

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales
Spécialité : Marketing**

Thème :

**L'impact du contenu des réseaux sociaux
sur la notoriété d'une entreprise**

(Étude de cas Gen 42)

Elaboré par :

Bousadia Sabria Lina

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE-LARADI
Bahia**

Professeur à EHEC-Alger

**9^{ème} promotion
Juin 2022**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales
Spécialité : Marketing**

Thème :

**L'impact du contenu des réseaux sociaux
sur la notoriété d'une entreprise
(Étude de cas Gen 42)**

Elaboré par :

Bousadia Sabria Lina

Encadré par :

**Dr. ALLIOUCHE-LARADI
Bahia**

Professeur à EHEC-Alger

**9^{ème} promotion
Juin 2022**

Résumé

Avec l'avènement du Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux, le marketing de contenu a pris une tout autre dimension car les médias sociaux ont permis aux internautes de créer du contenu, d'en consommer et de multiplier les interactions avec les marques. Cette nouvelle dimension permet aux entreprises de s'approprier de nouveaux leviers de notoriété pour atteindre ses objectifs.

C'est dans ce cadre que s'inscrit cette recherche dont l'objet est d'étudier l'impact de la mise en place d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux sur la notoriété d'une entreprise. Pour ce faire, nous avons réalisé une double enquête terrain dont des entretiens avec le gérant de Gen 42 et son social media manager, ainsi qu'une analyse des KPI de notoriété sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Instagram. Nous avons également réalisé une analyse SWOT de Gen 42, une Veille concurrentielle des réseaux sociaux de ses principaux concurrents et une analyse SWOT de ses réseaux sociaux. Les résultats des études terrain nous ont permis d'affirmer que le contenu a un impact sur la notoriété et permet de l'accroître à condition de respecter certains critères dont : la qualité du contenu, la fréquence de diffusion, et les supports de diffusion.

Mots clés : réseaux sociaux, marketing de contenu, KPI, notoriété, social media marketing, marketing digital.

Abstract

With the advent of Web 2.0 and the appearance of social networks, content marketing has taken on a whole new dimension, as social media have allowed Internet users to create and consume content and to multiply interactions with brands. This new dimension allows companies to appropriate new levers of notoriety to achieve their objectives.

It is within this framework that this research is being conducted, the purpose of which is to study the impact of the implementation of a content strategy on social networks on the reputation of a company. To do so, we conducted a double field survey including interviews with the manager and the social media manager of Gen 42, as well as an analysis of the KPIs of notoriety on the social networks Facebook, LinkedIn and Instagram. We also conducted a SWOT analysis of Gen 42, a Competitive Intelligence of its main competitors' social networks and a SWOT analysis of its social networks. The results of the field studies allowed us to affirm that the content has an impact on the awareness and allows to increase it as long as certain criteria are respected: the quality of the content, the frequency of broadcasting, and the broadcasting media.

Keywords : Social networks, Content marketing, KPI, Awareness, Social Media Marketing, Digital Marketing.

Dédicaces

Je souhaiterai dédicacer ce travail à mes parents, à mes petites sœurs ainsi qu'à mes grands-parents, mes oncles et mes tantes.

Je les remercie de m'avoir soutenu dans les moments difficiles et de m'avoir toujours encouragé à donner le meilleur de moi-même quelles que soit les circonstances

Remerciements

Je souhaite remercier ma famille et mes amis pour leur soutien indéfectible.

Merci à chacun de mes enseignants pour m'avoir tant appris.

Merci de m'avoir aidé à grandir.

Un grand merci à madame Alliouche-Laradi pour m'avoir guidée admirablement et m'avoir consacré de son précieux temps.

Merci à toute l'équipe de Gen 42 pour m'avoir accueilli en son sein.

Aujourd'hui c'est peut-être une porte qui se ferme, mais d'autres portes qui s'ouvrent.

Liste des tableaux

Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing de contenu

TABLEAU N°1 : LES DIFFERENTS FORMATS DE CONTENU.....	14
--	----

Chapitre 2 : La notoriété de la marque au cœur des réseaux sociaux

TABLEAU N°2 : OUTILS DE MONITORING DES MEDIAS SOCIAUX.....	55
TABLEAU N°3 : COMPARATIF DES RESEAUX SOCIAUX.....	61
TABLEAU N°4 : LES KPI DE NOTORIETE PAR RESEAU SOCIAL.....	70

Chapitre 3 : Mesure de l'impact de la campagne de contenu via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

TABLEAU N°5 : LES CHIFFRES DES RESEAUX SOCIAUX EN 2022	73
TABLEAU N°6 : LES TYPES DE QUESTIONS.....	83
TABLEAU N°7 : METRIQUES ET KPI CONCERNANT LA L'ETAPE ATTENTION DU MODELE AIDA POUR UN OBJECTIF DE NOTORIETE	88
TABLEAU N°8 : VEILLE CONCURRENTIELLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX DES CONCURRENTS DE GEN 42 DATANT DU 14/03/2022	92
TABLEAU N°9 : ANALYSE DES KPI PRE-CAMPAGNE	96
TABLEAU N°10 : OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE DE CONTENU SUR LES RESEAUX SOCIAUX DE GEN 42 POUR 2022	97
TABLEAU N°11 : LES PERSONAS DE GEN 42.....	98
TABLEAU N°12 : CHOIX DES FORMATS, DUREES ET TECHNICITE DU CONTENU PAR PERSONAS	101

Liste des Figures

Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing de contenu

FIGURE N°1: REPRESENTATION SCHEMATIQUE DE L'EVOLUTION DU MARKETING DE CONTENU A TRAVERS LE TEMPS.....	9
FIGURE N°2: LE PARCOURS D'ACHAT.....	31

Chapitre 2 : La notoriété de la marque au cœur des réseaux sociaux

FIGURE N°3: EXEMPLE D'UN CODE QR	40
FIGURE N°4 : MATRICE SWOT DES MEDIAS SOCIAUX.....	52
FIGURE N°5: LES DEGRES DE NOTORIETE	63

Chapitre 3 : Mesure de l'impact de la campagne de contenu via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

FIGURE N°6 : ANALYSE SWOT DE GEN 42.....	78
FIGURE N°7 : SWOT SOCIAL NETWORKS	97

Liste des abréviations

ADS	Advertisements
API	Application Programming Interface
BAO	Bouche à oreille
BtoB / B2B	Business to Business
CMS	Content Management System
CRO	conversion rate Optimization
CTA	Call to Action
KPI	Key Performance Indicator
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMART	Spécifique, mesurable, ambitieux, réalisable et temporel
SMO	Social Media Optimisation
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
URL	Uniform Resource Locator

Petit lexique des réseaux sociaux

Dénomination	Signification
Nombre d'impressions	nombre de fois où cette page a été diffusée
Nombre d'impressions uniques/Reach/portée/couverture	nombre de comptes uniques ayant vu l'une des publications.
Nombre de page vues	Les vues de la Page correspondent au nombre de fois que des personnes ont vu le profil de la Page, ce qui inclut les personnes connectées à Facebook et celles qui ne le sont pas.
Nombre d'abonnés	Nombre de personnes qui suivent votre page/profil/compte
Nombre de visites de la page/profil	Le nombre de fois où une page/profil a été visité
Nombre de vue	Nombre de personnes ayant vu une vidéo plus de 3 secondes
Nombre de mentions j'aime	Le nombre de personnes ayant mis un j'aime à la page
Teasing	Message publicitaire énigmatique qui introduit une campagne.
Reels/ Réels	Vidéos courtes de moins de 60 secondes
Story	Vidéo courte de 5 à 10 secondes

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL DU MARKETING DE CONTENU.....	4
SECTION 1 : ÉTAT DE L'ART DU MARKETING DE CONTENU	5
SECTION 2 : LES CONCEPTS DU MARKETING DE CONTENU :	14
SECTION 3 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE CONTENU EFFICACE :	24
CHAPITRE 2 : LA NOTORIETE DE LA MARQUE AU CŒUR DES RESEAUX SOCIAUX.....	36
SECTION 1 : LE MARKETING DIGITAL ET L'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX.	37
SECTION 2 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE SOCIAL MEDIA	50
SECTION 3 : LES CONCEPTS DE LA NOTORIETE DE LA MARQUE.....	62
CHAPITRE 3 : MESURE DE L'IMPACT DE LA CAMPAGNE DE CONTENU DIGITAL DE GEN42 SUR SA NOTORIETE	72
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL	73
SECTION 2 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE	79
SECTION 3 : LA MESURE DE L'IMPACT DE LA STRATEGIE DE CONTENU VIA LES RESEAUX SOCIAUX SUR LA NOTORIETE DE GEN 42.	91
CONCLUSION GENERALE	118

Introduction

Introduction générale

Le marketing est une discipline qui existe depuis très longtemps et depuis elle ne cesse de se développer, que ce soit dans sa vision du consommateur dans ses approches ou par ses canaux. L'objectif premier du marketing est de répondre à des attentes et celles-ci changent, le marketing aussi.

Par le passé les individus avaient besoin de produits et de services, cependant aujourd'hui ils ont besoin de s'exprimer, d'interagir, d'être écouté et d'exister à travers la diffusion de contenu. C'est là qu'entre en scène le marketing de contenu qui est au cœur du marketing digital.

Le marketing de contenu permet de répondre à un besoin de connaissance de savoir d'information de relation et d'interaction. Avec l'avènement d'Internet et du web 2.0, le marketing digital offre de nouveaux canaux plus rapides et plus pratiques qui permettent aux internautes d'exister ailleurs.

C'est dans ce contexte de social media marketing que nous avons choisi d'inscrire notre recherche qui fait la jonction entre le marketing de contenu et les réseaux sociaux.

L'entreprise d'aujourd'hui évolue dans un milieu digital saturé : une multitude d'offres et de marques sur tous les supports. Pour espérer se faire une place, il lui faut se distinguer, pas seulement en termes d'offre de produits ou des services, mais en termes d'expertise de compétences et de relationnel.

Cet avantage distinctif n'est possible que dans la mesure où l'entreprise se fait connaître auprès de sa cible. Pour gagner en notoriété, il faut gagner en visibilité sur les différents canaux. Le réseau social, l'un des canaux à plus haut potentiel, se distingue par sa rapidité et son interactivité et par le fait qu'il fasse partie de la routine de 27 millions d'internautes actifs.

C'est dans cet ordre d'idée que nous nous sommes posées la problématique de recherche suivante : Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de contenu permet-elle d'accroître la notoriété d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

De cette problématique découlent une batterie d'interrogation qui sont comme suit :

- En quoi consiste le marketing de contenu ?
- Comment faire du marketing de contenu ?
- Est-ce qu'un contenu axé sur les centres d'intérêt des personnes permet de mieux toucher sa cible ?
- Comment bâtir une notoriété sur les réseaux sociaux ?
- Est-ce qu'augmenter la fréquence de diffusion du contenu permet d'accroître la notoriété ?
- Le choix du support de diffusion a-t-il un impact sur la notoriété ?

Pour pouvoir apporter des éléments de réponse à ces questions nous tenterons de vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : La diffusion fréquente de contenu peut accroître la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux ;

H2 : Un contenu axé sur les centres d'intérêt impact favorablement sa cible sur les réseaux sociaux ;

H3 : Chaque support de diffusion, sur les réseaux sociaux, peut avoir une efficacité différenciée en termes de notoriété.

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons choisi la méthodologie de recherche suivante :

Dans un premier temps, nous avons opté pour une recherche documentaire qui consiste à s'appuyer sur les différents ouvrages et travaux de recherche réalisés par le passé par différents auteurs des chercheurs.

Dans un second temps, nous avons mené une double enquête terrain : qualitative et quantitative. L'enquête qualitative a été réalisée par le biais d'un guide d'entretien auprès d'un responsable de Gen42. L'objet de cette enquête est de recueillir les éléments de la stratégie de contenu de l'organisme d'accueil, ainsi que des éléments de réponse concernant sa vision de la notoriété et des concepts qui l'entourent.

Quant à l'enquête quantitative, elle a été réalisée par le recueil et l'analyse des données issues des KPI en rapport à l'étape *attention* du modèle *AIDA* avec un objectif de notoriété sur les réseaux sociaux : Facebook Instagram et LinkedIn.

Pour mieux cerner le sujet, nous avons structuré cette étude en trois chapitres. Le premier chapitre portera sur les fondamentaux du marketing de contenu qui sera scindé en trois sections. La première section abordera l'état de l'art du marketing de contenu, quant à la deuxième section, elle se penchera sur le content marketing et ses concepts et enfin la dernière section, elle nous permettra de voir comment mettre au point une stratégie de contenu efficace

Le deuxième chapitre abordera les concepts qui entourent les réseaux sociaux et la notoriété et sera scindé en trois sections. La première section abordera les concepts du marketing digital et l'émergence des réseaux sociaux quant à la deuxième section, elle se penchera sur et les éléments nécessaires à la mise en place d'une stratégie social media et enfin la dernière section, elle permettra de saisir le concept de la notoriété de marque et les éléments qui l'entourent

Enfin, le troisième chapitre nous permettra de mesurer l'impact d'une stratégie de contenu via les réseaux sociaux sur la notoriété de Gen42 et sera scindé en trois sections. La première section permettra de présenter l'organisme d'accueil, quant à la deuxième section, elle se penchera sur notre méthodologie de recherche et permettra de la présenter. Et enfin la dernière section abordera nos enquêtes terrain et leurs principaux résultats.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing de contenu

Chapitre 1 : cadre conceptuel du marketing de contenu

Le marketing de contenu n'est pas un concept nouveau : à vrai dire il existe depuis 1895, il est basé sur l'écoute des besoins de ses clients, de leurs problèmes et de leurs désirs.

C'est un concept qui crée clairement une rupture avec le marketing traditionnel qui lui est basé sur des techniques d'interruption, à la fois simple à comprendre et complexe à exécuter avec des enjeux si grands que l'entreprise d'aujourd'hui ne peut plus se permettre de le négliger.

Tout au long de ce premier chapitre structuré en trois sections nous tenterons de retracer dans un premier temps l'état de l'art du marketing de contenu, par la suite nous essayerons de comprendre ce qu'est le content marketing avec précision et enfin nous tenterons de voir comment concevoir une stratégie de contenu efficace.

Section 1 : État de l'art du marketing de contenu

Cette section dédiée à l'état de l'art du marketing de contenu nous permettra dans un premier temps de retracer l'origine du marketing de contenu, son évolution ainsi que l'importance qu'il revêt aujourd'hui.

1. Histoire et origine du marketing de contenu

John Deere est une entreprise spécialisée dans la fabrication de matériel agricole dont les tracteur, ramasseuse-presse, tondeuses à gazon et moissonneuses batteuses, elle appartient au groupe Deere & Company

Son histoire commence en 1836 dans le Vermont avec John ; un forgeron désargenté qui, pour subvenir aux besoins de sa famille décide de partir avec 73 dollars en poche vers l'ouest pour améliorer sa situation pécuniaire.

Il décide deux semaines plus tard de s'établir à Grand Detour, dans l'Illinois

Et c'est en écoutant les agriculteurs du nord-est se plaindre du sol collant de l'Illinois qui les obligeaient à nettoyer leur charrue en permanence que John eu l'idée de mouler l'extérieur de la charrue en acier pour éviter que la boue et les détritres ne s'y collent. C'est donc en 1837 qu'il inventa la toute 1^{ère} charrue polie.

Les mois suivant, John resta à l'écoute des agriculteurs et aux problèmes qu'ils rencontraient ce qui lui a permis d'apporter des améliorations à la charrue des années durant. C'est ce long chemin qui finit par le mener là où il se trouve aujourd'hui. Suite au décès de John Deere en 1886, ses valeurs demeurent au cœur de son entreprise Deere & Company qui a mis au point le magazine *The Furrow* en 1895 qui traite des nouvelles technologies en agricultures et qui a pour objectif d'informer les agriculteurs sur la manière d'améliorer leurs performances et leur rentabilité. Il s'agit de la première forme de marketing de contenu

De nombreuses entreprises en suivi l'exemple de Deere & Company tel que Michelin avec *le guide Michelin*, le livre de recette de Jell-O, *BenchMark* de Burns & McDonnell Engineering, l'émission de radio *World's Largest Store* de Sears ou encore les feuillets radiophoniques de Procter & Gamble.¹

¹ PULIZZI, (Joe); *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Professional, 2014, P.P 27-30 (avec adaptation).

Le marketing de contenu existe donc depuis bien longtemps et est utilisé par de nombreuses marques comme vu précédemment.

Il ne s'agit donc pas d'une nouveauté, ce sont seulement ses canaux de diffusion qui ont changés et qui se sont digitalisés progressivement grâce aux avancés technologiques.

Le développement des canaux de diffusions a induit un impact beaucoup plus considérable car l'audience est plus large et donc l'information se diffuse plus rapidement (BAO électronique) sans compter que le consommateur ne se contente plus de recevoir de l'information, il crée lui-même du contenu et interagit intensivement avec autrui.

2. L'importance du marketing de contenu

Depuis l'émergence du contenu, les entreprises se sont rendu compte qu'elle pouvait proposer à leurs prospects et clients du contenu de meilleure qualité que ne le ferai les sociétés de médias. Et que ce contenu permettrait d'apporter des solutions aux problèmes que rencontrent les clients tout au long de leur parcours d'achat²

Le contenu joue un rôle principal dans la stratégie digitale d'une entreprise dans la mesure où il permet :

2.1 L'amélioration du référencement naturel d'un site web

En effet pour améliorer le SEO d'un site web, le contenu doit être organisé et pertinent grâce à :³

- Choix des mots clés ou expressions clés sur lesquels se positionner qui génèrent du trafic et employés par les cibles ;
- L'arborescence du site (organisation des pages du site) qui doit suivre une classification logique ;
- Contenu sémantiquement riche (utilisation d'un vocabulaire utilisé par l'internaute, synonyme) ;
- Lien interne entre pages (lien qui renvoie à une autre page) ;
- La publication fréquente et régulière.

²PULIZZI : Op.cit, P.32 (avec adaptation).

³ <https://www.axenet.fr/infographie-seo/> consulté le 14/05/2022 à 22H03 (avec adaptation).

2.2 La construction de la marque

Force est de constater, un contenu intéressant et de qualité permet de construire une marque sur le long-terme, c'est-à-dire de stimuler l'intérêt des clients, de répondre à un besoin en termes d'information ou d'apporter des solutions aux problèmes rencontrés par les clients.

Mais aussi d'établir une présence familière et un certain niveau de confiance afin de tisser une relation durable avec eux.⁴

Le contenu qualitatif permet également d'asseoir une certaine autorité et confère à la marque une certaine expertise dans son domaine d'activité. D'autant plus que le contenu reste la source principale des campagnes de communication digitale sur les réseaux sociaux.⁵

2.3 Augmenter son chiffre d'affaires

Lorsque le consommateur de contenu est satisfait et rassuré cela facilite sa progression dans son parcours d'achat et donc permet à la marque de façon indirecte d'acquérir de nouveaux clients en particulier dans le secteur du BtoB dont les clients consultent en moyenne 3 à 5 contenus avant de prendre attache avec un commercial.⁶

3. L'importance du contenu dans un cadre digital démontrés par des études quantitatives

Un certain nombre d'études ont permis de mettre en lumière l'importance du contenu dans la prise de décision. Ces différentes études se résument comme suit :

3.1 L'étude « Zero Moment of Truth » de Google

La première étude est celle de Google : « *Zero Moment of Truth* » réalisée en 2010 et qui montre que la majorité des consommateurs consultait 5 contenus en moyenne avant de prendre une décision d'achat. Ce chiffre a augmenté drastiquement et est passé à plus de 10 contenus en 2011⁷

⁴ WUEBBEN (Jon) : *Content Is Currency Developing Powerful Content for Web and Mobile*, Edition Nicholas Brealey Publishing, London, Boston, 2011, P.6 (avec adaptation).

⁵ <https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-content-marketing> consulté le 14/05/2022 à 22H03 (avec adaptation).

⁶ TRUPHEME, (Stéphane) : *L'Inbound Marketing*, Edition DUNOD, Edition 2, Malakoff, 2021, P.77.

⁷ PULIZZI, Op.cit, P.33 (avec adaptation).

Par ailleurs les prévisions faites par Google estiment que ce chiffre continuera de croître étant donné la pénétration des smartphones qui selon comScore en Novembre 2012 a augmenté de 50 % aux USA et en Europe.⁸

3.2 L'étude du Times Magazine

Selon une édition du Time magazine datant de 2012 qui porte sur 5000 propriétaires de téléphones ou de smartphones au niveau international, l'étude révèle que :⁹

- 84% ne peuvent pas se passer une seule journée de leurs smartphones ;
- 50% d'américains dorment près de leurs téléphones dont 80% âgés entre 18 et 24 ans ;
- 20% des personnes interrogées consultent leurs téléphones toutes les 10 minutes.

Ces données chiffrées montrent que les individus sont de plus en plus dépendants de leurs smartphones, en particulier les jeunes âgés de 18 à 24 ans. Et que le temps qu'ils leur consacrent est particulièrement élevé.

3.3 L'étude de Pew Internet Survey

Selon cette étude réalisée en 2012, plus de 50% des propriétaires de téléphones portables consultent du contenu sur leurs téléphones pendant qu'ils consultent du contenu diffusé à la télévision ou des vidéos.

Ces études permettent de tirer trois principales conclusions à savoir :¹⁰

- La première est que les Smartphones font parties intégrantes du quotidien des consommateurs ;
- La deuxième est que les consommateurs partagent un lien affectif avec leurs Smartphones ;
- la troisième est que les consommateurs deviennent plus exigeants car ils sont exposés à une quantité importante de contenus diffusés par différents canaux. Ce qui ne les empêche pas de filtrer ces contenus et de consommer ce qu'ils estiment utile ou qui répondent à leurs attentes ;

⁸ PULIZZI, Op.cit, P.33 (avec adaptation).

⁹ Idem (avec adaptation).

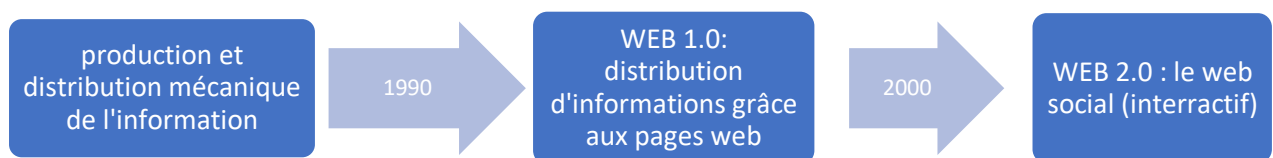
¹⁰ PULIZZI, Op.cit, P.33 (avec adaptation).

