2020, consulté le : 02/04/2021.

20. Marketing pros : Your New Content Marketing Engine: Podcasting , <https://www.marketingprofs.com/articles/2021/44176/your-new-content-marketing-engine-podcasting> , publié le 20/01/2021 , consulté le 07/04/2021.
21. Marketingprofs : Audio Marketing: From Radio to Clubhouse [Infographic] , <https://www.marketingprofs.com/chirp/2021/44644/audio-marketing-from-radio-to-clubhouse-infographic> , publié le 6/04/ 2021 , consulté le 07/04/2021.
22. NEW YORK TIMES : Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly , [Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2021/04/19/nyregion/chevy-potshots.html) , consulté le :19/04/2021.
23. Nubiz : TOP 10 des avantages du content marketing pour votre entreprise, [TOP 10 des avantages du content marketing pour votre entreprise \(nubiz.fr\)](https://nubiz.fr/top-10-des-avantages-du-content-marketing-pour-votre-entreprise) , consulté le : 14/04/2021.
24. Numerama : Qu'est-ce que Tik Tok, l'appli de play-back qui vient de dépasser le milliard de téléchargements ? <https://www.numerama.com/pop-culture/436908-quest-ce-que-tiktok-lappli-de-play-back-aux-500-millions-dutilisateurs.html> publié le : 28/02/2019, consulté le : 06/04/2021.
25. Podcastinsights : 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Mar 2021) , <https://www.podcastinsights.com/fr/podcast-statistics/> Publié le : 18/03/2021 , consulté le 04/04/2021.
26. Salesforce : rapport sur les consommateurs connectés , 3^e édition , page 16 , [salesforce-rapport-acheteurs-connectes.pdf](https://www.salesforce.com/fr/resources/whitepapers/connected-consumers-report-2021.pdf)

27. Semrush : Les 15 défis les plus importants du Content Marketing, [Les 15 défis les plus importants du Content Marketing en 2018 \(semrush.com\)](#) , publié le : 08/06/2018, consulté le : 14/04/2021
28. Seo.FR : Définition SEA [SEA : Qu'est-ce que le SEA ? \(Search Engine Advertising\) \(seo.fr\)](#) . Consulté le 12/04/2021.
29. The Marketing Millennials : episode 48 , <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8zMDkzYjc1Yy9wb2RjYXN0L3Jzcw/episode/ZTI0MDQ2ZTctZWVhbnk2LTlmNzAtMjdhNWYzMTJhNWUz?sa=X&ved=0CAUQkfYCAhcKEwjAmpm1tvjvAhUAAAAAHQAAAAAQAw&hl=fr-DZ>
30. The Nobel prize : Richard Thaler , [Richard H. Thaler - Banquet speech \(nobelprize.org\)](#) .
31. Top 10 reasons people use social media : [The top 10 reasons people use social media \(prestigeonline.com\)](#)
32. Wearethewords : Les publicités dans les podcasts : efficaces et créatives, <https://www.wearethewords.com/publicites-podcasts-efficacite-creativite/> , publié le : 26/12/2019 : consulté le 05/04/2021
33. Wearethewords : Un plan de contenu, ça se ravitaille et ça s'engraisse, [Un plan de contenu, ça se ravitaille et ça s'engraisse ! | Wearethewords | Wearethewords](#) , publié le : 1/11/201/, consulté le 17/04/2021
34. Web Raank Info : [Parts de marché moteurs de recherche France, USA... Mars 2021 \(webrankinfo.com\)](#) , publié : 3/2021, consulté le : 12/04/2021.

Les annexes

Le guide d'entretien :

Entretien avec la gérante de l'entreprise :

- Profil du répondant

Généralités sur le content marketing

- Comment définirez-vous le content marketing ?
- Quelle est l'importance du content marketing dans votre stratégie de communication digitale ?

Le contenu marketing au sein de la Bulle Space

- Estimez-vous que La Bulle space génère du content marketing et depuis quand ?
- Quels sont les types de contenus les plus employés à la bulle space ?

La performance du contenu marketing au sein de la Bulle Space

- Quels sont les indicateurs de performance que vous utilisez pour mesurer l'efficacité des contenus ?
- Quel est le type de contenu le plus performant selon vous ?
- Quels sont les qualités et les critères d'un contenu efficace ?
- Comment positionnez-vous les contenus de la bulle space vis-à-vis de ces critères

L'impact du contenu marketing de la Bulle Space sur les prospects

- Selon vous ; quel est l'impact du content marketing sur vos prospects ; vos abonnés ou vos fans ?
- Estimez-vous que les contenus contribuent à la conversion des clients ?