- La dernière est que les consommateurs consultent de plus en plus de contenus avant de prendre une décision d'achat.¹¹

4. L'évolution du marketing de contenu

Le marketing de contenu s'est développé dans le temps en passant par un certain nombre d'étapes, comme le montre la figure ci-dessous :

Figure N°1: représentation schématique de l'évolution du marketing de contenu à travers le temps



Source : élaboré par nos soins

Jusqu'au milieu des années 90 l'information n'était ni numérisé ni digitalisée mais reproduite de manière mécanique à travers des presses qui permettaient d'imprimer journaux et livres. Cette production a été industrialisée dans le but de produire à plus grande échelle et était distribuée de façon mécanique, la production et la distribution de ces contenus était très coûteuse. Par ailleurs la distribution ne pouvait pas se faire à l'échelle mondiale et le contenu des livres et journaux était strictement censuré et l'information à diffuser était minutieusement contrôlée par les gouvernements et les institutions religieuses.

4.1 Le concept du web 1.0

C'est vers le milieu des années 80 que la population a commencé à échanger des documents numérisés par disque ou réseaux local. Et à partir du milieu des années 90 les industries traditionnelles de production de l'information ont subi des dommages due à la féroce concurrence de la distribution numérique et à leur incapacité à réduire les coûts de production et de distribution. Les éditeurs ont donc décidé de contrôler légalement l'information en obtenant des contrats de droit de propriété sur les contenus.¹²

¹¹ PULIZZI, Op.cit, P.33 (avec adaptation).

¹² ANDREAS, (Ramos) : *The Big Book of Content Marketing Use Strategies and SEO Tactics to Build Return-Oriented KPIs for Your Brands Content*, Edition 1, 2013, P.24 (avec adaptation).

Néanmoins, cela ne suffit pas à concurrencer la gratuité de la numérisation ce qui fit décliner ces industries traditionnelles au point qu'aujourd'hui elles aient pratiquement disparu.¹³

Le web quant à lui a connus une évolution très rapide car si durant les années 80 il était intégralement constitué de texte, vers le milieu des années 90 un autre type de contenu a été ajouté à savoir les images

Cependant le web 1.0, qui se caractérisait par des pages statiques, permettait principalement aux entreprises de diffuser leurs informations, de façon unilatérale et sans la moindre interaction, aux utilisateurs passifs¹⁴ d'abord avec des brochures puis grâce aux nouvelles fonctionnalités de base de données : des catalogues de produit des formulaires de commandes...etc.

Le web 1.0 ayant connu beaucoup de succès, les sites web se sont multipliés ce qui a mené à la fois à la naissance de moteurs de recherche beaucoup plus performant que Yahoo ! mais aussi à l'apparition des DOTCOM (qui ont connu un puissant engouement d'août 1995 à avril 2000) qui sont des entreprises exerçant des activités commerciales sur internet.¹⁵

4.2 Le concept du web 2.0 :

Le langage HTML a été développé par des physiciens au débuts des année 90 dans le but de publier et de distribuer leurs articles de recherches en physiques néanmoins il n'avait pas été mis au point dans un but commercial ou interactif, de ce fait il ne disposait pas des capacités nécessaires pour être utilisé de cette façon.

C'est dans cette optique que AJAX a été développé au début des années 2000 ce qui donna naissance à ce qu'on appelle le web 2.0.

Le web 2.0, aussi appelé le Web social ou médias sociaux, est né grâce à un ensemble d'outils appelés AJAX.

L'apport principal d'AJAX a été que le web était passé d'un format statique qui caractérisait le web 1.0 à un format interactif qui permettait aux utilisateurs de d'interagir avec d'autres utilisateurs, de partager des contenus de diverses formes (texte, photo, vidéo, son,...).¹⁶

¹³ ANDREAS, Op.cit, P.24 (avec adaptation).

¹⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/-tab-0d6db25af859c2c68ae> consulté le 05/05/2022 à 17H03 (avec adaptation).

¹⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Dotcom-241342.htm> consulté le 05/05/2022 à 17H00 (avec adaptation).

¹⁶ ANDREAS, Op.cit, P.26 (avec adaptation).

Le consommateur est passé d'un état passif à un état actif au point qu'il est appelé « consomm'acteur »¹⁷

Le terme Web 2.0 est apparu pour la 1^{ère} fois en août 2004 durant une conférence portant sur les tendances du web. En 2005, Tim O'Reilly le définit de cette façon : « *Le Web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possibles la syndication et la coopération des données et des services. Le Web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le Web, mais les services.* »¹⁸

En d'autres termes ce qui caractérise le web 2.0 c'est l'intelligence collective, la capacité des utilisateurs à s'approprier ces outils et à créer des contenus, à les partager et à interagir avec autrui via plusieurs supports tel que les blogs, les wikis, les réseaux sociaux et forums...etc.¹⁹

5. La différence entre le content marketing et la publicité traditionnelle :

Le content marketing est une partie intégrante de l'Inbound marketing qui consiste à utiliser des techniques qui visent à attirer des visiteurs qualifiés, à générer des Leads puis à les convertir en clients ainsi que les fidéliser. L'objectif étant de faire avancer progressivement le prospect dans le parcours d'achat.²⁰

L'Inbound marketing est plus complet que le content marketing cependant les deux notions se confondent car elles vont toutes les deux dans la même direction avec des objectifs similaires. Il est donc possible de dire que le content marketing est une technique de l'Inbound marketing.

Également, nous pouvons retenir que le content marketing est autant différent de la publicité traditionnelle que le l'Inbound l'est de cette dernière.

Et parmi les plus grandes différences entre le content marketing et la publicité traditionnelle, nous retrouvons :

¹⁷ Mayol, 2011.

¹⁸ MEDIONI (S) et BENMOYAL-BOUZAGLOH (S): *Marketing digital*, Edition DUNOD, Malakoff, 2018, P.116 (avec adaptation).

¹⁹ Idem (avec adaptation).

²⁰ <https://www.ideagency.fr/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing> 17/05/2022 à 10H13 (adapté).

5.1 Un marketing de l'interruption vs un marketing de permission

En effet la publicité est une technique interruptive, c'est l'une des techniques de l'Outbound marketing qui correspond à une approche push, c'est-à-dire lorsque la communication se fait de l'entreprise vers l'audience.

C'est une technique agressive contrairement au content marketing qui est une technique permissive et qui est comme dit précédemment une technique de l'Inbound marketing qui correspond à une approche pull c'est-à-dire attirer l'audience afin de la convertir en client.²¹

5.2 Une communication réciproque vs une communication à sens unique

La publicité traditionnelle est une communication qui va dans un seul sens, c'est-à-dire : l'entreprise fait parvenir un message à sa cible grâce à des canaux choisis.

Tandis que le content marketing permet de créer des contenus pertinents pour la cible dans le but justement de créer une interaction et de susciter de l'engagement.²²

5.3 Un contenu informatif VS un format intrusif

La publicité traditionnelle est composée de formats intrusifs, c'est-à-dire de formats de publicité qui interrompent le consommateur afin d'attirer son attention pendant un court moment, par affiches, radio, publicités dans les magazines, télévision, bannières, etc. Il s'agit d'une communication uniquement axée sur la vente.²³

Le marketing de contenu cherche plutôt à créer du contenu de qualité pertinent pour les consommateurs. Ces contenus sont informatifs, utiles ou ludiques qui sont présentés sous différentes formes telles que les articles de blog, les vidéos ou encore de Podcasts...etc. Ces contenus, diffusés sur le long terme valorisent la marque aux yeux de ses clients.²⁴

²¹ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> consulté le 18/05/2022 à 10H24 (avec adaptation).

²² Idem.

²³ <https://www.wiliwood.lu/marketing-de-contenu-publicite-traditionnelle-cest-quoi-la-difference-finalement/> consulté le 16/05/2022 à 22H46 (avec adaptation).

²⁴ <http://www.resonancecommunication.com/blog/publicites-traditionnelles-vs-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 22H46 écrit par Pierre COCORDAN (avec adaptation).

5.4 Vouloir vendre à court terme VS construire la confiance sur le long terme

L'une des plus grandes différences entre la publicité traditionnelle et le marketing de contenu réside dans le fait que la publicité traditionnelle cherche à promouvoir un produit ou un service au travers de campagnes pour pousser le client à l'achat avec la recherche d'un retour sur investissement à très court terme.

Le marketing de contenu a pour objectif est de créer et d'entretenir une relation durable avec les cibles pour en faire des clients engagés pour la marque.

Il s'agit de produire un effort continu et permanent pour bâtir la confiance à long terme en répondant aux besoins des consommateurs avec du contenu à forte valeur ajoutée.

le retour sur investissement se mesure sur une plus longue période, car le tunnel de conversion est plus long.²⁵

5.5 Approche axée sur l'entreprise vs approche axée sur le consommateur

La publicité traditionnelle a une approche axée sur son entreprise, ses produits, son discours est purement commercial et son objectif est de vendre tout simplement.

Le content marketing quant à lui a une approche axée sur le fait d'apporter des solutions aux cibles, de les nourrir d'information utiles et pertinentes jusqu'à les transformer en acheteur.²⁶

²⁵ <https://www.wiliwood.lu/marketing-de-contenu-publicite-traditionnelle-cest-quoi-la-difference-finalement/> consulté le 16/05/2022 à 22H46 (avec adaptation).

²⁶ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-traditionnel-vs-inbound-marketing> consulté le 17/05/2022 à 10H09 (avec adaptation).

Section 2 : Les concepts du marketing de contenu :

Tout au long de cette section nous tenterons de développer les notions qui entourent le marketing de contenu afin de mieux l'appréhender et le saisir dans sa globalité.

1. Le contenu, au cœur du marketing de contenu :

1.1 Définition du contenu

Avant de pouvoir donner une définition claire et complète du marketing de contenu il nous faudra donner une définition de ce qu'est le contenu.

Il est possible de le définir comme étant une information pouvant être lue, entendu ou vue, l'information en soit peut avoir plusieurs formats regroupés en 4 grandes catégories :

1.2 Les différents types de contenus

Les différents contenus sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau N°1 : les différents formats de contenu

Catégories	Formats de contenu
Texte	Article de blog, Livre blancs, rapports annuel, documentation technique, livres et e-book, magazine et e-magazine, études de cas, communication de presse, catalogues, publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), newsletters et foires aux questions (FAQ). ²⁷
Vidéo	Vidéos animées, GIF, émissions télévisées, interview, Live sur les réseaux sociaux, Stories et réels, webinaires, sketches, vidéo de divertissement.
Images	Photos, infographies, dessins, illustrations, memes, schémas, diapositives Powerpoint et présentations SlideShares.
Audio	Podcasts, échantillons sonores, musique. ²⁸

Source : élaboré par nous-même suivant de multiples sources citées plus bas.

Il est possible de créer du contenu sous différentes formes selon la fonction du contenu, le support de diffusion, sa richesse, son ton, et selon le type d'information à transmettre.

²⁷ ANDREAS, Op.cit, P.72 (avec adaptation).

²⁸ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> consulté le 09/05/2022 à 16H55 (avec adaptation).

1.3 Les caractéristiques d'un bon contenu

Un bon contenu est celui qui apporte une réelle valeur ajoutée à son destinataire, il doit donc répondre aux problématiques des prospects tout au long de leur parcours d'achat. Il permet également à l'entreprise d'entrer en contact avec ses prospects afin de les convertir en Leads puis en clients.

Ce contenu ne doit pas être centré sur la marque mais sur les clients potentiels et leurs préoccupations. Ainsi il doit être :

1.3.1 Pédagogique

Il doit pouvoir répondre aux problématiques des consommateurs, leur apporter les informations dont ils ont besoin et les aider à atteindre leur objectif.

1.3.2 Disruptif

Il doit permettre de tisser une nouvelle relation de confiance avec le consommateur plus intelligente et inspirante pour tous les partis.

1.3.3 Focalisé sur le chiffre d'affaires

Il doit permettre de guider le prospect tout au long du parcours d'achat et de le convertir en client et ainsi générer des ventes.²⁹

1.3.4 Clair

Il s'agit de proposer des écrits clairs pour le client en privilégiant des phrases et des paragraphes courts et des mots simples ce qui rendra le contenu plus facile à lire.

Avant de pouvoir rédiger des écrits clairs encore faut-il pouvoir penser de façon claire pour cela il faut maîtriser son sujet et bien connaître son public afin de proposer le contenu le plus clair et limpide à comprendre.³⁰

²⁹ TRUPHEME, Op.cit : *L'Inbound Marketing*, P.P.34-35 (avec adaptation).

³⁰ BLY, (R.W) : *The Content Marketing Handbook How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, Entrepreneur Press, 2020, P.P.41-43 (avec adaptation).

1.3.5 Concis

Être concis ne signifie pas être bref car contrairement à ce dernier, qui consiste à faire le plus court quitte à altérer la consistance de l'information, la concision consiste à donner une information complète avec la formulation la plus courte possible sans en altérer le sens et sans tomber dans la redondance et les paraphrases.

1.3.6 Convaincant

En effet, en plus d'être clair et concis, le contenu doit être convaincant et pour convaincre il faut de la matière et donc des informations adaptées, intéressantes, utiles et captivantes.

Pour qu'un contenu soit convaincant pour un prospect il doit non pas traiter du produit de l'entreprise mais des préoccupations et désir des prospects.

1.3.7 Crédible

Avec l'augmentation des Intox et du scepticisme et de la méfiance des prospects, ces derniers sont de moins en moins disposés à croire et à faire confiance aux informations délivrée par les marques qui essayent de leur vendre quelque chose.

Néanmoins, ils sont plus enclins à croire les conseils délivrés par des experts et pionniers d'un domaine ou d'un secteur d'activité car ils sont considérés comme crédibles aux vues de leurs expertises.

Par ailleurs, il est possible de gagner en crédibilité en proposant beaucoup de contenu sous d'autre formes que la publicité qui attise la méfiance du public.

Il est aussi possible d'utiliser les avis et témoignages des clients afin d'asseoir sa crédibilité et son expertise.³¹

1.3.8 Call to action

Appel à l'action est représenté par le bouton qui incite à l'action, c'est-à-dire qui montre au prospect quelles actions entreprendre et comment la mener à bien.

Les call-to-action doivent être visibles et mis en avant. Il s'agit généralement de :³²

³¹ BLY : Op.cit, P.P.41-43 (avec adaptation).

³² Idem.

- Téléchargement d'un livre blanc ou d'un livre électronique gratuit.
- Inscription à un Webinaire ou à un Télé-séminaire.
- Obtenir un mot de passe pour avoir accès à du contenu protégé sur un site Web.
- Demander un devis gratuit.
- Demander à être appelé par un représentant commercial.
- Acheter un produit en ligne à partir d'un panier d'achat.
- S'abonner à une newsletter en ligne.³³

2. Définition du marketing de contenu :

De nombreux auteurs ont défini le concept du marketing de contenu, pour notre part, nous avons retenu les plus en vogue, à savoir :

« Content marketing is the use of content (text, images, audio, and video) within a larger marketing platform that includes basic marketing concepts, the distribution and search tools of Web 1.0, the social tools of Web 2.0, digital advertising, automation tools, tracking, and business metrics. »³⁴

« content marketing is very different from the interruption techniques of the past, and involves delivering requested information with independent value that creates trust, credibility, and authority—and, in the end, more sales and more satisfied customers. »³⁵

“Content strategy is the disciplined practice, used by many forward-thinking online marketers, of planning the development, delivery, and management of web and mobile content. It’s a process-driven activity, one that is made up of scheduling, creating, distributing, and following up on all the content that is published. It includes strategizing for all the content types we’ve brought up so far: website copy, e-books, social media content, web videos, technical sales sheets, and more.”³⁶

³³ BLY : Op.cit, P.P.41-43 (avec adaptation).

³⁴ ANDREAS : Op.cit, P.31 (avec adaptation).

³⁵ WUEBBEN : Op.cit, P.4 (avec adaptation).

³⁶ Ibid, P.11 (avec adaptation).

« Beaucoup de marques se sont ainsi transformées en véritables médias diffusant des contenus axés sur les centres d'intérêt de leurs cibles plutôt que des messages relatifs aux produits ou à la marque. On parle de marketing de contenu. »³⁷

« Le marketing de contenu est une stratégie d'attraction (pull), plutôt que de pression (push). Il a vocation à attirer plutôt qu'à interrompre, contrairement à la publicité. »³⁸

« Le Content Marketing (ou marketing de contenu) est une stratégie long-terme qui consiste en la création et distribution régulière de contenus à forte valeur ajoutée pour vos prospects et clients. Ces contenus vous permettent d'éduquer, de divertir, de répondre aux problématiques de votre audience et ainsi de prouver votre expertise. Le marketing de contenu est un véritable levier de croissance avec à la clé de la visibilité, des nouveaux clients et une meilleure fidélisation ! »³⁹

« Le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et à promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus, avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles visées. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les clients tout au long de leur parcours de décision. »⁴⁰

A la lumière de ces différentes définitions, nous pouvons retenir que le Marketing de contenu est une stratégie pull et une technique permissive qui utilise les concepts de base du marketing, les outils de distribution et de recherche du Web 1.0 ainsi que les outils sociaux interactifs du Web 2.0.

Cette stratégie consiste à planifier, créer et distribuer des contenus utiles et axés sur les centres d'intérêt des cibles avec une réelle valeur ajoutée tout en effectuant un suivi de tout le contenu publié.

³⁷ SCHEID (F) et autres : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, Éditions Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019, P.P.171-172 (avec adaptation).

³⁸ Ibid, P.172(avec adaptation).

³⁹ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> consulté le 10/05/2022 à 11H19

⁴⁰ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Edition DUNOD, Malakoff, 2019, P.P.07-08 (avec adaptation).

Ces contenus peuvent être de diverses formes (vidéo, audio, texte ou image) et permettent :

- Premièrement, de répondre à des besoins en termes d'informations et de connaissances.
- Deuxièmement, de tisser une relation de confiance entre la marque et sa cible.
- Troisièmement, de prouver l'expertise de la marque et de lui conférer une certaine autorité dans son secteur d'activité.
- Et enfin d'accompagner les clients tout au long de leur parcours d'achat en proposant des contenus adaptés à chaque étape de ce processus dans le but de répondre aux interrogations que se posent les futurs clients.

3. Les objectifs du content marketing :

Lorsque les marques recourent au marketing de contenu elles cherchent à atteindre plusieurs objectifs dont :

- L'acquisition de nouveaux clients et l'augmentation du chiffre d'affaires
- La réduction des coûts en optant pour des contenus diffusés sur des canaux digitaux plutôt que des canaux traditionnels.
- La construction de l'image et de la notoriété de la marque.
- La fidélisation de l'audience sur le long-terme et la création d'une relation de confiance.
- La création de la visibilité de la marque.⁴¹
- L'augmentation du Trafic généré sur le site web.
- L'augmentation du taux d'engagement.
- La génération de Leads et l'optimisation des conversions.⁴²
- Faire vivre une expérience à forte valeur ajoutée aux prospects⁴³
- L'influence grâce aux Earned media⁴⁴

⁴¹ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.P.P. 8-15-16 (avec adaptation).

⁴² TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : *La Boîte à outils du Marketing digital*, Edition DUNOD, 1^{ère} édition, Malakoff, 2017, P.82 (avec adaptation).

⁴³ <https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing>
Consulté le 11/05/2022 à 01H55

⁴⁴ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.46 (avec adaptation).

4. La différence entre le brand content et le content marketing :

Le brand content est centré sur la marque, ses employés, ses valeurs ou sa vision et son objectif final est de créer une relation avec son public, de tisser un lien émotionnel.

Il permet, en l'occurrence, de promouvoir les valeurs de la marque, de renforcer son positionnement, de créer un univers pour la marque et de raconter une histoire.⁴⁵

Le content marketing et le brand content sont deux disciplines très proches de sens car elles sont toutes deux basées sur des contenus qui permettent d'enrichir le client potentiel en termes de connaissances, de tisser une relation avec lui et de garantir son engagement. Ce sont aussi des techniques non interruptives qui s'inscrivent dans la cadre d'une stratégie pull contrairement à la publicité.

Le content marketing se distingue du brand content dans la mesure où ce dernier contrairement au content marketing se concentre sur l'image de la marque en créant un univers autour de la marque avec une nouvelle forme de narration publicitaire : le Storytelling mais sans pressions commerciales.⁴⁶

Le content marketing quant à lui sert à promouvoir des contenus pédagogiques ou d'expertise dans le but d'alimenter le tunnel de conversion.⁴⁷

De plus, il s'intéresse plus à la performance commerciale car il permet de fidéliser l'audience sur le long terme.⁴⁸

Une autre distinction à mettre en évidence est que le content marketing s'utilise généralement en BtoB alors que le Brand content est plus utilisé en BtoC.⁴⁹

⁴⁵ <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> consulté de 10/05/2022 à 21H10

⁴⁶ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.P.8-10 (avec adaptation).

⁴⁷ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.80 (avec adaptation).

⁴⁸ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.P.8-10 (avec adaptation).

⁴⁹ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.82 (avec adaptation).

5. Les règles d'or du marketing de contenu :

Parmi les règles du marketing nous retrouvons :

5.1 Bien connaître sa cible afin de cultiver des valeurs communes

En effet il faut être à l'écoute de ses prospects afin de pouvoir lui proposer des infos utiles, pratiques, divertissantes.

5.2 Avoir une stratégie bien définie

Produire du contenu sans bien définir sa stratégie de façon complète et sans avoir une vision sur le long terme est une perte de temps car il n'est pas possible de mesurer son impact et sa performance.

5.3 Apprendre à interagir avec son audience

Pour pouvoir interagir avec son audience encore faut-il savoir parler le même langage et savoir les retrouver, pour cela il faut bien les connaître : leurs peurs, leurs désirs, leurs habitudes, leurs centres d'intérêts...etc.

Plus important encore il faut se montrer réactifs et prendre le temps d'aller vers eux.

5.4 Amélioration continue

L'une des étapes les plus importante de la stratégie de contenu est le suivi des résultats dans le but d'améliorer sa stratégie ou son approche et faire évoluer le style éditorial en fonction des retours de l'audience.⁵⁰

5.5 Création de l'émotion

Même si un contenu est intéressant et utile pour la cible, il arrive parfois qu'il devienne lassant. Pour rendre un contenu plus authentique et humaniser la marque il faut jouer sur l'émotion, et susciter des émotions comme l'enthousiasme ou l'empathie.⁵¹

⁵⁰ <https://www.boostacom.fr/blog-regles-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).

⁵¹ <https://marketing-contenu.com/les-5-regles-dor-du-content-marketing/> consulté le 16/05/2022 à 23H24(avec adaptation).

5.6 Construction d'une relation durable

Pour construire une relation durable il faut : du temps et de la confiance pour créer ce lien de confiance il faudrait par exemple : publier des photos et vidéos de l'intérieur de l'entreprise, s'exprimer sur ses objectifs et résultats, rapporter ses avancées, nommer ses nouveaux clients En appelant votre audience à réagir.

5.7 Intégration de call to action

Il s'agit de l'outil qui permet de concrétiser réellement le contact entre l'entreprise et le prospect car lorsque le prospect choisit d'appuyer sur le CTA il devient un Lead car il a démontré un certain intérêt pour l'entreprise.

Le CTA peut, par exemple, conduire le prospect au : champ d'inscription à la newsletter, à un bouton de partages sur les réseaux sociaux, à un formulaire de téléchargement d'un livre blanc, à une adresse email cliquable pour une demande de devis, ou encore à un bouton qui invite à tester le service.⁵²

5.8 Avoir des Objectifs SMART

Des Objectifs SMART sont avant tout des objectifs pertinents c'est-à-dire que pour les définir il faut se poser les bonnes questions : Pourquoi mettre en place une stratégie marketing de contenu ? Qu'est-ce que cela va apporter à la marque ? Quels sont les objectifs de communication qui justifient cette stratégie ? cet objectif est-il mesurable ? est-il bien défini dans le temps ? est-il assez précis ?⁵³

⁵² <https://marketing-contenu.com/les-5-regles-dor-du-content-marketing/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).

⁵³ <https://mediafactory.audencia.com/les-8-regles-dor-du-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).

5.9 Mise en place d'une veille complète

Mettre en place un système de veille complet permet à la fois de surveiller ses concurrents afin d'éviter de reproduire les mêmes contenus mais aussi de s'inspirer des sujets traités et d'observer l'intérêt des internautes dans le but de déterminer leurs préférences et se servir de ces informations pour bâtir son propre contenu.

5.10 Déterminer une ligne ainsi qu'un planning éditorial

La ligne éditoriale permet de rester en cohérence sur la totalité des contenus produits et publiés. Il est nécessaire de déterminer un ton à employer, un vocabulaire en fonction de l'intensité du sujet à traiter, des thèmes récurrents...etc.

Un planning éditorial doit également être mis en place pour publier les contenus à des moments stratégiques de la journée et de la semaine, et à une fréquence régulière.

5.11 Choix de thèmes et de sujets cohérents

Pour choisir des thèmes pertinents il existe des outils tel que *AnswerThePublic*, une plateforme qui permet de savoir quelles sont les questions que se posent principalement les internautes.

5.12 Bien choisir ses leviers de diffusion

Pour cela il faut tenir compte de l'audience présente dans chaque canal ainsi que de ses spécificités afin de mieux toucher sa cible.⁵⁴

⁵⁴ <https://mediafactory.audencia.com/les-8-regles-dor-du-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).

Section 3 : la mise en place d'une stratégie de contenu efficace :

Au cours de cette section nous essayerons d'appréhender les différentes étapes de la stratégie de contenu, les outils qu'il est possible d'utiliser ainsi que les éléments qui font la réussite et l'échec d'une stratégie de contenu.

1. La stratégie de contenu :

Une stratégie de contenu consiste à planifier, créer, organiser, diffuser et effectuer le suivi des contenus éditoriaux afin de réaliser ses objectifs en termes de visibilité.⁵⁵

Cette stratégie se constitue de plusieurs étapes que l'on peut résumer comme suit :

1.1 Étape 1 : définir ses objectifs

Il est important que les responsables marketing définissent clairement les objectifs de la stratégie de contenu, et ceci avant même de commencer à créer du contenu et de le diffuser pour éviter de se perdre.

Ces objectifs doivent être à la fois SMART et alignés sur les objectifs généraux de l'entreprise. On distingue deux grandes catégories d'objectifs de marketing de contenu :

- Les objectifs liés aux ventes.
- Les objectifs liés à la marque : c'est-à-dire la notoriété de la marque, l'association à la marque et la fidélité.

1.2 Étape 02 : définir les cibles et leurs besoins

Durant cette deuxième étape, les responsables marketing doivent définir les publics cible.

Il faudrait aussi définir un sous-ensemble d'audience spécifique qui aidera les spécialistes du marketing à créer un contenu plus pointu et plus profond.⁵⁶

Comme pour la segmentation traditionnelle, les périmètres d'audience peuvent être géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux.

⁵⁵ WUEBBEN : Op.cit, P.11. (avec adaptation)

⁵⁶ KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, Edition WILEY, New Jersey, 2017, P.P.76-81 (avec adaptation).

Une fois que les limites de leur public, il faut en dresser le profil et décrire leurs Personas, ce qui aidera à imaginer à quoi ressemble le public dans la vie réelle.

Il faudra également découvrir leurs inquiétudes et leurs désirs qui permettront de définir leurs besoins en matière de contenu spécifique. Les spécialistes du marketing doivent alors s'efforcer de fournir un contenu qui les aide à soulager leurs inquiétudes et à réaliser leurs souhaits.

1.3 Étape 03 : planification des contenus

L'étape suivante consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Une combinaison de thèmes pertinents, de formats adaptés et de récits solides garantit la réussite d'une campagne de marketing de contenu.

Pour trouver le bon thème, les spécialistes du marketing doivent tenir compte de deux éléments :

- Tout d'abord, un bon contenu doit avoir un rapport évident avec la vie des clients. Face à l'abondance d'informations, le contenu doit avoir un sens pour le public afin d'éviter d'être rejeté. Il doit soulager leurs angoisses et les aider à réaliser leurs désirs.
- Deuxièmement, un contenu efficace contient des histoires qui reflètent les personnages et les codes de la marque

1.4 Étape 04 : création et rédaction des contenus

Si le contenu n'est pas de haute qualité, original et riche, une campagne de marketing de contenu devient une perte de temps et se retourne parfois contre elle. La création de contenu peut en effet constituer une activité à part entière, il s'agit d'un processus continu qui exige de la cohérence. Les spécialistes du marketing doivent donc s'assurer qu'ils ont la capacité interne de fournir du contenu à long terme autrement ils doivent envisager d'acquérir le contenu auprès de sources externes ou de parrainer du contenu produit par des sources tierces.⁵⁷

1.5 Étape 05 : diffusion des contenus

Un contenu de grande qualité est inutile s'il n'atteint pas le public auquel il est destiné. Dans une mer de contenu, il est facile pour un contenu particulier de se perdre dans la

⁵⁷ KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : Op.cit, P.P.76-81 (avec adaptation).

transmission. Les spécialistes du marketing doivent s'assurer que leur contenu peut être découvert par le public grâce à une distribution de contenu appropriée.

Les spécialistes du marketing de contenu peuvent utiliser trois grandes catégories de canaux médiatiques : les médias détenus (owned media), les médias payés (paid media) et les médias gagnés (earned media).

1.6 Étape 06 : promotion des contenus

Une stratégie d'amplification du contenu est la clé d'une distribution efficace des médias acquis. Lorsque le contenu atteint des influenceurs clés dans le groupe d'audience visé, ce contenu a plus de chances de devenir viral.

La première étape pour les spécialistes du marketing est d'identifier ces influenceurs

Pour que ces influenceurs approuvent et diffusent du contenu de marque outre la qualité du contenu il faut instaurer une relation gagnant-gagnant avec eux.

1.7 Étape 07 : mesure et évaluation du marketing de contenu

Il s'agit de mesurer de performance à la fois stratégiques et tactiques :

Sur le plan stratégique, les responsables marketing doivent évaluer si la stratégie de marketing de contenu permet d'atteindre les objectifs liés aux ventes et à la marque fixés à l'étape 1.

Comme les objectifs sont alignés sur les objectifs commerciaux globaux, l'évaluation est simple et peut être intégrée à la mesure de la performance globale de la marque.

Sur le plan tactique, les responsables marketing doivent également évaluer les principales mesures du marketing de contenu, qui dépendent du choix des formats et des canaux médiatiques.⁵⁸

Les responsables marketing doivent suivre les performances du contenu tout au long du parcours du client à l'aide d'outils d'écoute sociale et d'analyse.

Il existe cinq catégories d'indicateurs qui mesurent si le contenu est :

1.7.1 Visible

⁵⁸ KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : Op.cit, P.P.76-81 (avec adaptation).

Les indicateurs de visibilité permettent de mesurer la portée et la notoriété, on y retrouve :

- Les impressions : (combien de fois le contenu est vu).
- Les spectateurs uniques (combien de personnes voient réellement le contenu).
- Le rappel de la marque (quel pourcentage est capable de se souvenir du nom de la marque).

1.7.2 Pertinent

Les indicateurs de pertinence permettent de mesurer la capacité du contenu à susciter l'intérêt du public, on y retrouve :

- Les pages vues par visiteur (le nombre de pages visitées sur un site Web de contenu).
- Le taux de rebond (le pourcentage de personnes qui quittent le site après avoir visité une seule page).
- Le temps passé sur le site (la durée de la visite).

1.7.3 Recherché

Les indicateurs de recherche mesurent généralement la facilité de découverte du contenu à l'aide des moteurs de recherche, on y retrouve :

- Les positions dans les moteurs de recherche (positions du contenu dans un moteur de recherche lorsqu'il est recherché à l'aide de certains mots clés)
- Les renvois vers les moteurs de recherche (combien de visites du site Web de l'entreprise proviennent des résultats des moteurs de recherche).⁵⁹

⁵⁹ KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : Op.cit, P.P.76-81 (avec adaptation).

1.7.4 Actionnable

Les indicateurs d'action mesurent essentiellement si le contenu incite le client à agir, nous y retrouvons :

- Le taux de clics (rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions).
- D'autres taux de conversion d'appels à l'action (pourcentage des audiences qui réalisent certaines actions telles que l'enregistrement et l'achat).

1.7.5 Partagé

Les indicateurs de partages mesurent essentiellement si le taux de partage du contenu qui est un indicateur de l'adhésion, on y retrouve :

- Le ratio de partage (rapport entre le nombre de partages et le nombre d'impressions)
- Le taux d'engagement (sur Twitter, par exemple, il est mesuré en divisant le nombre total de followers par les actions de partage telles que les retweets, les favoris, les réponses et les mentions).

1.8 Étape 08 : amélioration du marketing de contenu

Le suivi des performances est très utile pour analyser et identifier les possibilités d'amélioration de façon très précise car il est possible de suivre les performances par thème de contenu, par format de contenu et par canal de distribution.

Ce qui signifie également que les spécialistes du marketing de contenu peuvent facilement expérimenter de nouveaux thèmes de contenu, formats et canaux de distribution.

Le contenu est très dynamique, de ce fait, il est essentiel d'améliorer périodiquement le marketing de contenu pour atteindre ses objectifs.⁶⁰

⁶⁰ KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : Op.cit, P.P.76-81 (avec adaptation).

2. Les outils du marketing de contenu :

Il existe plusieurs types d'outils qui permettent de gérer et construire le moteur de marketing de contenu.

Ce sont des outils d'aide à la gestion des différentes étapes de la stratégie de contenu :

2.1 Des outils pour gérer le contenu et le publier sur les canaux

Il s'agit d'outils qui aident à publier des pages adaptées aux moteurs de recherche, à gérer des pages de renvoi, à segmenter facilement, à envoyer des courriers électroniques pertinents aux abonnés, à créer des formulaires et à publier tout contenu vers n'importe quelle destination et dans n'importe quel format.

Ces outils sont très variés : depuis de simples outils de gestion de contenu tels que WordPress, Joomla, Drupal et Movable Type aux systèmes de gestion de contenu d'entreprise (CMS) tels que Sitecore, Tridion et Interwoven.

2.2 Un outil de gestion de la conversion et/ou de capture et de gestion des données

Ces outils vous permettent de créer des formulaires d'inscription ou des pages de renvoi, et de capturer les données de ces formulaires dans un modèle de données unifié. Ces données ainsi que le contenu géré peuvent être publiées ou exportées dans n'importe quel format à tout moment.

Parmi les exemples d'outils dans ce domaine on retrouve de simples outils de capture de données par formulaire en ligne tels que Wufoo ou Google Docs, mais aussi des outils sophistiqués de gestion et de maturation des prospects tels que Marketo, Eloqua et Manticore.

2.3 Un outil d'optimisation et de ciblage du contenu

Il s'agit d'un outil permettant de segmenter les éléments du contenu en fonction des Personas en tenant compte de critères explicites ou implicites avec pour objectif de délivrer le bon message à la bonne personne.⁶¹

⁶¹ ROSE, (R) et PULIZZI (J) : *Managing Content Marketing The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI Books, 2011, P.P.130-131 (avec adaptation).

Les outils du moteur de marketing en ligne doivent vous permettre de diffuser du contenu en fonction des segments de clientèle. Il peut s'agir d'outils de test simples, comme le Website Optimizer de Google, ou d'outils de test et de ciblage sophistiqués, comme Adobe Omniture, Autonomy Optimost et Web Content Optimizer de CrownPeak.

2.4 Des outils pour gérer/écouter le Web social

Il existe de nombreux outils pour faciliter la publication et l'écoute du Web social. Il peut s'agir d'un simple tableau de bord comme TweetDeck, quelque chose de plus en équipe comme HootSuite, ou une analyse complète des sentiments à l'aide d'outils comme Radian6 ou Sysomos.

2.5 Outils de mesure

Ce sont des outils qui permettent de mesurer l'activité du marketing et du votre site Web. Il peut s'agir de fonctions intégrées au CMS ou par exemple d'outils tels que Google Analytics ou Adobe SiteCatalyst ou encore pour examiner des options plus sophistiquées pour vérifier la cohérence et l'exactitude du contenu, telles que Magus Active Standards⁶²

3. Les sources d'échec des stratégies de marketing de contenu

Les stratégies de contenu ne permettent pas toujours d'atteindre les objectifs fixés ce qui peut être le résultat de plusieurs facteurs :

3.1 Des contenus non qualitatifs

Si le contenu proposé n'est pas adapté et qui est centré sur la marque et ses produits au lieu des préoccupations des cibles ne permet pas de susciter l'engagement sur le long terme.

L'entreprise doit savoir orienter son contenu vers le client et non vers sa propre marque afin de pouvoir susciter l'intérêt des prospects et le conserver.

D'autant plus que les contenus axés sur les produits ne permettent pas à la marque d'optimiser son référencement web ou sa visibilité sur les réseaux sociaux.⁶³

⁶² ROSE, (R) et PULIZZI (J) : Op.cit, P.P.130-131 (avec adaptation).

⁶³ TRUPHEME, (S) : *L'Inbound Marketing*, Op.cit, P.P 78-82 (avec adaptation).

3.2 Manque de stratégie et de budget alloué :

Une stratégie content marketing doit avoir des objectifs SMART et déterminer sa cible avec précision afin de pouvoir faire une proposition de valeur adéquate axée sur les intérêts de sa cible et pouvoir proposer des contenus pertinents. Pour cela il faut disposer non seulement de ressources financières mais aussi de ressource humaine et d'experts qualifiés.

3.3 Un mauvais mapping des contenus :

Le contenu doit être contextualisé c'est-à-dire il doit être non seulement adapté à sa cible en fonction de ses centres d'intérêts mais aussi en fonction de son niveau de maturité.

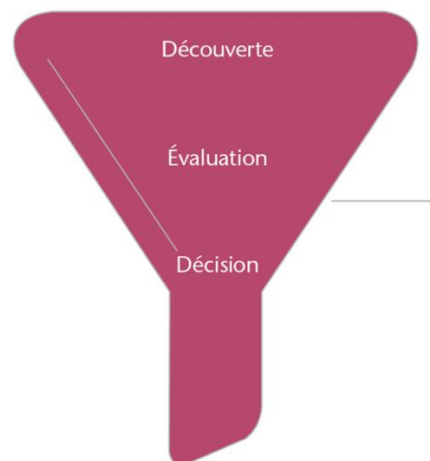
Le niveau de maturité concerne l'état d'avancement de la cible dans le tunnel de conversion le long de son parcours d'achat.

Il faut donc prévoir des contenus qui à la fois : sont pertinents quant aux centres d'intérêt de la cible. Mais aussi, qui couvrent tous les stades de maturité pour éviter de perdre sa cible.⁶⁴

3.3.1 Le parcours d'achat

Le parcours d'achat d'un prospect se fait en trois étapes comme le montre la figure ci-dessous :

Figure N°2: Le parcours d'achat



Source : TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing*, Op.cit, P.27 (avec adaptation).

⁶⁴ TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing*, Op.cit, P.P 78-82 (avec adaptation).

Premièrement, la découverte : il s'agit de la phase où les Leads potentiels ont un problème à résoudre ou sont à la recherche d'opportunités. Il est préférable de proposer à ce niveau des contenu inspirants ou éducatifs.

Deuxièmement, l'évaluation : il s'agit de la phase durant laquelle les leads potentiels ont identifié les solutions potentielles pour résoudre leur problème, ils effectuent donc des comparaisons pour sélectionner la solution la plus pertinente et les leads qualifiés commencent à s'intéresser aux produits et services proposés par l'entreprise.

Troisièmement, la décision : durant cette phase les Leads ont déjà décidé de la solution voulue, ils commencent donc à sélectionner les prestataires qui proposent cette solution.

C'est à ce moment qu'il est possible de transformer le lead en client car c'est le moment où la cible est arrivée à maturité et est réceptive à une relation commerciale.⁶⁵

3.4 Une mauvaise maîtrise du SEO et des médias sociaux

Afin d'optimiser le référencement de son site web il est nécessaire d'utiliser un vocabulaire employé par les cibles et d'utiliser les mots clés adéquats afin que les moteurs de recherches le reconnaissent comme pertinent dans le cadre de la recherche effectué par les utilisateurs.

D'un autre côté le contenu publié sur les médias sociaux doit non seulement répondre à un besoin mais il doit également être partagé pour gagner en visibilité c'est pourquoi il est important de se demander pourquoi les cibles consomment-elles tel ou tel contenu et ce qu'ils en retirent.

3.5 L'absence d'une stratégie CRO

CRO est l'acronyme de *conversion rate Optimization* et que l'on peut définir comme étant l'art de transformer les visiteurs d'un site web en Leads ou en client.

Pour qu'une stratégie de contenu puisse être rentable il est nécessaire d'obtenir un taux de conversion de visiteurs en Lead et de Lead en client satisfaisant car un taux de conversion élevé atteste de la confiance accordée par les clients au contenu.⁶⁶

⁶⁵TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing*, Op.cit, P.P 60-61 (avec adaptation).

⁶⁶ Ibid, P.P.78-82(avec adaptation).

3.6 Un problème d'organisation

Pour qu'une stratégie de contenu soit efficace elle doit être bien ficelée. C'est-à-dire bien organisée et doit donc répondre aux questions suivantes au minimum : qui rédige quoi ? pour qui ? comment ? dans quel but et pour quels canaux ?

De plus, la création de contenu nécessite la collaboration de plusieurs départements au sein d'une même entreprise comme le service marketing, commercial, de communication et le support client il faut donc une bonne organisation pour coordonner toutes ces parties.

3.7 Une promotion insuffisante

Créer du contenu ne suffit pas il faut aussi le promouvoir à travers de multiples canaux et sous plusieurs formes. Il est aussi possible de recycler des contenus afin de les exposer d'une autre façon.

3.8 L'inadéquation entre les commerciaux et les marketeurs

Les commerciaux et les marketeurs doivent opérer de concert et s'épauler car si le service marketing à une vision stratégique du contenu, pour cerner les besoins des prospects dans leur intégralité ils ont besoin de faire appel à des commerciaux.

L'inverse est vrai également car les commerciaux ont besoin de comprendre l'importance du contenu pour pouvoir traiter les leads ou utiliser les contenus dans leurs démarches de prospection.⁶⁷

4. Les avantages du marketing de contenu :

4.1 Son efficacité par rapport aux marketing traditionnel

L'argument le plus fort en faveur du marketing de contenu est le fait que le marketing traditionnel n'est plus aussi efficace aujourd'hui qu'il l'était autrefois principalement parce que les individus sont noyés dans la masse publicitaire ce qui fait qu'ils sont de plus en plus indifférents aux techniques du marketing traditionnel.⁶⁸

⁶⁷ TRUPHEME, (S) : *L'inbound Marketing*, Op.cit, P.P 78-82 (avec adaptation).

⁶⁸ ANDREAS, (R) : Op.cit, P.P 39-41 (avec adaptation).

D'un autre côté, Le Web 1.0 et 2.0 a appris au public à utiliser le Web pour se renseigner sur les produits par lui-même ce qui relève aussi du contenu.

4.2 Son influence

Le marketing de contenu donne également un autre avantage en faisant de la marque un influenceur.

En effet, en produisant un contenu de haute qualité, il est possible de devenir influenceur ou leader d'opinion du secteur d'activité et de gagner en visibilité.⁶⁹

4.3 Le recrutement

L'employé est en quelque sorte le client interne de l'entreprise et pour pouvoir attirer les talents les plus prometteurs et compétents il faut produire du contenu de 1^{er} ordre car la capacité à prouver que les efforts en matière de contenu ont eu un impact sur le recrutement contribuera à rendre l'entreprise plus concurrentielle.⁷⁰

4.4 La communication interne

Un contenu remarquable ne fait pas seulement parler les clients et les prospects, il fait aussi parler les clients internes de l'entreprise et lorsque ces clients s'engagent avec le contenu de l'entreprise, cela crée une opportunité de les inviter à contribuer à de futurs programmes.⁷¹

4.5 Favoriser la confiance

Créer un contenu dont la valeur est telle que les gens paieraient pour l'obtenir, alors que l'entreprise la fourni gratuitement, est un moyen fiable de gagner la confiance du public. C'est précisément la raison pour laquelle le transfert de valeur dans le marketing de contenu doit se faire de l'institution à l'individu, ce qui est un modèle à l'envers pour les spécialistes du marketing traditionnel. En d'autres termes, lorsque la confiance est l'objectif, les entreprises doivent s'efforcer de vendre en ne vendant pas.⁷²

⁶⁹ ANDREAS, (R) : Op.cit, P.P 39-41 (avec adaptation).