Le questionnaire :

l'impact du content marketing sur le comportement d'achat en ligne

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales « EHEC Alger », et l'accomplissement d'un stage pratique à la bulle space ; un espace de coworking sis à Alger ; nous effectuons une enquête sur l'impact du content marketing sur le comportement d'achat en ligne du consommateur Algérien.

Aidez-nous en répondant à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps ; les réponses seront utilisées pour des fins académiques et resteront anonymes .

Merci d'avance.

*Obligatoire

Vous êtes *

- une femme
- Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- moins de 20 ans
- 20-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- plus de 45 ans

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- cadres supérieurs
- cadres moyens
- chefs d'entreprises
- commerçants et artisans
- Ouvriers
- employés
- étudiants
- autres personnes sans activité professionnelle
- Autre : _____

Dans quelle wilaya du pays habitez vous ? *

Sélectionner ▼

Si oui ; sur quels réseaux êtes-vous présents ? *

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- youtube
- Autre : _____

Etes vous

- oui
- non

Si oui ; co

- moins
- 1-2 h
- 2-3 h
- plus d
- Autre

A quelle fréquence vous vous connectez a *

	une fois par jour	plusieurs fois par jour	une fois par semaine	plusieurs fois par semaine	Rarement	jamais
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A quel moment de la journée vous vous connectez le plus ? *

- avant 10 h
- entre 10 et 12 h
- entre 12h et 15h
- entre 15 h et 19 h
- après 19h
- Autre : _____

Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux?

	communiquer avec les gens	suivre l'actualité et rester informé	se divertir	pour des raisons professionnelles	suivre des entreprises et des marques	pour faire des achats en ligne	créat / parti- de conten de
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour quelles raisons suivez-vous les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux ?

	jamais	rarement	parfois	souvent	toujours
pour ne pas rater les offres promotionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour connaître les produits et les services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour la qualité du contenu (utile ; divertissant ou informatif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour interagir avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour soutenir la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est l'espace de coworking qui vous vient à l'esprit en premier lieu ? *

Votre réponse _____

Quels sont les espaces de coworking que vous connaissez sur Alger ? *

The Address Coworking Space

Orbit Coworking & Training Space

la bulle space

sylabs

Autre : _____

Quels sont les critères que vous prenez en considération lors du choix d'un espace de coworking ? *

l'emplacement

les prix proposés

les avis des autres utilisateurs

les services offerts

la présence sur les réseaux sociaux

l'aménagement de l'espace

la qualité du contenu

les horaires flexibles

Autre : _____

connaissiez-vous l'espace de Coworking La Bulle space ? *

- Oui
- Non

Suivez-vous La Bulle space sur les réseaux sociaux ? *

- oui
- non

la bulle space sur les réseaux sociaux

Sur quelle plateforme vous suivez La Bulle Space ? *

- Facebook
- instagram
- LinkedIn
- je ne suis pas la bulle space
- Autre : _____

Comment avez-vous connu l'entreprise ? *

- les réseaux sociaux
- le bouche à oreille
- via le moteur de recherche google
- je n'ai pas entendu parler de l'entreprise
- Autre : _____

Pourquoi suivez-vous la bulle space

	Pas du tout d'accord	Pas vraiment d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
pour connaître les avis des autres internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour interagir avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour garder le contact avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour connaître les offres promotionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour le contenu de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour soutenir la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pour s'informer sur les services de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

les contenus de la bulle space

Etes vous satisfait de la page facebook de la bulle space ? *

	très satisfait	satisfait	neutre	insatisfait	très insatisfait
la page facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

parmi les publications ci-dessous ; les quelles vous attirent le plus ? *



le conseil de la semaine



le mot de la semaine



les citations de motivation



la série / le film de la semaine



les publications bon week end



l'outil de la semaine



les offres de services



les quiz

pourquoi avez vous choisi ces publications

	l'aspect utile	l'aspect visuel	l'aspect divertissant	l'aspect informatif
le conseil de la semaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le mot de la semaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la citation de motivation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la série / le film de la semaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les publications du week end	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'outil de la semaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les offres de services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les quiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment peut-on améliorer le contenu de La Bulle Space selon vous ?