⁷⁰ PULIZZI (J) : Op.cit, P.P.56-57 (avec adaptation).

⁷¹ Ibid, P.57 (avec adaptation).

⁷² PULIZZI (J) : Op.cit, P.P.56-57 (avec adaptation).

5. Les inconvénients du marketing de contenu :

Deux grands arguments sont présentés par les détracteurs du marketing de contenu :

5.1 Spam

Une grande partie du contenu est considéré comme du spam. Les auteurs veulent en produire le plus possible pour submerger les moteurs de recherche et l'espace de marché.

Néanmoins lorsque le contenu produit est de haute qualité, le public saura faire la différence et choisir ce qui l'intéresse.

5.2 Les secrets de la concurrence

Parfois les marques sont méfiantes à l'idée d'exposer leurs atouts ou de partager leurs secrets de peur de se faire doubler par la concurrence.

Pourtant la plupart des concurrents n'utilisent pas ces secrets d'autant plus que si l'on cherche à atteindre ses clients partager son expertise est nécessaire pour se démarquer de sa concurrence.⁷³

Au terme de ce chapitre nous avons pu mettre en avant le concept du content marketing, son histoire, son évolution, ainsi que ses enjeux mais aussi les éléments qui font de la stratégie de contenu une technique redoutable pour se rapprocher de ses clients et entretenir une relation durable avec eux.

Nous avons aussi pu voir les différents outils que nous pouvons utiliser dans une stratégie de contenu ainsi que les pièges à éviter.

⁷³ ANDREAS, (R) : Op.cit, P.38 (avec adaptation).

Chapitre 2 : la notoriété de la marque au cœur des réseaux

Chapitre 2 : la notoriété de la marque au cœur des réseaux sociaux

Nous avons vu dans le chapitre 1 comment est né le marketing, son importance ainsi que ses avantages et inconvénients, nous avons aussi abordé les éléments d'une stratégie de contenu efficace ainsi que les différents leviers du content marketing.

Dans ce chapitre nous tenterons d'aborder dans un premiers temps le concept des réseaux sociaux, ensuite nous essayerons de comprendre comment construire une stratégie social média et enfin nous aborderons la notion de notoriété d'entreprise.

Section 1 : Le marketing digital et l'émergence des réseaux sociaux.

Dans cette section nous commencerons par voir comment ont émergé les réseaux sociaux ainsi que leurs différentes spécificités. Nous tenterons également d'expliquer la notion de marketing des médias sociaux, ses leviers ainsi que ses enjeux.

1. Le Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux :

Le concept des réseaux sociaux a été introduit en 1954 grâce l'anthropologue John Arundel Barnes qui a réalisé une étude ayant pour objectif de mettre à jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. Cette étude lui a permis de définir un réseau social comme étant un ensemble d'identités sociale individuelles ou sous forme de groupes qui interagissent entre elles.

Depuis, de nombreux sociologues ont traité ce concept à travers le temps et ont démontré la nécessité des interactions sociales pour tout un chacun et l'importance de faire partie intégrante d'un réseau et de pouvoir interagir et partager ses connaissances avec ses semblables.

Ce concept s'est développer grâce à l'avènement du web 2.0 qui apporte une nouvelle dimension aux réseaux sociaux et rendent les interactions plus rapides, permettent de créer du contenu et de le partager, tout cela sans frontière physiques.⁷⁴

⁷⁴ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Éditions EYROLLES, Paris, 2014, P.10 (avec adaptation).

2. Le concept du marketing digital :

2.1 Définition du marketing digital :

De nombreux noms désignent le marketing digital de même que de nombreuses définitions lui sont consacré, en voici deux :

« Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente) »⁷⁵

« On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. »⁷⁶

A la lumière de ces deux définitions, on peut essayer d'en formuler une :

Le marketing digital aussi appelée e-marketing ou encore web marketing est un ensemble de techniques du marketing qui sont réalisé sur des support digitaux et grâce à l'utilisation des technologies numériques dans le but d'atteindre les mêmes objectifs que le marketing traditionnel. En somme cela reste toujours du marketing c'est uniquement les canaux et outils qui changent.

3. Les canaux digitaux du content marketing :

Les canaux digitaux du content marketing sont les chemins qui permet aux marques d'acheminer leur contenu depuis leur point de départ c'est-à-dire eux jusqu'au récepteur qui est la cible.

⁷⁵ MARRONE (R), GALLIC (C) : *Le Grand Livre du Marketing digital*, DUNOD, Edition 1, Malakoff, 2018, P.15 (avec adaptation).

⁷⁶ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.4 (avec adaptation).

La digitalisation du marketing a permis de créer de nouveaux chemins dont :

- Les sites web :

Il s'agit d'un ensemble de pages web reliées par des liens internes à une adresse web. il est possible de visualiser ces pages web grâce à un navigateur web.

La page web contient différents types de contenus que ce soit du texte ou du multimédias⁷⁷

- Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont toutes les plateformes qui permettent à leurs utilisateurs d'établir des liens extensifs et qui sont utilisées pour la communication. Des informations interactives sont échangées par le biais de canaux numériques.

Les réseaux sociaux peuvent être principalement divisés en réseaux sociaux et messageries. Certaines plateformes combinent les deux fonctionnalités.⁷⁸

- Les réseaux sociaux personnalisés

Il existe des plateformes en marques blanches qui utilisent des cadres génériques et qui permettent de créer des réseaux sociaux personnalisés pour des entreprises, ou groupes de personnes partageant les mêmes intérêts.

Les principaux avantages de ces plateformes sont : leur haute personnalisation, leur confidentialité, et leur exclusivité. Cependant ils présentent certains inconvénients dont : la nécessité de grandes ressources en termes de temps et d'argent que ce soit pour la conception, la mise en œuvre ou la prospection de membres.⁷⁹

⁷⁷ <https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-dun-site-web-website/> consulté le 30/05/2022 à 11H58

⁷⁸ DIGITAL BUSINESS ACADEMY : *Social Media Marketing 2021-22 Beginners Guide to Making Money* Online, 2021, P.1

⁷⁹ LIEB (R) : *Content Marketing Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, QUE publishing, Indiana, 2012, P.P.67-68

– Les réseaux géo-sociaux :

Ce sont des plateformes mobiles qui permettent aux utilisateurs de s'enregistrer dans les lieux où ils se trouvent. En fonction du service, il leur est possible de voir si des amis en réseau sont présents, de lire des conseils ou profiter d'offres spéciales sur place ou encore de gagner des badges ou des points en fonction du nombre ou de la nature des endroits qu'ils visitent.

Les principaux avantages de ces plateformes sont : qu'ils incitent les utilisateurs à donner leur avis sur les lieux qu'ils visitent et à laisser des conseils à leurs amis. Ils encouragent l'exploration des localités, favorisent les recommandations et offrent des possibilités de relations publiques et de promotion. De plus, les utilisateurs sont encouragés à télécharger des photos des lieux, accompagnées d'avis et de conseils.⁸⁰

– Contenu basé sur la localisation :

Il s'agit de diffuser sur les appareils mobiles du contenu en fonction de l'emplacement des utilisateurs. Cependant il n'est pas nécessairement social, Il lui suffit de géolocaliser les entreprises et les photographies pour qu'elles puissent être localisées sur une carte ou d'utiliser des Codes QR comme celui-ci :

Figure N°3: Exemple d'un code QR



Source : LIEB (R) : Op.cit, P.70.

Pour obtenir des informations sur la localisation.⁸¹

⁸⁰ LIEB (R) : Op.cit, P.P.68-69 (avec adaptation).

⁸¹ Ibid, P.P.69-70 (avec adaptation).

– Les Annuaire en ligne :

Il existe de nombreux annuaire pour à peu près tout ce qui existe par exemple : Wikipédia, DMOZ, en passant par des listes d'entreprises spécifiques à un secteur, une ville ou encore un pays.

Ce canal est particulièrement important car il permet à l'entreprise d'être présente, d'être répertoriée et visible dans des endroits où les gens cherchent des informations sur ladite entreprise ou sur des organisations qui y ressemblent.⁸²

– L'Email :

Il existe de nombreuses possibilités marketing inhérentes à ce canal. En effet, il est possible diffuser du contenu attrayants et convaincant tels que : les communiqués de presse, les alertes d'actualité, les confirmations de commande, les mises à jour d'événements, les annonces de nouveaux produits et rappels. Il est aussi possible de diriger le trafic vers le site web de la marque en l'incluant dans l'e-mail.⁸³

– Le blog :

Le terme blog correspond à l'abréviation du mot « Weblog » et désigne les plateformes de publication qui créent un site Web. Ces plateformes sont interactives et permettent aux lecteurs de commenter. Les blogs peuvent établir un leadership éclairé, partager rapidement et facilement des nouvelles, offrir des commentaires sur l'industrie, les nouvelles ou les tendances pertinentes, et devenir une source continue de conversation entre une entreprise et son public.⁸⁴

⁸² LIEB (R) : Op.cit, P.72

⁸³ Ibid, P.P.72-73

⁸⁴ LIEB (R) : Op.cit, P.P.73-74

– Le social bookmarking :

Le social bookmarking permet de transformer la mise en signet d'une page Web (c'est-à-dire d'un élément de contenu) en quelque chose de social.

Par exemple des services tels que Delicious, Digg et StumbleUpon (les plus grands), ainsi que d'autres comme AddThis, Diigo et ShareThis, le permettent.

Il est possible pour un utilisateur d'ajouter ses signets, qui seront visibles aux autres utilisateurs, à ses collections, les marquer et les organiser pour améliorer leur visibilité.⁸⁵

– La vidéo en ligne :

Sites Web de partage de vidéos sur lesquels les utilisateurs peuvent télécharger et partager des vidéos, soit sur le site lui-même, soit en utilisant le service comme un serveur qui permet d'intégrer facilement des vidéos sur des blogs, des pages Web...etc. on retrouve par exemple YouTube ou vimeo.⁸⁶

– Le podcast :

Un podcast est un fichier audio numérique, lisible sur les ordinateurs, les tablettes et les appareils multimédia portables tels que les lecteurs MP3 et les smartphones. D'autant plus que c'est un canal très pratique pour ceux qui souhaite écouter tout en effectuant une autre tâche.⁸⁷

– Le webinaire :

Il s'agit d'une présentation mise en ligne d'un cours, d'un séminaire ou d'une conférence au cours duquel un orateur prononce un discours tout en exécutant un diaporama ou une présentation PowerPoint. Ce canal permet une grande interactivité grâce à des questions/réponses.⁸⁸

⁸⁵ LIEB (R) : Op.cit, P.76

⁸⁶ Ibid, P.P.76-77

⁸⁷ LIEB (R) : Op.cit, P.P.78-79

⁸⁸ Ibid, P.P.79-80

- Le micro-blog :

Comme twitter ou encore Tumblr et Posterous qui sont des plateformes de blog qui conviennent aux publications rapides de texte ou de photos.⁸⁹

- Publication à long terme :

La publication à long terme est un contenu plutôt massif sous forme d'ebooks et de livres blancs et qui fournit un contenu informatif et éducatif, principalement pour les spécialistes du marketing interentreprises (B2B), les entreprises technologiques et autres entreprises qui ont besoin d'éduquer leurs prospects sur des produits et services relativement complexes.⁹⁰

- Centre de médias numériques/salle de presse :

Il s'agit d'une zone d'un site Web consacrée aux besoins des médias. son contenu comprend les coordonnées des médias (numéros de téléphone et adresses électroniques), les communiqués de presse archivés, les dossiers de presse téléchargeables, les biographies et les portraits des dirigeants...etc⁹¹

- Applications et Widgets :

Les applications sont des applications mobiles pour smartphones (par exemple, iPhones, Androïdes ou Blackberrys) ou tablettes qui permettent aux utilisateurs d'effectuer des tâches spécifiques ou d'accéder à des informations spécifiques. Les widgets font à peu près la même chose, mais ont tendance à être intégrés dans des sites web plutôt que dans des plateformes accessibles depuis un mobile.⁹²

⁸⁹ LIEB (R) : Op.cit, P.P.80-82

⁹⁰ Ibid, P.82

⁹¹ LIEB (R) : Op.cit, P.84

⁹² Ibid, P.86

– L'étude de cas :

Une étude de cas est un document qui rends compte de la façon dont l'organisation a réussi à mener à bien un engagement ou un compte client au profit de cette partie. Elle est souvent sous forme narrative, accompagné de graphiques, de témoignages ou de tableaux, qui décrit clairement les avantages apportés au client. L'avantage de ce canal est qu'il permet de renforcer la crédibilité et la confiance vis-à-vis de l'entreprise.⁹³

– Articles et chroniques :

Les articles et les chroniques signés permettent de faire connaître les noms et les idées des cadres de l'organisation dans des publications externes ainsi que de mettre en évidence le leadership de la pensée, les observations sur les tendances de l'industrie et l'innovation dans un forum.⁹⁴

– E-learning / formation en ligne :

L'e-learning et les formations en ligne permettent d'apprendre à utiliser de nombreux produits et services complexes, des applications logicielles sophistiquées ou autre.

Il peut s'agir de : cours en ligne autogérés, de vidéos, de podcasts ou encore webinaires.⁹⁵

– Communauté en ligne :

Une communauté est un microsite qui fait partie de la présence web d'une organisation ou d'une marque. Il existe deux types de communautés : celles qui sont axées sur l'entreprise et celles qui sont axées sur les utilisateurs/consommateurs.⁹⁶

⁹³ LIEB (R) : Op.cit, P.P.89-90

⁹⁴ Ibid, P.90.

⁹⁵ LIEB (R) : Op.cit, P.91

⁹⁶ Ibid, P.92.

- Les Wikis :

Un wiki est une plate-forme de collaboration qui permet aux visiteurs d'ajouter, de créer et de modifier du contenu sur un sujet ou un domaine de connaissances spécifique. L'un des exemples les plus connus étant Wikipédia.⁹⁷

- L'information visuelle :

Ce sont toutes les images, les graphiques, diagrammes, tableaux et infographies qui permettent d'attirer l'attention et de simplifier l'information.⁹⁸

4. Les leviers du marketing digital :

Les leviers du marketing digital sont tous les éléments propres le marketing digital sur lesquels il est possible de jouer pour atteindre des objectifs bien définis.

4.1 La logique POEM :

POEM est l'acronyme de Paid, Owned et Earned Media. Cette approche permet de classifier les médias selon leurs caractéristiques intrinsèques.

- Les owned media :

Comme leur nom l'indique il s'agit des médias possédés par l'entreprise ainsi que tous les contenus qu'elle possède et qu'elle peut contrôler et dont les coûts sont moins élevés à long terme et permettent une meilleure interaction avec les cibles⁹⁹

Par exemple : le site web, la newsletter, l'application mobile, contenu de sa page Facebook et autres réseaux sociaux¹⁰⁰

⁹⁷ LIEB (R) : Op.cit, P.94

⁹⁸ LIEB (R) : Op.cit, P.95

⁹⁹ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.16 (avec adaptation).

¹⁰⁰ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.26

– Les paid media :

Comme leur nom l'indique il s'agit des médias payés par l'entreprise. Ce sont l'ensemble des leviers payants qui permettent à l'entreprise de gagner en visibilité¹⁰¹

L'avantage principale des paid media est qu'ils permettent le contrôle du timing, du contenu et de la distribution, la rapidité de mise en œuvre et de résultats. Néanmoins les paid media peuvent coûter assez cher.¹⁰²

Par exemple : la publicité sur les réseaux sociaux et le référencement payant.

– Les earned media :

Comme leur nom l'indique il s'agit des médias gagnés par l'entreprise. Il s'agit de la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à la visibilité dont elle bénéficie gratuitement sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux...etc, et qu'elle ne contrôle pas. Cette notoriété provient généralement de consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, de la presse en ligne ou encore des influenceurs.¹⁰³

Par exemple : les articles de presse, les publications d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux par des influenceurs, les partages, les commentaires et mention j'aime sur les réseaux sociaux, commentaires sur un blog, notations par les utilisateurs.¹⁰⁴

4.2 Le ciblage et les Big Data :

Il est nécessaire de bien définir son message et de bien cibler sa cible. Pour cela il existe une panoplie d'outils qui permettent d'effectuer un ciblage très fin selon de nombreux critères mais ils sont assez coûteux. Une alternative moins coûteuse est d'effectuer le ciblage manuellement mais cela s'avère difficile voire impossible lorsque le nombre d'utilisateurs est grand. En somme, pour que la stratégie soit efficace il faut produire des messages ciblés voire personnalisés et pour cela il faut effectuer un ciblage très minutieux.¹⁰⁵

¹⁰¹ Ibid, P.27

¹⁰² TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.16 (avec adaptation).

¹⁰³ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.57

¹⁰⁴ Ibid, P.58

¹⁰⁵ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.P.59-61

4.3 L'automatisation :

Pour personnaliser voire individualiser les messages il n'est pas possible de le faire manuellement il faut donc l'automatiser, bien que parfois il peut être important d'envoyer des messages directs non automatisés.

L'automatisation est très utilisée en E-mailing : en amont pour segmenter les envois à des cibles préalablement définies et en aval pour adresser des messages différents en fonction des actions effectuées ou réaction à l'email préalablement reçu. L'automatisation est aussi utilisée dans les réseaux sociaux par exemple en publiant sur plusieurs médias en même temps bien qu'il soit souvent préférable d'adapter le contenu en fonction du réseau social choisis.

Il est aussi possible d'automatiser la gestion des conversations privées simples entre l'internaute et la marque dans les chatbots et ce de la prise de contact, aux types de demandes et aux réponses.¹⁰⁶

4.4 La gestion des données personnelles

La réticence des internautes à fournir des informations personnelles due au marketing abusif dont ils sont victimes, fait que l'entreprise doit faire preuve de transparence afin de garder une bonne image mais doit aussi savoir gérer les données personnelles des internautes et les utiliser de sorte qu'ils ne se sentent pas acculés et surveillés.¹⁰⁷

4.5 Le permission marketing :

il s'agit de demander la permission au prospect avant de le solliciter, de lui donner le choix de refuser ou d'accepter une interaction ce qui permet de développer la confiance entre la marque et son prospect sur le long terme.¹⁰⁸

¹⁰⁶ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.P.62-64

¹⁰⁷ Ibid, P.P.64-66

¹⁰⁸ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.68

4.6 La performance et le retour sur investissement

L'un des leviers les plus importants du marketing digital est d'une part : la mesurabilité qui permet de mesurer absolument tout depuis l'augmentation de la taille de la communauté à l'efficacité l'annonce en rapport du nombre d'impressions. Il est possible d'effectuer ces mesures à l'aide de KPI qui auront permis de piloter la stratégie et faire des choix d'investissements pour atteindre des objectifs bien définis.

Cependant, pour mesurer le retour sur investissement le marketing digital n'est pas l'idéal car s'il permet d'attirer les prospects et d'enchanter la relation client il est plus compliqué pour lui de conclure la relation commerciale¹⁰⁹

5. L'importance de l'optimisation des réseaux sociaux :

5.1 l'optimisation des réseaux sociaux (SMO):

L'optimisation des médias sociaux ou le référencement social est l'utilisation de l'activité des médias sociaux dans le but d'attirer des visiteurs uniques vers le contenu d'un site Web. Il s'agit de l'une des deux méthodes d'optimisation des sites web la seconde étant l'optimisation des moteurs de recherches SEO.

Il existe deux catégories de méthodes de SMO :

- Les fonctionnalités de médias sociaux ajoutées au contenu lui-même, notamment : les flux RSS, les nouvelles sociales et les boutons de partage, les outils d'évaluation et de sondage des utilisateurs, et l'incorporation de fonctionnalités communautaires tierces comme les images et les vidéos.
- Activités promotionnelles dans les médias sociaux en dehors du contenu à promouvoir, notamment : blogs, commentaires sur d'autres blogs, participation à des groupes de discussion et mise à jour du statut des profils de réseaux sociaux.¹¹⁰

¹⁰⁹ MARRONE (R), GALLIC (C) : Op.cit, P.P.69-71

¹¹⁰ WUEBBEN : Op.cit, P.P.130-131 (avec adaptation).

Pour faire du SMO il existe des règles qu'il faut respecter :

- Créer du contenu partageable.
- Faciliter le partage et le marquage : avec des boutons de partage et des hashtags.
- Partagez pro activement du contenu
- Encouragez le "mashup : le mashup étant un matériel combiné à partir de plusieurs sources pour créer une nouvelle œuvre.
- Être une ressource pour autrui.
- Établir des relations avec les personnes source d'influence dans la communauté.
- Être réactif et participer aux conversations.
- Créer un contenu convaincant.
- Développer une stratégie SMO.¹¹¹

5.2 Son importance :

La principale importance du SMO réside dans le fait que les réseaux sociaux conduisent une quantité croissante de trafic sur un nombre croissant de site web. Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement d'augmenter sa présence sur les réseaux sociaux mais aussi d'utiliser et d'exploiter les réseaux sociaux d'autrui, c'est-à-dire de profiter de l'influence qu'on les internautes sur les autres.¹¹²

¹¹¹ WUEBBEN : Op.cit, P.P.130-131 (avec adaptation).

¹¹² Ibid, P.132 (avec adaptation).

Section 2 : la mise en place d'une stratégie social média

Au cours de cette section, nous essayerons de comprendre les différents concepts du social media marketing. Par la suite, nous verrons comment construire une stratégie social média efficace.

1. Les concepts du social media marketing :

1.1 Définition du social media marketing :

Le marketing des médias sociaux est un type de marketing en ligne dans lequel les médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram... sont utilisés pour le marketing. Une abréviation courante est SMM. Le marketing des médias sociaux comprend des mesures tactiques et stratégiques pour communiquer les messages de l'entreprise, interagir avec les utilisateurs et générer des visiteurs pour le site web de l'entreprise.

En outre, le marketing des médias sociaux peut être utilisé pour entretenir les relations avec les parties prenantes.¹¹³

1.2 Les objectifs du social media marketing :

Les médias sociaux sont utilisés pour communiquer et connecter les utilisateurs sur l'internet, ce qui favorise la diffusion de connaissances, d'opinions et d'autres informations.