Votre réponse _____

comment peut-on améliorer ce questionnaire

Votre réponse _____

Table des matières :

- **Remerciements**
- **Listes des figures**
- **Liste des tableaux**
- **Résumé**
- **Sommaire**

- **Introduction générale**

- **Chapitre 1 : Chapitre 1 : le content marketing à l'ère du digital.**
 - Introduction
 - Section 1 : la place du content marketing dans le marketing digital
 - ❖ La naissance du marketing digital.
 - ❖ L'impact du marketing digital.
 - ❖ Les bénéfices du marketing digital.
 - ❖ Les stratégies de croissance avec le marketing digital :
 - ❖ Les concepts clés du marketing digital orienté inbound.
 - Section 2 : historique, émergence et évolution du content marketing
 - ❖ Définition du content marketing.
 - ❖ L'historique du content marketing.
 - ❖ La différence entre le contenu et le contenu marketing.

- ❖ Les types de contenus marketing.
- ❖ Les différents formats du content marketing.
- Section 3 : Les spécificités, les méthodes et les avantages du content marketing.
 - ❖ Les objectifs, les caractéristiques, les avantages et les inconvénients du marketing de contenu.
 - ❖ Le cycle de vie du contenu marketing.
 - ❖ Les objectifs du marketing de contenu.
 - ❖ Les qualités d'un bon contenu marketing.
 - ❖ Les avantages du marketing de contenu.
- **Chapitre 2 : Le parcours d'achat des consommateurs en ligne, fondements et concepts.**
 - Introduction.
 - Section 1 : Définition du profil du consommateur en ligne.
 - ❖ Le processus d'achat.
 - ❖ Le consommateur, le vrai consommateur :
 - ❖ Les biais cognitifs (les heuristiques) du consommateur.
 - ❖ Les types d'heuristiques.
 - ❖ Le parcours d'achat.
 - Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur et les nouvelles pratiques de son parcours d'achat.
 - ❖ Les facteurs qui influencent l'achat.
 - ❖ . Les facteurs qui influencent l'achat en ligne.
 - ❖ Les nouvelles pratiques de recherche d'informations.
 - ❖ Les nouvelles pratiques d'évaluation des alternatives.
 - ❖ Les Nouvelles pratiques d'achat.
 - ❖ Le nouveau parcours client.
 - Section 4 : La mise en œuvre d'une stratégie de content marketing
 - ❖ La stratégie content marketing.
 - ❖ La mise en place d'une stratégie content marketing.
 - ❖ La définition des cibles(persona).

- ❖ La détermination des objectives.
- ❖ Le choix du type de contenu
- ❖ La déclinaison des contenus.
- ❖ L'élaboration de la ligne éditoriale.
- ❖ Le choix des indicateurs de performance.
- ❖ Le choix des supports de communication.
- ❖ Évaluation et Amélioration du marketing de contenu.
- ❖ Conclusion

➤ Conclusion

• **Chapitre 3 : La pratique du content marketing au sein de la Bulle Space**

➤ Introduction

➤ Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Bulle Space ».

- ❖ Présentation de la Bulle Space.
- ❖ Histoire de la Bulle space.
- ❖ Les valeurs de la bulle space.
- ❖ L'organisation externe de la bulle (les partenaires).
- ❖ Les services de La Bulle Space.
- ❖ La communication chez la bulle space.
- ❖ Les contenus de la Bulle Space.
- ❖ Le business model canva.
- ❖ L'analyse swot.
- ❖ L'évaluation des performances des publications sur les réseaux sociaux.

➤ Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche et analyse du content marketing au sein de la Bulle Space.

- ❖ L'objectif de la recherche.
- ❖ Le déroulement de l'enquête.
- ❖ L'entretien avec la gérante de l'entreprise.
- ❖ Conclusions tirées.
- ❖ Le questionnaire :

- ❖ L'échantillonnage.
 - ❖ Le déploiement du questionnaire.
 - ❖ La collecte et le traitement des résultats.
 - ❖ Le tri des résultats.
 - Section 3 : Discussion des résultats de l'enquête et recommandations.
 - ❖ La synthèse des résultats.
 - ❖ Les recommandations.
 - Conclusion.
-
- **Conclusion générale.**
 - **Bibliographie.**
 - **Annexes**
 - **Tables des matières.**