En outre, le social media marketing permet de faire de la publicité pour les entreprises, d'accroître la notoriété, développer les ventes, échanger des informations, fournir un soutien renforcer la fidélité des clients et prospects, créer des communautés fidèles, obtenir des avis et opinions et renforcer l'image de marque. Les médias sociaux peuvent d'utiliser de trois manières différentes :

- Pour diffuser le contenu
- Pour générer du trafic vers le site web
- Pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux ¹¹⁴

¹¹³ DIGITAL BUSINESS ACADEMY : Op.cit, P.7.

¹¹⁴ Ibid, P.13

2. La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux :

Il est très facile de confondre entre les deux appellations : médias sociaux et réseaux sociaux, pourtant il s'agit bien de deux notions distinctes :

En effet, les médias sociaux désignent toutes les fonctionnalités sociales du web incitant à la collaboration et à la création de contenu, en somme tous les canaux digitaux vus dans la section précédente qui se caractérise par la dimension sociale due aux interactions.

Les réseaux sociaux quant à eux sont en quelque sorte un sous ensemble des médias sociaux et représente une petite partie de l'ensemble des médias sociaux. Par exemple parmi les médias sociaux on retrouve les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les wikis...etc.¹¹⁵

3. La stratégie social media :

Pour construire une stratégie social média efficace il faut suivre une série d'étapes :

3.1 Étape 1 : Analyser

Avant de pouvoir mettre en place une stratégie social media il faut avant tout connaître les capacités de l'entreprise et ce à quoi elle va devoir faire face en termes de concurrence. Cette analyse lui permettra à d'identifier la meilleure approche stratégique compte tenu des point forts et faibles des dispositifs existants.¹¹⁶

Il faudra donc analyser 2 éléments :

- Les performances des concurrents :

Il s'agit d'identifier les bonnes pratiques utilisées par les concurrents directs et indirects grâce à des outils tels que : Youseemii pour évaluer leur visibilité, ainsi que des outils tels que : Alexa, Similarweb ou Semrush qui permettrons de déterminer les réseaux sociaux les plus avantageux pour les concurrents.

¹¹⁵ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.P.12-13 (avec adaptation)

¹¹⁶ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.175.

De plus, surveiller ses concurrents permet d'une part d'identifier les médias sociaux les plus efficaces dans son secteur d'activité et d'une autre part de déterminer quels sont les contenus les plus performants dans le but de s'en inspirer dans la mise en place de la stratégie éditoriale.¹¹⁷

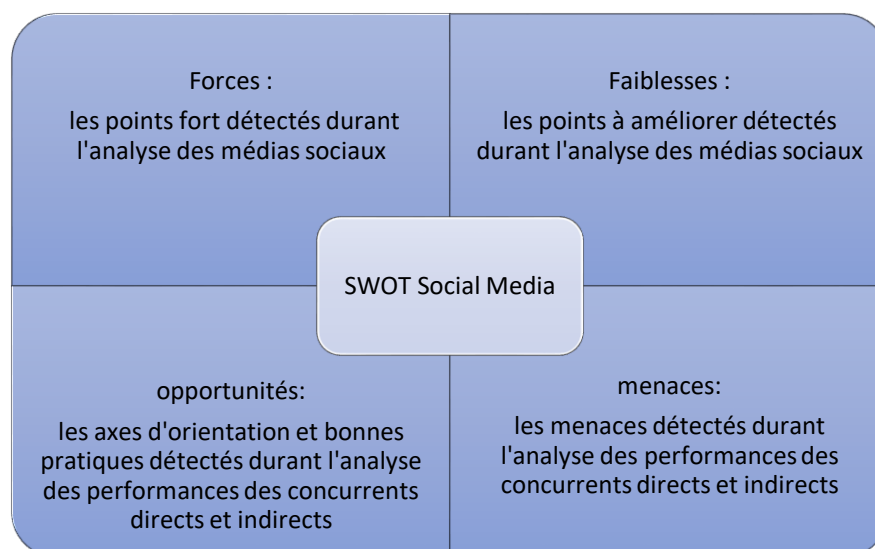
- Les médias sociaux de l'entreprise :

Il s'agira d'analyser l'activité actuelle de l'entreprise sur les médias sociaux grâce à des tableaux de bords regroupant des indicateurs de performance et de déterminer les points forts de l'activité actuelle et les point qu'il faudra améliorer par la suite.¹¹⁸

3.2 Étape 2 : Diagnostiquer

En prenant appui sur l'analyse précédente, il nous est à présent possible de construire une matrice SWOT qui synthétise les forces, les faiblesses, les opportunités et menaces comme le montre la figure suivante¹¹⁹ :

Figure N°4 : Matrice SWOT des médias sociaux



¹¹⁷ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.P.175-176.

¹¹⁸ Ibid, P.176

¹¹⁹ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.P.176-177

Source : SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.177 (avec adaptation)

3.3 Étape 3 : La détermination des objectifs

Les objectifs doivent être définis de façon claire et précise avant de mettre au point la marche à suivre pour les atteindre autrement il serait impossible d'évaluer la performance des actions mises en place. Ces objectifs doivent donc être SMART c'est-à-dire : spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes et temporels.¹²⁰

3.4 Étape 4 : La définition des cibles

- Choix de la cible :

Pour qu'une stratégie social media soit efficace, il faut qu'elle touche une cible bien précise, c'est-à-dire pas trop vaste avec des centres d'intérêt communs pour plus de pertinence.

Afin de déterminer cette cible, il faut se poser certaines questions : quelles cibles veut-on toucher ? quels sont leurs usages et habitudes sur les médias sociaux ? sur quels médias sont-elles présentes ?

- Connaitre la cible :

Une fois la cible choisie il faut apprendre à la connaître en se posant les bonnes questions : que cherche la cible ? comment utilise-t-elle les médias sociaux ? quels sont ses besoins, ses désirs, ses peurs... ? Pour avoir une image plus claire et précise d'un groupe cible et de son comportement il faut construire les Personas. Le Persona est un personnage fictif représentant le groupe ciblé qui se caractérise par un ensemble d'attributs propre à ce groupe. Ces Personas permettent par la suite de construire une stratégie efficace.¹²¹

¹²⁰ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.177 (avec adaptation)

¹²¹ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.P.177-178 (avec adaptation).

3.5 Étape 5 : Mise en place de la stratégie éditoriale

Pour mettre en place la stratégie éditoriale, il faudra dans un premier temps choisir la politique éditoriale, c'est-à-dire choisir les médias sociaux sur lesquels les contenus seront déployés.

Ensuite, il faudra mettre en place la stratégie de contenu, dont nous avons vu les différentes étapes dans le premier chapitre.

Toutefois, il faudra respecter certaines règles propres à la création de contenu, parmi elles :

- Adapter les contenus aux médias sociaux choisis ;
- Garantir la promotion et la visibilité du contenu ;
- Multiplier les interactions avec la communauté ;
- Assurer le transfert de valeur depuis le contenu vers la marque de façon subtile ;
- Être accessible.¹²²

3.6 Étape 6 : L'organisation de la création de contenu

Il s'agira de déterminer tous les éléments qui contribueront à la création du contenu, de les organiser et de les coordonner, de sorte que le calendrier éditorial soit respecté. Tout cela afin d'éviter les retards et la non-qualité des contenus.

3.7 Étape 7 : La promotion des contenus

Afin de promouvoir les contenus sur les médias sociaux il convient de suivre quelques conseils :

- Favoriser les visuels pour plus d'engagement ;¹²³
- Choisir des titres éloquents et pertinent ;
- Poster au bon moment pour accroître l'engagement ;
- Poster à plusieurs reprises et de différentes façons sur les différents médias sociaux pour s'assurer que le public ne passe pas à côté ;
- Interagir avec l'audience en lui posant des questions et en répondant à ses commentaires ;
- Utiliser le sponsoring pour booster le contenu et toucher une plus grande cible ;¹²⁴

¹²² Ibid, P.P.180-181 (avec adaptation).

¹²³ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.181 (avec adaptation).

¹²⁴ Ibid, P.182 (avec adaptation).

- Transformer les fans et ambassadeurs de la marque en porte-parole ;
- Mesurer la performance en suivant les indicateurs éditoriaux et ceux liés aux objectifs grâce à un tableau de bord et ce afin d’ajuster sa stratégie social media.¹²⁵

3.8 Étape 8 : le monitoring des médias sociaux

La veille sur les médias sociaux permet à la fois de s’informer sur sa e-réputation ainsi que de faire le benchmark de ses concurrents dans un secteur d’activité donné. En outre il existe une multitude d’outils qui peuvent être utilisés à cet effet comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°2 : outils de monitoring des médias sociaux

Objectif recherché	Outil adéquat
Surveillance des mots-clés sur le web ou les réseaux sociaux	<i>mention ou Alerti</i>
Recensement des articles qui font référence à la marque	<i>scoop.it</i>
Recensement des blogs dans plusieurs domaines	<i>social-Share</i>
Récupération des flux RSS	<i>feedly</i>
Recensement des contenus les plus partagés par les followers	<i>tame, Nuzzel et Vellum</i>
Surveillance des Hashtags	<i>seen et Cur.to</i>

Source : SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.183 (avec adaptation).

Ce tableau nous permet de regrouper les principaux outils, qui permettent d’effectuer le monitoring des réseaux sociaux, ainsi que de leurs fonctions individuelles.

¹²⁵ SCHEID (F) et autres : Op.cit, P.P.182-183 (avec adaptation).

4. La différence entre le social media marketing et le digital marketing :

Bien que très proches de sens les deux notions social media marketing et digital marketing n'en restent pas moins très différentes et ce en termes de :

4.1 Objectifs :

Le digital marketing a pour principal objectif de tenir informé le client ou prospect d'une offre, d'un produit, d'un service, d'une promotion et de multiplier les points de contact avec le public cible.¹²⁶

Tandis que le social media marketing permet de se faire remarquer en créant du contenu qui suscite de l'engagement mais aussi d'attirer le prospect et le faire progresser dans son parcours d'achat.

4.2 Moyens utilisés :

Si le marketing des médias sociaux utilise les plateformes sociales que nous avons vu précédemment, le marketing digital utilise toutes les plateformes numériques incluant les médias sociaux, les SMS, la télévision...etc.

4.3 Niveau d'interaction :

Le marketing des médias sociaux est beaucoup plus interactif que le marketing digital car il agit en temps réel et l'entreprise et en contact constant avec son audience. Au contraire, si l'on prend l'exemple du SMS qui est un outil du marketing digital, le message sera transféré de l'entreprise vers le client et ne créera que très peu d'interactions.

4.4 Portées

Étant donné que le marketing digital dispose de beaucoup plus de canaux que le marketing des médias sociaux, sa portée sera plus grande car même l'audience qui n'utilise pas les médias sociaux peut être touchée.¹²⁷

¹²⁶ <https://www.miss-seo-girl.com/differences-entre-marketing-digital-et-social-media-marketing/> consulté le 30/05/17H05 (avec adaptation)

¹²⁷ <https://www.miss-seo-girl.com/differences-entre-marketing-digital-et-social-media-marketing/> consulté le 30/05/17H05 (avec adaptation)

5. les différents réseaux sociaux et leurs spécificités

Nous avons précédemment abordé les réseaux sociaux comme faisant partie des médias sociaux. Ces réseaux sociaux sont très nombreux, ainsi nous n'allons pas les recenser intégralement.

5.1 Les caractéristiques intrinsèques communes à tous les réseaux sociaux

Il existe plusieurs caractéristiques communes à tous les réseaux sociaux dont :

- La possibilité de créer du contenu ;
- La personnalisation des espaces utilisateurs ;
- Les réseaux de connaissances ;
- Le fil d'actualité ;
- La possibilité de partager avec son réseau ou sa communauté ;
- Les outils de recherche grâce à des mots clés ou hashtag ;
- Les outils collaboratifs
- La disponibilité en version web et mobile.¹²⁸
- Les échanges et partages permettent d'optimiser le référencement dans les moteurs de recherche.¹²⁹

5.2 Facebook :

Facebook est un réseau social né en 2004 créé par mark Mark Zuckerberg, c'est aussi l'un des réseaux sociaux les plus connu et le leader des réseaux sociaux.

Spécificités :

Facebook se caractérise par :

- des pages entreprises qui sont publiques et que les utilisateurs peuvent « aimer » ou auxquelles ils peuvent s'abonner ;
- La possibilité de publier sur le mur de statuts et de créer des évènements ;¹³⁰

¹²⁸ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.P.14-15 (avec adaptation).

¹²⁹ Ibid, P.P.15-16 (avec adaptation).

¹³⁰ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.21 (avec adaptation).

- Une messagerie privée ;
- La possibilité de créer des applications ou des fonctionnalités sociales grâce à une API.
- La création de groupes privés, semi-privé ou publics.
- Les stories (des vidéos courtes de quelques secondes).
- Les campagnes publicitaire Facebook Ads et Sponsored stories.¹³¹
- Le live qui permet aux entreprises de faire vivre des évènements en direct à leur audience.¹³²

Les principaux avantages de Facebook :

- permet d’optimiser le trafic du site web grâce au partage.
- Permet de diffuser du contenu sous toutes ses formes.
- L’augmentation de son utilisation dans le secteur BtoB.

Le principal inconvénient est que la politique de confidentialité de Facebook limite les mesures et les données disponibles pour les administrateurs de pages.¹³³

5.3 Twitter

Twitter est une plateforme de micro-blogging en temps réel dont les publications sont limitées à 280 caractères en termes de texte.¹³⁴

Ses spécificités :

- Le compte entreprise qui est exactement le même que celui des utilisateurs avec une mention bleu « Verified Accounts ».
- Le retweet, qui est l’équivalent du partage chez Facebook.
- Les campagnes publicitaires : tweet sponsorisé, compte sponsorisé et tendance sponsorisée.
- Les publications peuvent contenir : du texte, des hashtags, photos, URL...etc.¹³⁵

¹³¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.21 (avec adaptation).

¹³² TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.155 (avec adaptation).

¹³³ LIEB (R) : Op.cit, P.64

¹³⁴ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.158 (avec adaptation).

¹³⁵ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.P.23-25 (avec adaptation).

Ses principaux avantages :

- Idéal pour toucher les leaders d'opinions.
- Twitter peut être utilisé pour tout type de message.
- Il permet également de suivre les conversations qui se déroulent autour des marques et de leurs produits ou services.
- Il permet aussi de rediriger les utilisateurs vers d'autres contenus comme des articles des vidéos ou autre¹³⁶

Le principal inconvénient de twitter est que : « Les usages sont différents selon les utilisateurs et 44 % des membres n'auraient même jamais tweeté »¹³⁷

5.4 Instagram

Instagram est un réseau social mobile qui est dédié à la photographie, vidéo et aux visuels retouchés grâce à des filtres.

Ses spécificités :

- Possibilité d'intégrer un CTA.
- la biographie permet de donner des renseignements aux utilisateurs et d'intégrer le lien du site web.
- Possibilité de faire des campagnes publicitaire grâce à l'interface de Facebook.¹³⁸

Son principal avantage est qu'Instagram permet de fédérer une communauté de fans qui par la suite deviennent ambassadeurs de la marque en en partageant les contenus.

Son principal inconvénient est que certains secteurs d'activité sont moins propices que d'autres à attirer l'attention par l'image véhiculée.¹³⁹

5.5 LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel qui permet aux utilisateurs individuels de mettre en valeur leur expérience professionnelle et universitaire et d'entrer en contact avec leurs collègues actuels et anciens, et donc de rechercher des prospects et des pistes par le biais des connexions de leurs relations.¹⁴⁰

¹³⁶ LIEB (R) : Op.cit, P.80 (avec adaptation)

¹³⁷ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.159 (avec adaptation).

¹³⁸ BIELKA (S) : *Le grand livre des réseaux sociaux*, GERESO éditions, 3^{ème} édition, Le Mans, 2022, P.P.262-263 (avec adaptation)

¹³⁹ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.171 (avec adaptation).

¹⁴⁰ LIEB (R) : Op.cit, P.65 (avec adaptation).

Ses spécificités :

- la possibilité de créer un compte entreprise ;
- LinkedIn permet aux entreprises de s’adresser à leurs employés et aux recrues potentiel ;
- LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique, afin de publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents ;
- Un ciblage précis lors d’une campagne LinkedIn Ads grâce à plusieurs critères de ciblage (par poste, par secteur, taille d’entreprise, par années d’expérience, âge, ou encore par groupes LinkedIn).¹⁴¹

Son principal avantage est qu’il permet de valoriser des compétences, de prospecter, de rechercher un emploi, de communiquer de façon précise.

Son principal inconvénient réside dans le fait que LinkedIn est beaucoup moins utilisé que d’autres réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter.¹⁴²

5.6 YouTube :

YouTube est une plateforme vidéo faisant parti de Google tout en état indépendante, qui permet de diffuser des vidéos et des solutions publicitaires.

Ses spécificités :

- La possibilité de poster des vidéos gratuitement ;¹⁴³

¹⁴¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.P.28-30. (avec adaptation).

¹⁴² TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.163 (avec adaptation).

¹⁴³ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.32 (avec adaptation).

- Il permet à l'entreprise de démontrer son expertise grâce à des interviews de collaborateurs, de rassurer les utilisateurs à l'aide de témoignages et autres études de cas ou encore de présenter ses produits à l'aide de tutoriel et autres démonstrations.

Le principal avantage de YouTube est que les consommateurs consomment de plus en plus de vidéos, et que YouTube est la référence pour ce type de format, ce qui devrait lui offrir une grande croissance.

Son principal inconvénient est que les utilisateurs restent captifs de YouTube, ce qui fait que les vidéos ne génèrent pas plus de trafic vers le site web.¹⁴⁴

5.7 Comparatif des réseaux sociaux :

Le tableau suivant permet de comparer les différents réseaux sociaux en termes de Ton, but, avantages et limites comme suit :

Tableau N°3 : comparatif des réseaux sociaux

Réseau social	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
But	Conversation	Esthétique	Professionnel	Actualité
Ton	Convivial	Émotionnel	Sérieux	Engagé
Avantages	Usage universel pour les hobbies et passions	Très simple très directe et très utilisé par les jeunes	Touches toutes les catégories socio-professionnelles	Bonne portée et utilisé par les jeunes et dans le monde de la communication
Limites	Faible portée Audience de moins en moins jeune	Images et vidéo uniquement et un usage purement mobile	Portée faible Et moins d'engagement que Facebook	Format contraignant

Source : DE LACOSTE LAREYMONDIE (G) : *Guide de le-réputation*, éditions EYROLLES, Paris, 2018, P.40 (avec adaptation).

¹⁴⁴ TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, P.177 (avec adaptation).

Nous remarquons qu'Instagram et Twitter sont les réseaux sociaux avec la meilleure portée suivi de Facebook puis de LinkedIn. Nous pouvons aussi voir que les formats utilisés sont très différents et que la tonalité du message est différente également, et les quatre réseaux poursuivent des objectifs différents.

Section 3 : les concepts de la notoriété de la marque

Dans cette section, nous tenterons dans un premier temps de mettre en lumière la notion de notoriété et les éléments qui l'entourent, puis nous essayerons de mettre en évidence ses leviers ainsi que les différentes manières de la mesurer.

1. Définition de la notoriété de marque :

De nombreux auteurs ont défini la notion de notoriété comme suit :

« la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits données »¹⁴⁵

« La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée). »¹⁴⁶

Selon la définition du dictionnaire Larousse : « la notoriété représente « [le] caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ». En associant cette définition à celle de marque, la notoriété représente alors la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. En d'autres termes, la notoriété représente la connaissance qu'a le public d'une marque. »¹⁴⁷

¹⁴⁵ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : *la marque*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Malakoff, 2016, P.53. (avec adaptation).

¹⁴⁶ KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D): *Marketing Management*, PEARSON France, 15th edition, Montreuil, 2015, p.338 (avec adaptation)

¹⁴⁷ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.P.65-66. (avec adaptation).

« C'est la connaissance qu'une personne a d'une marque ou d'une entreprise. On peut en mesurer le degré, de la notoriété Top of Mind à la notoriété assistée. La notoriété d'une marque c'est sa présence à l'esprit des consommateurs. La notoriété est donc le fait d'être connu par un large panel de personnes. »¹⁴⁸

Selon Aaker (2004) : « la notoriété d'une marque peut être définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. »¹⁴⁹

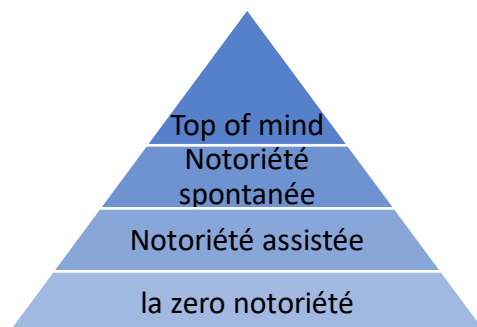
A la lumière de ces définitions il nous est possible d'en suggérer une :

La notoriété est l'aptitude d'un prospect à reconnaître une marque, à s'en souvenir et à déterminer ses types de produits. Elle représente la part des consommateurs qui connaissent la marque, il s'agit donc d'être connue par une large audience.

2. Les degrés de notoriété :

Cette figure permet d'illustrer les différents degrés de notoriété qui existent :

Figure N°5: les degrés de notoriété



Source : BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, éditions DUNOD, 12^{ème} édition, Malakoff, 2017, P.796 (avec adaptation)

¹⁴⁸ <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> consulté le 19/05/2022 à 16H38

¹⁴⁹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.66. (avec adaptation).

Comme le montre la figure ci-dessus il existe quatre degrés de notoriété :

- La notoriété dite Top of mind :

La mesure du Top of Mind correspond à la part de personnes interrogée qui citent spontanément la marque en premier¹⁵⁰ lorsqu'ils sont interrogés sur les marques qu'ils connaissent dans un secteur d'activité donné. C'est en quelque sorte une notoriété spontanée qui est attribuée à la première marque citée.

- La notoriété spontanée :

On dit d'une marque qu'elle a une notoriété spontanée lorsqu'elle est présente dans l'esprit du consommateur c'est-à-dire lorsque les personnes interrogées, sur les marques qu'ils connaissent, dans un secteur d'activité ou un segment donné, la cite spontanément.¹⁵¹

- La notoriété assistée :

C'est lorsque les consommateurs sont conscients de l'existence d'une marque qui est donnée.¹⁵² On mesure le taux de notoriété assistée en calculant le pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque quand on leur présente une liste de marques d'un même secteur d'activité ou d'un même segment.¹⁵³

- La zéro notoriété :

Il s'agit tout simplement d'une marque qui est méconnue du public, elle se caractérise donc par une absence totale de notoriété.

¹⁵⁰ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, P.P.53-54 (avec adaptation)

¹⁵¹ Ibid, P.P.54-55 (avec adaptation)

¹⁵² HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.66. (avec adaptation).

¹⁵³ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, P.54 (avec adaptation)

- La notoriété qualifiée :

La notoriété qualifiée associe la notoriété à l'attribution, c'est-à-dire qu'en plus de connaître la marque les consommateurs connaissent ses différents produits et non uniquement le produit phare de la marque.¹⁵⁴

Le taux de notoriété qualifié mesure le degré de connaissance des produits de la marque.¹⁵⁵

- Quelle notoriété suivre ?

La plupart du temps la notoriété assistée est la plus recherchée par les marques car elle est la plus flatteuse, mais aussi la moins coûteuse et la plus rapide à développer en comparaison avec la notoriété spontanée et la notoriété top of mind.

Sur le web la notoriété assistée peut être suffisante pour diriger l'internaute vers une page de résultat de recherche lorsque le référencement organique est bon.

De plus si le taux de notoriété assistée est trop faible, c'est-à-dire inférieur à 15%, on ne peut pas tenir compte du taux de notoriété spontanée qui sera quasiment nul. Pour bien suivre l'évolution de la notoriété il faudra donc se fier au taux de notoriété assistée.

Dans le cas contraire, si la marque a une forte notoriété assistée, il vaut mieux suivre le taux de notoriété spontanée voir top of mind pour mieux se rendre compte de l'évolution.¹⁵⁶

3. La différence entre la notoriété et l'image de marque

Il arrive souvent que les notions notoriété et image de marque soient confondues mais même si elles sont complémentaires il s'agit là de deux concepts très différents. En effet, l'image de marque est la façon dont une marque est perçue par son public, ce public n'est pas uniquement composé de clients ou d'utilisateurs de la marque mais de tout le monde car tout le monde peut avoir une opinion d'une marque.

L'image de marque est : « un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »¹⁵⁷.

¹⁵⁴ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, P.55 (avec adaptation).

¹⁵⁵ Ibid, P.54 (avec adaptation).

¹⁵⁶ BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P.P.797-798 (avec adaptation).

¹⁵⁷ BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P.798 (avec adaptation).

L'image de marque peut être définie comme étant un ensemble d'associations, positives ou négatives, faites lorsque la marque est évoquée.

La principale différence entre l'image de marque et la notoriété de marque est que la notoriété de marque concerne uniquement la connaissance de la marque tandis que l'image de marque concerne la façon dont une marque est perçue par le grand public. D'autant plus qu'avant de pouvoir émettre une opinion sur une marque encore faut-il la connaître.

La notoriété précède donc l'image de marque et en est une condition nécessaire.¹⁵⁸

4. Les leviers de la notoriété de marque :

Les leviers de la notoriété de marque sont tous les moyens, outils et techniques qui vont permettre à l'entreprise d'accroître la notoriété de sa marque.

Parmi les leviers les plus importants aujourd'hui on retrouve :

4.1 Le référencement Web

Il existe deux types de référencement web :

- Le référencement Payant ou SEA :

Il s'agit de faire de la publicité au niveau des moteurs de recherches en achetant des mots clés pertinents par rapport au contenu du site web et aux recherches effectuées par les internautes.

- Le référencement naturel ou SEO :

Pour optimiser son référencement naturel il s'agit de mettre en place des contenus de qualité pertinents pour la cible avec des mots clés adéquats, d'utiliser des backlinks de qualité, et d'avoir un site web rapide avec une structure technique appréciée du moteur de recherche et adapté aux différents types d'appareils (smartphones, ordinateurs portables, tablettes).¹⁵⁹

¹⁵⁸ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G) : *manager sa marque*, éditions AFNOR, Saint-Denis, 2009, P.37 (avec adaptation).

¹⁵⁹ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque> consulté le 22/05/2022 à 11H50

4.2 *Les réseaux sociaux ou le SMO*

Une activité régulière sur les réseaux sociaux permet d'accroître le Trafic sur le site web, de construire la confiance et de tisser une relation avec les prospects.

De plus grâce aux réseaux sociaux il est possible de réaliser des campagnes payantes afin de mieux toucher sa cible.¹⁶⁰

4.3 *Les campagnes d'E-mailing*

Il s'agit d'envoyer des e-mails directement adressés à un utilisateur sur sa boîte mail. Ce contact avec les clients et prospects assure la promotion d'un service ou d'un produit.

Ces campagnes sont plus ou moins efficaces compte tenu de la qualité des e-mails car bon nombre d'e-mails sont aujourd'hui considérés comme Spam car jugés indésirables par les utilisateurs.

4.4 *Les earned media*

Comme ce nom l'indique ce sont des médias gagnés c'est-à-dire que ce ne sont pas des contenus générés par la marque mais par des parties tierces par exemple à travers les conversations qui ont lieu autour de la marque dans les forums réseaux sociaux, les wikis mais aussi de contenu généré par des influenceurs, ambassadeurs de la marque et autres leaders d'opinion qui concernent la marque.

Ces pratiques permettent de renforcer la crédibilité de la marque lorsqu'il s'agit de commentaires positifs

Lorsque les commentaires sont négatifs il faut rechercher le problème et le résoudre avant que la crédibilité de la marque ne soit compromise.¹⁶¹

En ce qui concerne l'accroissement de la notoriété via des canaux hors médias on retrouve : l'événementiel, le sponsoring, la publicité, le street marketing, le packaging...etc¹⁶²

¹⁶⁰ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque> consulté le 22/05/2022 à 11H50

¹⁶¹ TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Op.cit, P.P.15-16 (avec adaptation).

¹⁶² <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> consulté le 22/05/2022 à 17H17

5. La mesure et le monitoring de la notoriété

Pour mesurer la notoriété il existe trois méthodes :

5.1 Les scores de notoriété :

La première est celle des scores de notoriété comme dit précédemment et qui permet de mesurer grâce à des études de marchés : le taux de notoriété top of mind, le taux notoriété spontanée ainsi que le taux de notoriété assistée.

5.2 La notoriété sur les médias :

La seconde consiste à mesurer la notoriété sur les médias et ce en :

- En suivant les retombées presse :

C'est-à-dire en surveillant le nombre d'article qui mentionne la marque, d'autant plus qu'il existe des plateformes de veille qui permettent de traiter ces mentions et les trier selon leur qualité (article de fond, citation) ou leur sujet.

- En mesurant la portée médiatique :

C'est-à-dire le nombre de personnes qui ont potentiellement vu l'article. Il est possible de la mesurer à partir de l'audience mensuelle du site où est publié l'article.

Il existe des outils d'analyse d'audience tel que SimilarWeb, ou des plateformes de veille médiatique qui permettent de calculer cette portée.¹⁶³

¹⁶³ <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque> consulté le 23/05/2022 à 09H57

5.3 Mesurer la notoriété à l'aide de KPI sur les réseaux sociaux :

Outre les deux méthodes précédentes, il est possible de mesurer la notoriété grâce à ce que l'on appelle des indicateurs de performance clés dit KPI

Les KPI sont : « des mesures qui permettent aux entreprises d'évaluer la performance d'un domaine »¹⁶⁴. Ils sont aussi liés à un objectif c'est d'ailleurs ce qui les différencie des métriques qui eux : « expriment la valeur quantitative brute d'une variable ou d'un paramètre »¹⁶⁵

Les KPI sont donc des métriques liées à des objectifs.

Les KPI de notoriété suivant permettent de mesurer la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux :

- Le Reach ou le nombre de personnes touchées par une publication ;
- Le nombre de vue de la page entreprise ;¹⁶⁶
- Le nombre de followers/fans/abonnés ;
- Le nombre d'impression des publications ;
- Le nombre de citations ou mentions de la marque sur les réseaux sociaux ;¹⁶⁷
- Le nombre d'influenceurs qui suivent le compte entreprise ;¹⁶⁸
- Le nombre de fois que des campagnes de publicité sont affichées sur les réseaux sociaux.¹⁶⁹

¹⁶⁴ <https://www.manager-go.com/finance/glossaire/key-performance-indicator> consulté le 23/05/2022 à 10H06

¹⁶⁵ idem

¹⁶⁶ <https://www.social-media-for-you.com/quels-sont-les-kpis-a-suivre-par-rapport-a-vos-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 04/06/2022 à 15H48

¹⁶⁷ Idem

¹⁶⁸ <https://lecolefrancaise.fr/reseaux-sociaux-les-13-kpis-a-suivre/> consulté le 04/06/2022 à 15H48

¹⁶⁹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.286 (avec adaptation).

Le tableau suivant synthétise tous les indicateurs qui mesurent la notoriété sur chaque réseau social précédemment cité :

Tableau N°4 : Les KPI de notoriété par réseau social

Réseau social	KPI notoriété
Facebook	– Visiteurs uniques ; – Nombre d'impressions ; – Nombre de pages vues ; – Nombre de mentions ; – <i>Reach</i> des posts ; – Nombre de fans.
Twitter	– Nombre d'abonnés ; – Présence dans des listes.
YouTube	– Nombre total de vues ; – Nombre moyen de vues par vidéo ; – Nombre d'abonnés à votre chaîne.¹⁷⁰
LinkedIn	– Nombre d'abonnés ; – Nombre de visites uniques sur la page entreprise ; – Nombre d'impression des postes.¹⁷¹
Instagram	– Nombre de publication vues¹⁷² ; – Nombre d'abonnés.¹⁷³

Source : élaboré par nous même à l'aide de multiples source citées ci-dessous.

¹⁷⁰ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, P.285. (avec adaptation)

¹⁷¹ <https://www.lasocialroom.com/les-10-indicateurs-kpis-a-suivre-sur-votre-page-linkedin/> consulté le 04/06/2022 à 19H19

¹⁷² <https://fredericgonzalo.com/les-principaux-kpi-des-medias-sociaux/> consulté le 04/06/2022 à 19H19

¹⁷³ <https://www.social-media-for-you.com/quels-kpis-surveiller-pour-verifier-vos-performances-instagram/> consulté le 04/06/2022 à 19H19

Le chapitre que nous venons d'aborder est structurée en trois sections nous a aidé à nous faire une idée plus précise en premier lieu des concepts du marketing digital et de l'émergence des réseaux sociaux. En deuxième lieu nous avons pu aborder la démarche du social media marketing. Et enfin nous avons pu nous pencher sur la notion de notoriété de marque et de ses différents leviers.

Chapitre 3 : mesure de l'impact de la campagne de contenu digital de Gen42 sur sa notoriété

Chapitre 3 : mesure de l'impact de la campagne de contenu digital de Gen42 sur sa notoriété

A travers les chapitres précédents nous avons pu voir plusieurs concepts qui semblaient pertinents dans le cadre de notre étude. Et après avoir abordé les différents éléments qui entourent les notions de la stratégie de contenu, de la stratégie social media et de la notoriété, au cours de ce chapitre nous allons pouvoir tenter de concrétiser ces connaissances théoriques et les appliquer à une enquête sur terrain.

Pour ce faire, ce chapitre sera divisé en trois sections : la première nous permettra de présenter l'organisme d'accueil, la seconde d'expliquer nos méthodes de recherches et la troisième nous permettra de concrétiser notre étude en évaluant l'impact d'une stratégie de contenu sur la notoriété sur les réseaux sociaux.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Au cours de cette section nous essayerons dans un premier temps de présenter le secteur d'activité où opère notre organisme d'accueil puis nous le présenterons ainsi que sa structure, ses services et son identité.

1. Présentation du secteur d'activité :

Le secteur d'activité où évolue Gen 42 est celui du digital, il est donc nécessaire de faire un état des lieux de ce secteur pour pouvoir en saisir le potentiel.

En 2022, il y a environ 27 millions d'internautes actifs quotidiennement en Algérie¹⁷⁴ sachant que la population doit être de 45,4 millions selon les prévisions de l'Aps¹⁷⁵, c'est-à-dire que plus de la moitié de la population algérienne est présente de manière active sur le web.

Étant donné que notre problématique d'intéresse principalement aux réseaux sociaux voici un tableau récapitulatif du potentiel de chaque réseau social qui nous intéresse :

Tableau N°5 : Les chiffres des réseaux sociaux en 2022

Réseau social	Nombre d'utilisateurs en 2022	Répartition par		Utilisation sur			Situation
		Femme	Homme	Smartphones	Tablettes	PC	
Facebook	22.45 millions d'utilisateurs	40%	60%	86%	11,6%	2,1%	En baisse
Instagram	8,6 millions d'utilisateurs	44,5%	55,5%	/	/	/	En hausse
LinkedIn	2,8 million d'utilisateurs	31%	69%	/	/	/	En hausse
Twitter	891,5K d'utilisateurs	/	/	/	/	/	En hausse

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> consulté le 13/03/2022 à 18H06 (avec adaptation)

¹⁷⁴ Digital 2022: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights consulté le 13/03/2022 à 18H06

¹⁷⁵: <https://www.aps.dz/> consulté le 15/03/2022 à 14H20

Nous remarquons que Facebook bien que regroupant la majorité des internautes est en léger déclin tandis que Instagram, LinkedIn et Twitter tendent à attirer de plus en plus d'internautes. Toujours est-il que ces quatre réseaux sociaux présentent beaucoup de potentiel pour Gen 42 dont la cible fait partie.

2. Présentation de Gen 42 :

2.2 L'histoire de Gen 42 :

Gen 42 est une agence de communication digitale qui a vu le jour en octobre 2014 créée par Samir Bellik grâce à l'ANSEJ, dont le nom est composé de Gen qui veut dire génération et dont le 42 est inspiré du film « H2G2 : the Hitchhiker's guide to the galaxy » dans lequel 42 est la réponse à la question sur la vie. Gen 42 croie en un avenir où toutes les entreprises créeront des contenus à forte valeur ajoutée pour leurs audiences.

2.3 Les missions de Gen 42

Gen 42 a deux principales missions :

- Simplifier le processus de création de contenu pour toutes les entreprises ;
- Offrir à aux communautés des entreprise des contenus de qualité qui leur apporterons la valeur ajoutée tant attendue.

2.4 L'identité de Gen 42 :

La fiche technique de Gen 42 :

Voici quelques informations concernant la fiche technique de Gen 42 (voir annexe 1)

Logo de Gen 42



Source : <https://gen-42.com/> consulté le 08/06/2022 à 14H19

2.5 Ses valeurs :

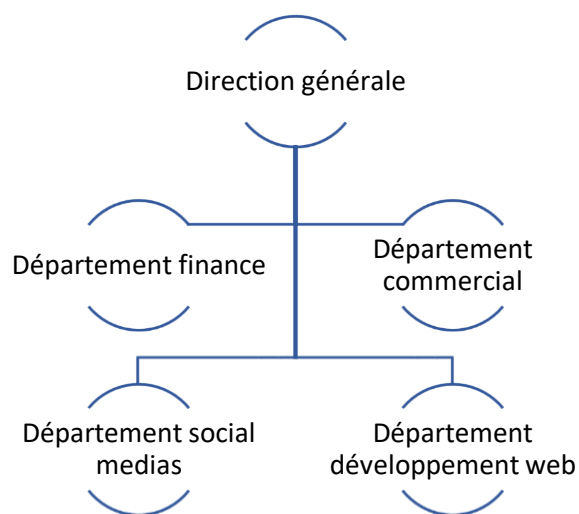
- La valorisation des collaborateurs et la favorisation de leur bien-être ;
- Proposer la meilleure qualité de service possible ;
- L’accompagnement des clients à chaque étape.

Par ailleurs, Gen 42 croit en trois principes : La simplicité, l’efficacité et l’entraide.

3. La structure de Gen 42

Gen 42 s’organise selon une structure en soleil propre aux Startup comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure N°6 : organigramme de Gen 42



Source : document interne à l’entreprise 2022

L’organigramme montre que Gen 42 est organisée selon 5 structures en étroite collaboration et qui sont :

- La direction générale : composée de Samir Bellik le gérant
- Le département commercial : composé de Hakim Dafer et Benakila Kenza
- Le département social medias : composé de Mehdi Bentorcha et Meriem Ouafi

- Le département finance : composé de Kahina Benghouba et Meriem Fahan

4. Prestation de services de Gen 42 :

Gen 42 qui dispose d'une équipe dotée de compétences pluridisciplinaires, offre une série de services à ses clients s'articulant autour du Web Marketing dont :

4.1 L'activité de conseil :

- Stratégie digitale : Gen 42 joue le rôle de conseiller auprès de ses clients et les accompagne dans la mise en place de leur stratégie digitale qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs ;
- Formations : Gen 42 propose des formations qui permettront à ses clients de renforcer leurs connaissances en web marketing.

4.2 L'activité de veille :

- Veille et accompagnement : Gen 42 offre d'accompagner ses clients sur le long terme en mettant en place les dispositifs de veilles qui permettront de collecter et analyser des données sur leurs marchés, secteur et concurrent ;
- Benchmark : Gen 42 propose d'analyser l'activité digitale des principaux concurrents du client afin de lui proposer la meilleure approche.

4.3 L'activité Design et Création :

- Création de contenu : Gen 42 propose à ses clients la mise au point d'une stratégie de contenu, la création de contenus à forte valeur ajoutée sous plusieurs formes (texte, visuel, vidéo, audio...) mais aussi dans de multiples formats adaptés aux plateformes choisies par le client (réseaux sociaux, site web, ADS,...) ;

4.4 L'activité sur le site web et plateformes digitales :

- Référencement naturel : Gen 42 offre un service de SEO qui permettra aux clients d'optimiser la position de leurs sites web sur les moteurs de recherche et de gagner en visibilité ;
- Hébergement de site web et maintenance : Gen 42 trouve pour ses clients l'hébergeur qui leur convient en termes de performance, prix et sécurité et propose également un service de maintenance pour mettre à jour les sites web et autres plateformes digitales ;
- Développement de sites web : Gen 42 développe différents types de sites web (vitrine, e-commerce...) et autres plateformes digitales et applications mobiles avec un responsive design compatible avec PC, mobile et tablettes ;
- Refonte de site web : Gen 42 propose un service de refonte de site pour les remettre au gout du jour en respectant l'identité visuelle des clients ;
- Outils CRM et Marketing : Gen 42 propose des outils CRM et Marketing sur mesure qui aiderons ses clients à piloter leurs activités et gréer leurs données.

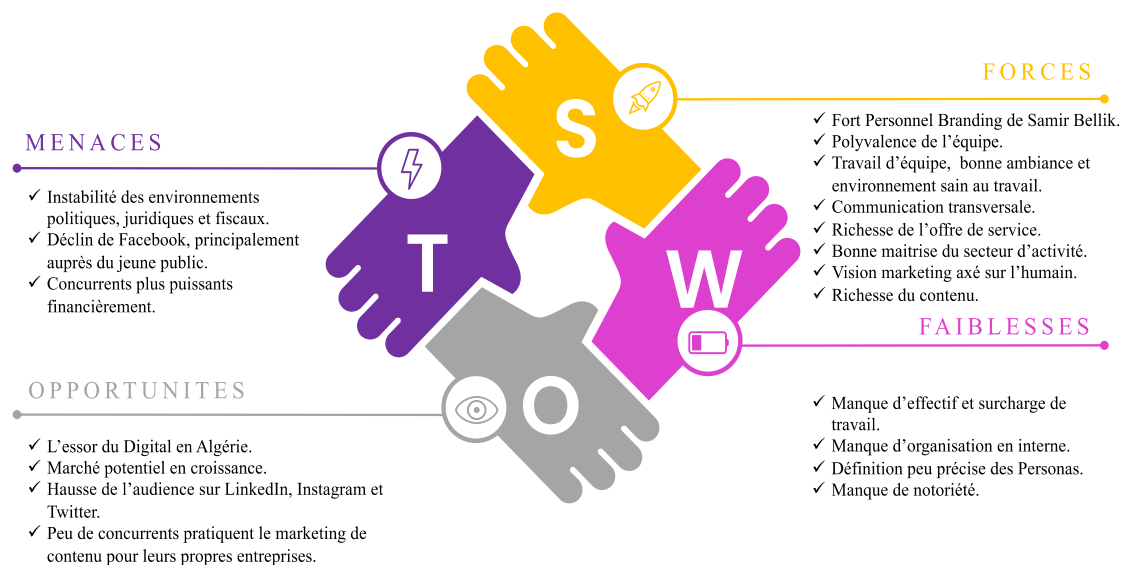
4.5 L'activité sur les Réseaux sociaux

- Community management : l'offre consiste à ce qu'un community manager modère, élabore, anime et crée du contenu pour les pages des clients sur les réseaux sociaux ;
- Social ADS : pour générer du trafic sur le site web ou pour toucher une plus large cible, Gen 42 propose des campagnes ADS qui permettrons de sponsoriser les publications et le site web ;
- Reporting : l'offre de Gen 42 consiste à faire des rapports sur les activités des différents sociaux afin de voir si les objectifs sont atteints afin d'apporter les ajustements nécessaires à la réalisation des objectifs de ses clients.

5. Analyse SWOT de Gen 42 :

Comme pour toutes les entreprises, Gen 42 a besoin de faire l'état des lieux des éléments qui font sa force mais aussi des points qu'ils ont besoin d'améliorer. De plus, il est lui-même nécessaire d'avoir une vision à long terme qui lui permettra de saisir des opportunités et de reconnaître des menaces avant d'y être confrontée. C'est dans cette optique que nous avons tenté de mettre au point une matrice SWOT qui synthétisera ces quatre éléments comme suit :

Figure N°6 : Analyse SWOT de Gen 42



Source : élaboré par nous-même.

Afin d'améliorer certains points et saisir quelques opportunités, nous suggérons quelques recommandations :

- Co-crée de la valeur avec l'audience afin d'établir plus de contacts avec la cible et avoir une idée plus précise des contenus qu'ils affectionnent ;
- Recruter de nouveaux talents pour pallier au manque de ressource humaine ;
- Mettre en place une plateforme d'intranet pour une meilleure organisation des tâches ;
- Définir chaque profil de Personas de façon précise et complète pour mieux cerner ses cibles ;
- Se concentrer sur les réseaux sociaux en pleine extension car ils ont un plus gros potentiel ;

- Planifier une stratégie de contenu sur le long terme et mettre en place un calendrier éditorial ;
- Mettre au point un plan d'action détaillé pour atteindre ses objectifs.

Section 2 : présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous tenterons d'aborder tous les éléments d'ordre méthodologique et définitions d'ordre théorique dont nous aurons besoin afin d'appréhender notre cas pratique.

1. Les différents types d'études :

Nous dénombrons cinq différents types d'études comme suit :

1.1 Les études exploratoires/descriptives :

Ces études consistent à découvrir des facteurs qui décrivent et caractérise un phénomène ainsi que de décrire les relations entre variables et ce en collectant des données recueillies à l'aide d'entretiens, de questionnaires et d'observations.

1.2 Les études descriptives et corrélationnelles

Ces études ont pour but de décrire les associations entre les variables et déterminer les relations entre elles sans pour autant les expliquer et ce en réalisant des analyses statistiques.

1.3 Les études corrélationnelles-explicatives

L'objectif de ces études n'est pas de déterminer une relation causale entre des variables en les manipulant, mais de vérifier grâce à des hypothèses la nature de la relation : positive ou négative.¹⁷⁶

¹⁷⁶ N'DA (P) : *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*, éditions L'Harmattan, Paris, 2015, P.25 (avec adaptation).

1.4 Les études expérimentales, explicatives et prédictives :

Ces études ont pour but de vérifier des hypothèses sur une relation causale et ce en manipulant une variable pour étudier son impact sur l'autre variable.

1.5 Les études qualificatives :

L'objectif de ces études est d'essayer de comprendre des comportements grâce aux études de cas, interview qui permettent de collecter des informations.¹⁷⁷

2. Les principales méthodes de collecte de données :

Nous dénombrons deux grandes méthodes de collecte de données ci-dessous :

2.1 Les méthodes qualitatives :

2.1.1 Définition :

L'étude qualitative a pour but d'essayer de comprendre des phénomènes sociaux tels les comportements de groupes d'individus, des situations et autres, mais aussi de découvrir des relations entre des variables.¹⁷⁸

2.1.2 Caractéristiques

L'étude qualitative se caractérise par les attributs ci-dessous :

- Elle étudie un échantillon allant de 10 à 150 personnes qui n'est pas nécessairement représentatif de la population ;
- Cet échantillon doit comporter des profils d'individus hétérogènes ;
- L'analyse de ses résultats se fait par des psychologues ou psycho-sociologues ;
- L'interprétation et l'analyse des résultats peut être assez longue.¹⁷⁹

¹⁷⁷ N'DA (P) : Op.cit, P.26 (avec adaptation).

¹⁷⁸ Ibid, P.22 (avec adaptation).

¹⁷⁹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : *Aide Mémoire marketing*, éditions DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015, P.P.62-63 (avec adaptation).

2.1.3 Les techniques de l'étude qualitative

L'entretien individuel :

Il s'agit d'une sorte d'interview ou le chercheur interroge un consommateur ou un expert du domaine de recherche.¹⁸⁰

Il existe trois types d'entretien individuel comme suit :

- L'entretien non directif : Aussi appelé entretien libre, il se caractérise par une liberté totale du répondant dans ses réponses concernant une thématique spécifique. L'objectif étant de déterminer les motivations profondes de la personne interrogée en lui laissant la parole.
- L'entretien semi-directif : il se distingue de l'entretien non directif dans la mesure où il est plus structuré, les questions restent plutôt ouvertes mais un guide d'entretien avec les thématiques à aborder est préparé à l'avance dans le but de répondre une problématique précise.¹⁸¹
- L'entretien directif : il s'oppose à l'entretien libre et est donc très structuré à l'aide d'un guide d'entretien regroupant des questions prédéfinies. Ce type d'entretien est plus facile à analyser et laisse peu de liberté au répondant dans ses réponses car le guide d'entretien l'oriente dans une direction bien précise.

L'entretien de groupe ou focus group :

Il s'agit de composer un groupe de près de 10 personnes et de les inciter à s'exprimer sur une thématique et à en débattre, le tout sous la supervision de l'animateur et d'un psychosociologue. L'avantage du focus group est qu'il stimule la créativité et enrichi le débat. Son principal inconvénient réside dans le fait qu'il ne permet pas réellement de découvrir les motivations profondes des individus car leurs réponses peuvent être biaisées par la présence d'autres personnes.¹⁸²

¹⁸⁰ JOLIBERT (A), JOURDAN (P), sous la direction de DELACROIX (E) : *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, éditions DUNOD, 2^{ème} édition, Malakoff, 2020, P.47 (avec adaptation).

¹⁸¹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.64 (avec adaptation)

¹⁸² Ibid, P.65

L'observation :

L'observation consiste à observer le comportement d'un prospect grâce à des caméras vis-à-vis d'un produit donné lorsqu'il lui est demandé de choisir un ou plusieurs produits au niveau d'un rayon à un point de vente réel ou fictif.¹⁸³

Les méthodes d'étude sur internet :

Il existe plusieurs méthodes qui permettent de collecter des données sur internet dont :

- La netnographie qui consiste à analyser les mentions et commentaires faites par les internautes à propos d'une marque, d'une entreprise, ou d'un thème spécifique.
- La veille sur les réseaux sociaux qui consiste à observer les différentes mentions de la marque lors de conversations entre internautes sur les réseaux sociaux.
- Le benchmark internet : qui consiste à observer les pratiques et actions des concurrents sur le web et les réseaux sociaux.
- Le tracking comportemental qui utilise les cookies afin de déterminer les centres d'intérêt des utilisateurs.
- L'analyse lexicale : qui permet d'analyser principalement les contenus des e-mails afin de déterminer la perception des clients quant à un produit/service, une entreprise ou une marque.¹⁸⁴

2.2 Les méthodes quantitatives :

Les méthodes quantitatives sont des études qui permettent de mesurer des opinions ou des comportements grâce à des données chiffrées et permettent de répondre à la question combien ?¹⁸⁵

¹⁸³DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.P.65-66 (avec adaptation).

¹⁸⁴ Ibid, P.66 (avec adaptation).

¹⁸⁵DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.69 (avec adaptation).

2.2.1 Les techniques de l'étude quantitative :

On retrouve plusieurs techniques d'études quantitatives dont :

Le sondage :

L'enquête par sondage se fait sur une population réduite appelé échantillon.¹⁸⁶ Une fois l'échantillon choisis à l'aide de méthodes probabiliste ou non probabiliste.¹⁸⁷ Il s'agira d'administrer à cet échantillon un questionnaire en face à face, par téléphone, par voie postale ou via internet.¹⁸⁸

Le questionnaire étant un instrument de collecte des données qui se compose de plusieurs questions ainsi que de plages de réponse. Ces questions ont une nature, des formes spécifiques et un séquençement qui doit être bien réfléchis.¹⁸⁹

Il existe plusieurs types de questions comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°6 : Les types de questions

Les types de questions	Particularité
Questions ouverte	Donne une liberté totale de réponse au répondant et induit donc une grande quantité d'information mais ce type de questions sont complexes à interpréter.
Questions fermée	– Le répondant doit choisir parmi les réponses proposées dans le questionnaire. – Il peut aussi s'agit d'une échelle de mesure.

Source : KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D) : Op.cit, P.120 (avec adaptation)

¹⁸⁶ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.70 (avec adaptation).

¹⁸⁷ Ibid, P.P.71-75 (avec adaptation).

¹⁸⁸ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.P.79-81 (avec adaptation).

¹⁸⁹ KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D) : Op.cit, P.120 (avec adaptation)

Les panels

Les panels sont un même échantillon d'entreprises ou d'individus qui sont interrogés à de multiple reprise selon une enquête périodique et suivant une méthode de collecte de données unique.¹⁹⁰

Les baromètres :

Le baromètre est une enquête périodique et régulière, avec une méthode de collecte permanente, qui est effectuée sur des échantillons renouvelés.

Le tracking publicitaire

Le tracking publicitaire est une enquête périodique et régulière, avec une méthode de collecte permanente, qui est effectuée sur des échantillons renouvelés et de moins de 100 personnes.

Le tracking permet de mesurer l'évolution de la notoriété de la marque ou encore l'impact d'une publicité...etc¹⁹¹

Enquêtes collectives

Aussi appelées enquêtes omnibus, sont réalisées par des instituts de sondage. Ces enquêtes qui regroupent des questions provenant de plusieurs clients et qui sont destinées à un même échantillon. C'est en quelque sorte un questionnaire réalisé pour deux études distinctes mais qui cible la même population.

Les piges publicitaires

Les piges permettent de déterminer toutes les campagnes de communication issues de supports choisis par un échantillon représentatif dans différents médias.¹⁹²

¹⁹⁰ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P. 87 (avec adaptation).

¹⁹¹ Ibid, P.93 (avec adaptation).

¹⁹² DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.94 (avec adaptation).

L'audit du référencement organique

Il s'agira de vérifier si le site internet a un bon référencement naturel c'est-à-dire si les mots clés utilisés font qu'il est reconnu par un moteur de recherche et a un bon ranking.

L'analyse du web

L'analyse du web permet de mesurer le trafic d'un site web, son audience ainsi que les comportements des visiteurs.¹⁹³

3. Approche méthodologique de notre enquête terrain au sein de Gen 42 :

Notre étude a pour objectif de déterminer en quoi la mise en place d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux peut-il impacter la notoriété d'une entreprise.

Dans cette optique nous allons passer par une série d'étape :

3.1 Le choix du thème

Le thème que nous avons choisi est : l'impact du contenu des réseaux sociaux sur la notoriété d'une entreprise.

3.2 Le choix du type d'étude à mener

Nous avons choisi de mener une étude expérimentale, explicative et prédictive dont l'objectif est de tenter de prouver l'existence d'une relation positive causale entre la diffusion de contenu adéquat sur les réseaux sociaux et la notoriété d'une entreprise.

3.3 Le choix de la problématique

Notre problématique est la suivante : Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de contenu permet-elle d'accroître la notoriété d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

¹⁹³ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Op.cit, P.95 (avec adaptation).

3.4 Les sous questions :

- En quoi consiste le marketing de contenu ?
- Comment faire du marketing de contenu ?
- Est-ce qu'un contenu axé sur les centres d'intérêt des personnes permet de mieux toucher sa cible ?
- Comment bâtir une notoriété sur les réseaux sociaux ?
- Est-ce qu'augmenter la fréquence de diffusion du contenu permet d'accroître la notoriété ?
- Le choix du support de diffusion a-t-il un impact sur la notoriété ?

3.5 Les hypothèses de recherche :

Afin de répondre aux différentes sous-questions sous-jacentes à notre problématique nous proposons quelques hypothèses que nous tenterons de vérifier au cours de notre étude.

H1 : La diffusion fréquente de contenu peut accroître la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux ;

H2 : Un contenu axé sur les centres d'intérêt impacte favorablement sa cible sur les réseaux sociaux ;

H3 : Chaque support de diffusion, sur les réseaux sociaux, peut avoir une efficacité différenciée en termes de notoriété.

4. Le choix des méthodologies de recherche

Dans le but de répondre à notre problématique et aux problèmes qu'elle soulève il nous faut choisir une ou plusieurs méthodologies de recherche adaptées.

Ainsi nous avons opté pour :

4.1 La recherche documentaire :

Dans les deux premiers chapitres nous avons effectué une recherche documentaire, c'est-à-dire une recherche qui consiste à collecter toutes les informations secondaires déjà développées par d'autres auteurs et chercheurs¹⁹⁴ et qui nous ont permis de mieux appréhender notre thème de recherche et les nombreux aspects qu'il renferme.

4.2 La recherche expérimentale :

Comme dis précédemment, pour les besoins de notre étude, nous avons choisis d'opter pour une étude de type expérimentale, explicative et prédictive. En s'inscrivant dans cette continuité, nous avons opté pour la recherche expérimentale qui consiste à vérifier que si en manipulant la première variable, la seconde variable s'en trouvera influencée.¹⁹⁵

Et c'est précisément ce que nous allons faire au cours de cette étude : nous allons voir si diffuser du contenu sur les réseaux sociaux (qui est la variable que nous allons manipuler) influencera la seconde variable qui est la notoriété de Gen 42.

4.3 La recherche qualitative :

Nous avons choisi d'opter pour cette approche dans le but de comprendre les motivations et le comportement de Gen 42. Dans cette optique nous avons réalisé deux entretiens directifs avec pour interlocuteur Samir Bellik le gérant de Gen 42, expert en Web Marketing et Meriem Ouafi social media manager, avec pour objectif d'en savoir plus sur Gen 42, ses objectifs, ses cibles, sa vision de la stratégie de contenu, sa perception de la relation entre la notoriété et la stratégie de contenu.

Ainsi nous avons élaboré un guide d'entretien destiné à obtenir ces réponses (voir annexe 2 : guide d'entretien pour Samir Bellik et Ouafi Meriem)

¹⁹⁴ BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, P.128 (avec adaptation).

¹⁹⁵ <https://www.scribbr.fr/methodologie/differentes-methodes-de-recherche/> consulté le 05/06/2022 à 19H40

4.4 La recherche quantitative :

Nous avons choisi d'opter pour une étude quantitative avec un objectif en tête :

Celui de mesurer de façon métrique l'évolution de la notoriété sur les réseaux sociaux en fonction du contenu publié sur les différentes plateformes sociales que nous avons choisis et qui sont : Facebook, Instagram et LinkedIn.

5. Les techniques de collecte de donnée choisies

Une fois les méthodologies de recherches choisies il est temps de choisir les techniques de collecte de données pertinentes pour notre cas pratique et propres à chaque type de méthode.

Pour l'étude qualitative nous avons opté pour un guide d'entretien tandis que pour l'étude quantitative, nous avons opté pour une analyse des métriques et KPI quantitatifs lié à l'étape Attention du Modèle AIDA avec un objectif de notoriété sur les réseaux sociaux comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°7 : métriques et KPI concernant la l'étape Attention du Modèle AIDA pour un objectif de notoriété

Étape N°1 du modèle AIDA : Attention avec un objectif de notoriété		
Paid Media	Owned Media	Earned Media
– Visites – Visiteurs uniques – Temps passé – Couverture affinité – Nombre d'impressions – Nombre d'impressions vues – Notoriété publicitaire – Souvenir publicitaire – Reconnaissance publicitaire	– Nombre de visiteurs – Nombre de premiers visiteurs – Nombre de visiteurs répéteurs – Origine des visites	– Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums – Nombre de tweets – Nombre de requêtes contenant le nom de la marque sur un moteur de recherche – Nombre de Fans

Source : FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du Marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, éditions DUNOD, 2^{ème} Edition, Paris, 2016 P.88 (avec adaptation).

Ce tableau permet de synthétiser les différents KPI qualitatifs et quantitatifs qui permettent de mesurer la notoriété sur les paid, owned et earned medias que nous avons abordé précédemment.

Cependant, étant donné que notre étude porte sur les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, Instagram et LinkedIn, que Gen 42 possède, nous nous intéresserons aux owned media ainsi qu'aux earned media qui concernent les mentions faites de Gen 42, et paid media qui concerne les publications sponsorisées et qui font partie des KPI de notoriété vu dans la dernière section du chapitre 2.

D'un autre côté, nous avons opté pour une étude quantitative, de ce fait nous nous sommes intéressés uniquement aux KPI quantitatifs au niveau des earned et owned et paid social networks qui concernent l'étape Attention du modèle AIDA pour un objectif de notoriété.

5.1 Le modèle AIDA

Le modèle AIDA regroupe les quatre phases par lesquelles il faut faire passer le prospect pour le convertir finalement en client.

5.1.1 Attirer l'attention :

Tout d'abord, attirer son attention en seulement quelques secondes grâce à un contenu attrayant que ce soit visuellement, auditivement ou textuellement. Dans le secteur du BtoB dans lequel opère Gen 42, les thèmes d'actualité spécifiques au secteur d'activité permettent d'attirer les clients potentiels.

5.1.2 Susciter l'intérêt :

Une fois l'attention captée encore faut-il pouvoir la conserver. C'est ici qu'intervient le contenu qui doit être de qualité et intéressant, c'est-à-dire respecter certaines caractéristiques dont nous avons parlé dans le chapitre 1, et ce dans le but de motiver le prospect à s'immerger complètement.

Il est important de préciser dans le BtoB que la crédibilité est un facteur essentiel à la réussite du contenu à susciter l'intérêt.¹⁹⁶

¹⁹⁶ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-convertir>
consulté le 07/06/2022 à 20H32

5.1.3 Provoquer le désir :

L'intérêt suscité, il vaut provoquer le désir en comprenant les motivations intérieures des cibles ainsi que leurs freins puis en favorisant la motivation et en réduisant les risques et frein.

5.1.4 Inciter à l'action :

C'est lui donner l'opportunité d'agir grâce à CTA ou à un lien vers le site web par exemple avec des offres promotionnelles ou des contenus plus détaillés et complets sur le site web...etc.¹⁹⁷

5.2 Limitation du champ et de la durée de l'étude :

Il est important de préciser les limites de notre champ d'étude comme suit :

- La première partie de l'étude quantitative concerne les KPI lié à la notoriété sur les réseaux sociaux, non pas sur les médias sociaux ;
- Nous analyserons les KPI sur une période de 73 jours soit 2,5 mois à partir du début de la campagne de contenu et 73 jours soit 2,5 mois avant la campagne de contenu.
- L'étude qualitative vise à recueillir le maximum d'informations sur la stratégie social media employée par Gen 42.
- Les canaux choisis pour l'étude sont les réseaux sociaux LinkedIn, Facebook, Instagram.

¹⁹⁷ <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-convertir>
consulté le 07/06/2022 à 20H32

Section 3 : la mesure de l'impact de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux sur la notoriété de Gen 42.

Au cours de cette section nous commencerons par tenter de faire l'état des lieux du contenu de Gen 42 à notre arrivée puis nous tenterons d'expliquer la stratégie social media de Gen 42, ainsi que toutes ses étapes, puis nous verrons le calendrier éditorial de Gen 42. Par la suite, nous présenterons et analyserons les différentes données recueillies et enfin nous présenterons les principaux résultats de l'étude ainsi que ses limites et contraintes.

1. La mise en place de la stratégie social média de Gen 42 :

Dans le chapitre 2 nous avons pu voir que la stratégie de contenu était une partie intégrante de la stratégie social media, ainsi nous allons aborder les différentes étapes de cette stratégie à l'aide des données recueilli grâce à l'entretien mené avec le gérant de Gen 42.

1.1 Étape 1 : Analyser :

Comme nous l'avons vu au cours du chapitre 2, l'analyse se fait en deux étapes clé : la première est d'analyser les performances des concurrents afin de pouvoir situer Gen 42 par rapport à eux et identifier leurs bonnes pratiques. La seconde partie consiste à faire l'état des lieux des réseaux sociaux de Gen 42 afin de déterminer les améliorations à apporter.

1.1.1 Analyser les performances des concurrents :

Pour ce faire nous avons réalisé une petite veille concurrentielle sur les réseaux sociaux des 10 principaux concurrents de l'agence datant du 14 mars 2022 :

Tableau N°8 : veille concurrentielle sur les réseaux sociaux des concurrents de Gen 42 datant du 14/03/2022

CONCURRENT	offre de service	Facebook	Instagram	LinkedIn	remarques	contact
Kyo conseil	Conseil, Audit et Formation, Développement Web, SEO Stratégie, Brand ID, Community Management, Content Marketing, Marketing Automation, ADS, Emailing et Smsing, Audio et Vidéo.	16 664 abonnés 16 346 j'aime	119 publications (08 mars 2022) 2 897 abonnés	2841 abonnés	page formation mal programmée	Villa 16, Rue Matiben Les Sources, Bir Mourad Rais, Alger, Algérie, Tel: (213) 550-193-126, Email: contact@kyo-conseil.com, Site Web: www.kyo-conseil.com
Sense conseil	Conseil en stratégie de communication. Marketing de contenu. Publicité digitale. Social media. Relations publiques & Evènements. Solutions digitales (sites web, applications mobiles, Plateformes digitales sur mesure)	3 651 abonnés 3 554 j'aime	4603 abonnés 61 publications (juillet 2020)	2 297 abonnés		Adresse: 17, Rue F, Les crêtes, Hydra 16035 Alger - Algérie Tel : 213 (0) 23 48 56 27 / 23 48 51 06 Fax : 213 (0) 23 48 51 06 E-mail : hello@senseconseil.com

Elite inc	compte suspendu	1 604 j'aime 1 646 abonnés	838 abonnés 0 publications			0782 00 82 32 contact@eliteinc.dz
Med&com	PREMIUM DISPLAY & MOBILE ADS. PREMIUM VIDÉO ADS. SPONSORING DE CONTENUS reporting	3 145 j'aimes 3 195 abonnés	0 publications 8 abonnés	1 241 abonnés	pages défilent trop vites (PC)	contact@eliteinc.dz
Shift'in	Développement web, développement mobile, digital marketing, Data analytics	4 175 j'aimes 4 286 abonnés	40 publications 2 248 abonnés	1 623 abonnés		Adresse: 3, Extension Parc Paradou, Hydra, Alger, 16035, Algérie Tél: +213 770 77 86 55 E-Mail: hello@shiftin.co
Stiloo	social media, copywriting, conception graphique, paid Ads, évènements offline	2 908 j'aimes 2 958 abonnés	24 publications 520 abonnés	594 abonnés		Notre adresse: Route sebala N°10, ilot 1164 section 02, Draria, Alger Numéro de téléphone: +213 770 16 20 42 Mail: Contact@stiloo[dot]dz

Scalable	publicité dispay, publicité facebook, instagram, linkedIn, youtube et snapchat et offre de formations	3 089 j'aimes 3 127 abonnés	24 publications 654 abonnés	421 abonnés		Coopérative El-Moustakbel Rte AIN ALLAH, Dely Ibrahim 0556 12 65 93 / 0770 16 67 34 contact@scalable-ads.com
Think-box	site web introuvable	18 278 j'aimes 18 259 abonnés				0560 97 46 64
Digital 213	site web expiré http://www.digital213.com/	725 j'aimes 752 abonnés	39 publications 607 abonnés	253 abonnés		contact@digital213.com
Crea Buzz	création de site web, community management, création graphique, impressions numériques et offset, shooting photos et montage vidéo	284 j'aimes 289 abonnés	3 publications 67 abonnés	4 abonnés	la page création site web est introuvable	02 Rue Mohamed khassem , Hussein Day 0794-47-01-92 0552-95-03-18 contact@crea-buzz.com

Source : élaboré par nous-même

A la lumière de cette étude de veille concurrentielle sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn nous permet d'arriver à plusieurs constatations comme suit :

- La majorité des concurrents sont présent sur les trois réseaux sociaux.
- Environ 70% des concurrents ont plus d'abonnés et de mentions j'aime sur Facebook que Gen 42.
- Environ 30% des concurrents ont plus d'abonnés sur Instagram que Gen 42.
- Environ 40% des concurrents ont plus d'abonnés sur LinkedIn que Gen 42.
- 80% des concurrents publient très peu de contenu sur les réseaux sociaux.
- 20% d'entre n'ont jamais posté de contenu sur les réseaux sociaux.
- La dernière publication de Sense conseil date du juillet 2020 tandis que la dernière publication de Kyo conseil date du 8 mars 2022 et qui est une publication ponctuelle.

Nous nous rendons bien compte rapidement qu'aucun des concurrents de Gen 42 n'a mis au point une stratégie de contenu destiné à son public.

1.1.2 L'état des lieux des réseaux sociaux de l'entreprise :

Faire l'état des lieux de la situation de l'entreprise sur les réseaux sociaux nous permettra de déterminer les points forts et faible de son activité sur les réseaux sociaux, les améliorations à apporter et les opportunités de développement. L'activité sur les réseaux sociaux de Gen 42 de la période qui s'étends de 1 janvier 2022 au 14 mars 2022 est résumée comme suit :

Tableau N°9 : Analyse des KPI pré-campagne

Réseaux social	Contenu	Audience	commentaires	Couverture de la page	Visites de la Page/Profil	Nouvelles mentions j'aime
Facebook	Absence	2408 mentions j'aime Et 2440 abonnés	Absence de commentaires	163 personnes touchée	116 visites	34 mentions
Instagram	Absence		Absence de commentaires	78 personnes touchée	278 visites	98 nouveaux abonnés
LinkedIn	Absence		Absence de commentaires	494 vues de la page	165 visiteurs uniques	20 nouveaux abonnés

Source : élaboré par nous même à partir d'insight internes à l'entreprise du 1 janvier 2022 au 14 mars 2022.

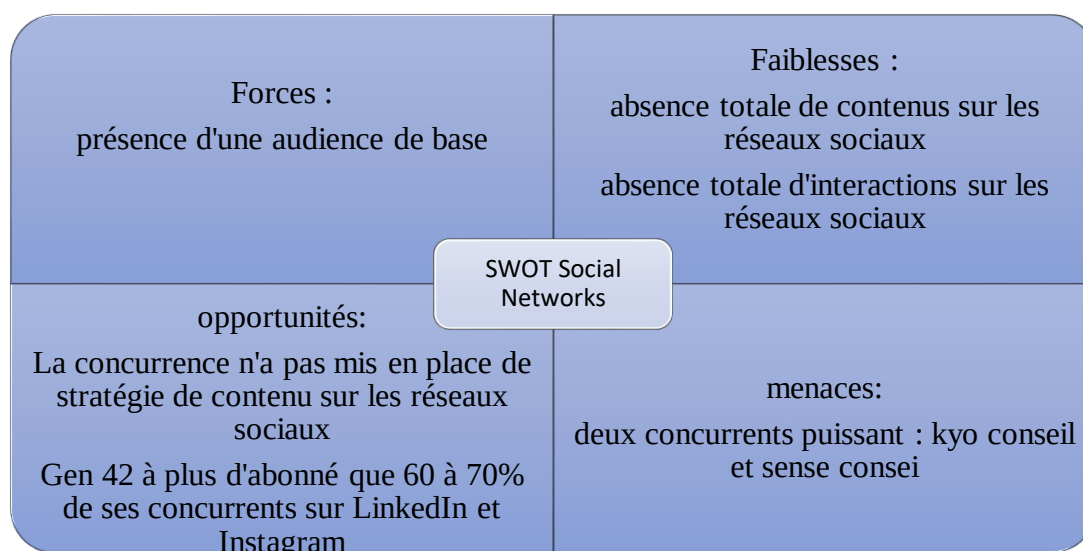
A notre arrivé à Gen 42 l'agence s'occupait exclusivement du contenu de ses clients et ne prenait pas le temps de mettre au point une stratégie de contenu destinée à sa propre audience. Et après avoir recueillis les KPI sur les réseaux sociaux, nous avons pu constater qu'aux vues des résultats présentés dans le tableau ci-dessus il y a une absence totale de contenus et d'interactions avec l'audience.

Ces résultats nous permettrons par la suite de faire la comparaison entre les KPI de notoriété avant la campagne de contenu sur Facebook, Instagram et LinkedIn et durant la campagne afin de tenter de détermine l'impact.

1.2 Étape 2 : diagnostiquer

Au cours de cette étape et à l'aide de l'étape précédente, nous avons mis en place une matrice SWOT des réseaux sociaux de Gen 42 comme suit :

Figure N°7 : SWOT social Networks



Source : élaboré par nous-même.

1.3 Étape 3 : La détermination des objectifs

Les principaux objectifs de Gen 42 derrière cette campagne de contenu sont comme suit :

Tableau N°10 : Objectifs de la campagne de contenu sur les réseaux sociaux de Gen 42 pour 2022

Type d'objectif	Temporalité	Spécification de des objectifs		
Accroître sa notoriété sur les réseaux sociaux	6 mois après le début de la campagne (15 mars 2022)	Facebook	5000 fans	Maintenir une croissance constante
		LinkedIn	1000 abonnés	
		Instagram	2000 abonnés	
Acquérir de nouveaux clients	6 mois après le début de la campagne (15 mars 2022)	– Acquérir 20 nouveaux prospects. – Rétention des clients pendant au moins 1 ans.		

Source : réalisé par nous-même grâce aux données collectées lors des entretien.

Comme objectif à moyen terme Gen 42 souhaite « Atteindre plus de 10.000 abonnées sur les différentes plateformes d'ici la fin de l'année 2022 » et à l'intention de créer du contenu à vie.

1.4 Étape 4 : La définition des cibles :

Gen 42 souhaite toucher 3 types de Personas comme suit :

Tableau N°11 : Les Personas de Gen 42

Personas	Spécificités	Age	Besoins	Objectif à atteindre
Jeunes étudiants	Cherche à acquérir de l'expérience et à se former aux métiers du digital.	De 20 à 25 ans	Acquérir l'emploi de ses rêves	Faire en sorte qu'il recommande l'agence et les recruter
Étudiants fraîchement diplômés	Motivé à se former aux pratiques du digital pour mieux faire son travail	De 26 à 30 ans	Acquérir plus de compétences	Faire en sorte qu'il recommande l'agence et les recruter
Chef de produit ou de catégories	Cherche à acquérir les outils digitaux adéquats qui l'aideront dans les prises de décisions et dans l'atteinte de ses objectifs	De 31 à 35 ans	Outils spécifiques pour atteindre ses objectifs	Le fidéliser car il est l'interface directe qui sera en contact avec l'agence.
Directeurs de communication, marketing ou PDG	Preneur de décision	Plus de 35 ans	Conseils et accompagnement dans leurs démarches stratégiques	Le guider dans la bonne direction pour le fidéliser car il est le preneur de décision finale

Source : réalisé par nous même à l'aide de données collectées lors de l'analyse des réponses lors de l'entretien. (Voir le guide d'entretien en annexe 2)

Le profil du client idéal pour Gen 42 selon les résultats de l'entretien est :

- Déjà présent dans le digital
- Une entreprise d'au moins 500 employés
- Un secteur d'activité grand public
- Des clients suffisamment matures pour passer au digital (car de nombreuses entreprises n'allouent pas de grand budget aux actions de communication digitales)

1.5 Étape 5 : Mise en place de la stratégie éditoriale et création de contenu :

1.5.1 L'approche stratégique de Gen 42 :

Selon les dire de Samir Bellik et meriem Ouafi la stratégie de Gen 42 consistera à « Créer du contenu éducatif sur les différentes plateformes sociales et attirer des prospects et des clients grâce à cette visibilité » et « Elle consiste à produire des contenus éditoriaux qualitatifs, qui ont pour objectif d'attirer des prospects, à les transformer en clients et à les fidéliser »

Dans un premier temps, un contenu pilier est créé, c'est-à-dire un contenu complet et détaillé. Ensuite ce contenu sera utilisé pour produire plusieurs mini contenus qui seront publiés suivant différents formats. Le contenu pilier est aussi diffusé pour une cible bien spécifique. Cette stratégie suit le modèle de contenu de Garyvee et elle permet de produire beaucoup de pièces de contenu.

1.5.2 Les caractéristiques du contenu :

Gen 42 a choisi de diffuser du contenu informatif qui permet de vulgariser le web marketing et éduquer le marché aux bonnes pratiques du web marketing. Ce contenu éduquera l'audience aux pratiques du marketing digital et montera en technicité progressivement.

Donc ces contenus sont : éducatifs, pédagogiques, divertissants, intéressants et informatifs.

Ils sont aussi clairs (une seule thématique centrale), concis (explications sans ambiguïtés), crédibles (car présenté par un expert en web marketing), et incitant à l'action (à l'aide de lien et de CTA « en savoir plus »)

1.5.3 Les médias sociaux de déploiement :

Les contenus sont distribués sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tiktok et sur le site web. Et selon les dire du gérant les réseaux sociaux les plus intéressants pour Gen 42 sont LinkedIn et Tiktok, et ce pour leur extraordinaire portée organique. Les réseaux sociaux de diffusion sont choisis pour « leur popularité et les fonctionnalités offertes ».

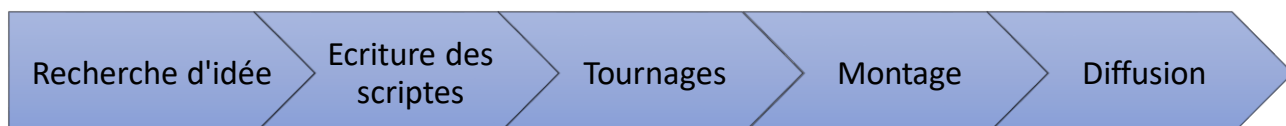
Néanmoins selon les dire de Meriem Ouafi : « Tous les réseaux sociaux sont intéressants, nous ne négligeons aucun d'entre eux pour accroître l'engagement et atteindre nos objectifs »

1.5.4 Le choix des thématiques :

Les thématiques des contenus portent sur le Web marketing et gestion d'entreprise qui sont les centres d'intérêts professionnels des cibles.

1.5.5 Les étapes de la création de contenu :

Figure N°9 : étape de la création de contenu



Source : analyse des réponses au guide d'entretien

La création de contenu chez Gen 42 passe par cinq étapes : d'abord chercher des idées, grâce à la documentation et au brainstorming, en rapport avec la thématique Web marketing et gestion d'entreprise et en rapport avec les centres d'intérêts de l'audience. Ensuite, l'écriture des scripts consiste en quelque sorte à écrire les scénarios de la vidéo ou du post puis faire le tournage des vidéos puis le montage de la vidéo et des visuels à l'aide d'outils tel que Canva et des éditeurs vidéo et enfin la publication sur les réseaux sociaux. (Calendrier éditoriale en annexe 3, annexe 4 et annexe 5)

L'objectif de Gen 42 est de publier plusieurs fois par jour mais pour l'instant ils publient pré de 5 fois par semaine, à des horaires allant de 14h à 19h car ce sont des heures où l'audience est la plus présente.

Tableau N°12 : choix des formats, durées et technicité du contenu par Personas

Personas	Appellation	Durée	Format
Jeunes étudiants et étudiants diplômés	Quick tips	Moins d'une minute	Réels et stories et vidéo, Live, visuel statiques
Chef de produit ou de catégories, PDG, Directeur marketing	Digital Now	Longue (plus de 10 minutes)	Lien vers vidéo YouTube, vidéo, Live, visuels statiques

Source : élaboré par moi-même.

Gen 42 à choisis de proposer différents contenus à ses Personas :

- Quick Tip sont des format vidéo de moins d'1 minute qui s'adressent aux Jeunes étudiants et étudiants diplômés, le contenu de ce format est extrait du contenu pilier qui est plus détaillé.
- Digital Now est un format de vidéo de plus de 10 minutes et qui est beaucoup plus détaillé que Quick Tip. Il est destiné à des Chefs de produits ou de catégories, PDG, Directeurs marketing et est donc plus riches pour répondre à leurs besoins.

1.6 Étape 06 : La promotion du contenu :

Pour promouvoir le contenu sur les réseaux sociaux Gen 42 a recours à trois pratiques :

- Recyclage de contenus sous différents formats (publications, reels, stories, visuel, lien de redirection vers YouTube) ;
- Le partage des contenus sur les comptes des collaborateurs de Gen 42 via les réseaux sociaux ;
- Mise au point de quelques campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

2. Le monitoring des réseaux sociaux

Pour mesurer les résultats de la stratégie de contenu, Gen 42 utilise des outils tel que creator studio et Meta business suite ainsi que les outils de statistiques intégrés aux réseaux sociaux pour évaluer leurs indicateurs de portée organiques et taux d'engagement.

2.1 Analyse des KPI et mesure de l'impact :

Pour les besoins de notre étude nous allons analyser les KPI suivants pour chaque réseau social et observer les évolutions de certaines métriques.

Réseau social	KPI lié à la notoriété et à la visibilité
Facebook	– Nombre d'impressions – Reach/ couverture/ personnes touchées – Nombre de pages vues – Nombre de mentions – Visites de la page et du profil
Instagram	– Couverture publication Instagram – Nombre de visites du profil Instagram – Nouveaux abonnés Instagram
LinkedIn	– Nombre d'impressions – Nombre d'impressions uniques – Nombre de vues de la page – Nombre d'abonnés – Nombre de visites uniques sur la page entreprise

2.1.1 Facebook :

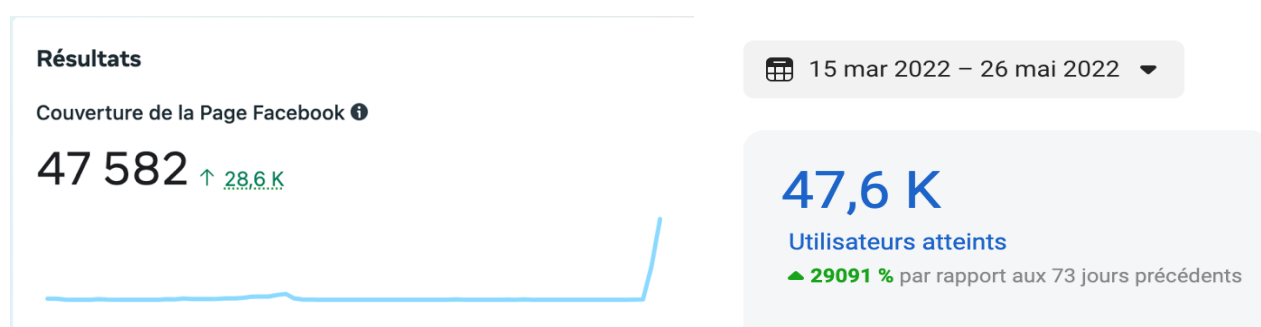
Le nombre d'impressions :

En observant le nombre d'impressions des publications Facebook (voir annexe 3), nous remarquons que l'impression des publications a augmenté par rapport à la période précédente et que les publications qui ont généré les impressions les plus élevées sont les publications sponsorisées tel que la publication du 24/05/2022.

Ainsi que les publications statiques non sponsorisée (images) du 16 du 21 et du 29 mars 2022 qui font du Teasing c'est-à-dire qui annoncent un futur contenu (dans ces cas-là un live et des vidéos sur YouTube) et qui contiennent un lien et/ou du texte.

La couverture des publications (Reach) :

Selon Facebook : La couverture correspond au nombre de personnes qui ont vu du contenu issu de la Page Facebook ou concernant cette dernière.



Nous observons que sur la même période de temps (73 jours) en publiant du contenu la couverture de la page Facebook a augmenté considérablement et atteint les 47582 personnes touchées alors que sur la même période allant du 01/01/2022 au 14/03/2022 a enregistré une couverture de 163 personnes touchées. Donc sur la même période de temps après avoir publié du contenu le nombre de personnes touchées est multiplié par 292.



Nous remarquons comme dit précédemment que le nombre de personnes touchées durant la période de la campagne de contenu est largement supérieure au nombre de personnes touchée durant la période précédente. En particulier le 24/05/2022 dont la publication est sponsorisée et génère à elle seule 11,1K de personnes touchées.

Pour pouvoir analyser ces résultats plus en profondeur nous pouvons observer les publications qui ont généré les meilleures couvertures :

Contenu		Publications ▼	
Contenu récent ↑↓	Type	Couv...	Mentions J'aim...
 Nouvelle vidéo sur YouTube :) sur... Mardi 24 mai 08:09	Public... Boost indisponible	11 099	1 204
 Bienvenue sur le premier numéro d... Mardi 15 mars 06:00	Public... Boost indisponible	608	25
 Nouvelle vidéo sur notre chaîne Y... Mercredi 16 mars 04:14	Public... Boost indisponible	355	5
 Nous vous annoncerons qu'un liv... Lundi 21 mars 08:16	Public... Boost indisponible	242	8
 Nouvelle vidéo sur notre chaîne Y... Mardi 29 mars 07:13	Public... Boost indisponible	209	7
 Vous voulez mettre en place des ... Mardi 12 avril 06:33	Public... Boost indisponible	170	7

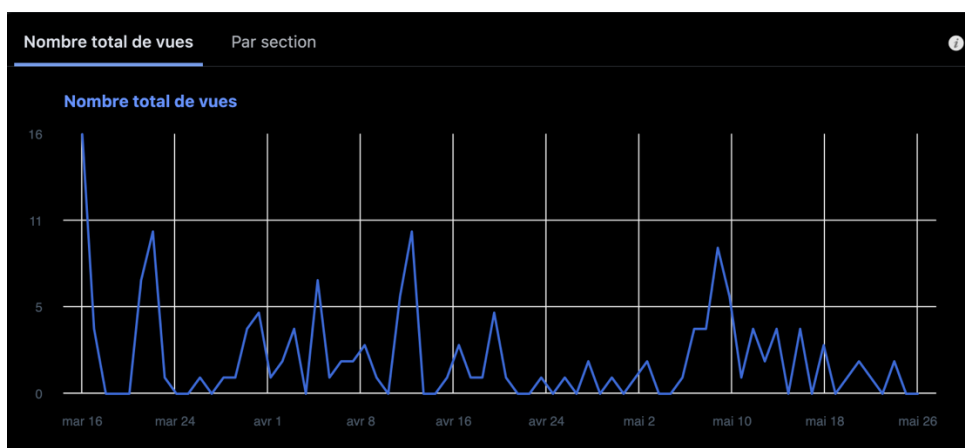
En tête de liste l'unique publication sponsorisée sur Facebook, puis les publications teaser qui annonce une nouvelle vidéo dans son titre.

Ce classement nous permet de faire plusieurs observations :

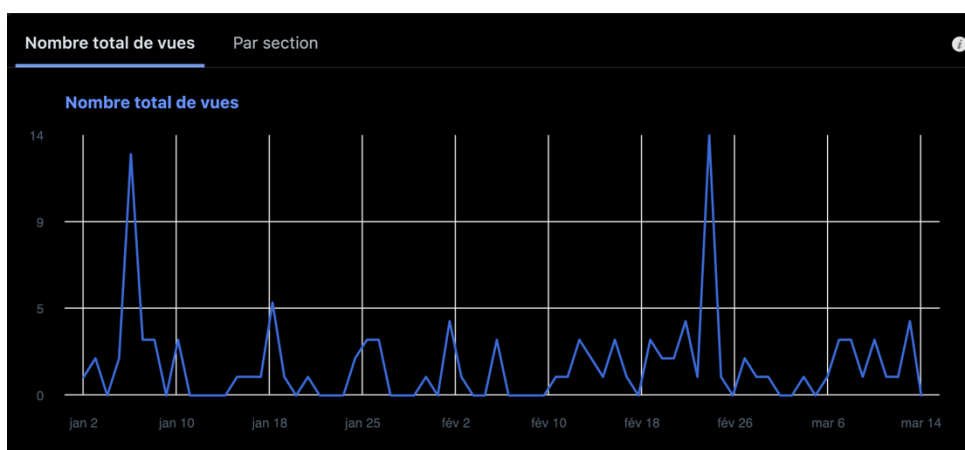
- Les Réels ont la couverture la moins élevée et très souvent proche ou égale à 0 ;
- Les stories ont une couverture plutôt minime comprises dans un intervalle allant de 40 à 76 personnes touchées ;
- Les publication images ont une couverture allant de 97 à 355 personnes touchées ;
- Les publications vidéo sont celles qui touchent le plus de personnes (64 à 11099 personnes touchées).

Nombre de pages vue :

Selon Facebook : Les vues de la Page correspondent au nombre de fois que des personnes ont vu le profil de la Page, ce qui inclut les personnes connectées à Facebook et celles qui ne le sont pas.



Ce graphique concerne la période allant du 15/03/2022 au 26/05/2022



Celui-ci concerne la période allant du 01/01/2022 au 14/03/2022.

En comparant les deux graphiques nous remarquons que les vues de la période avant campagne ne dépassaient pas majoritairement les 5 vues avec seulement 2 pics dépassant les 5 vues tandis que durant la campagne 5 pics dépassent les 5 vues.

Nombre de mentions :

Nous remarquons que le nombre de mentions de Facebook pendant la campagne est de 2421 (voir annexe 6) contre 2408, il y a donc une petite augmentation. Avec 26 nouvelle mentions

durant la campagne contre 34 nouvelles mentions avant la campagne. Nous pouvons conclure que le contenu a suscité peu d'engagement.

Nombre de visites de la page et du profil :

Nous remarquons que le nombre de visites de la page et du profil du 15/03/2022 au 26/05/2022 est de 162 visites (voir annexe 7) tandis que du 01/01/2022 au 14/03/2022 est de 116, nous observons donc une petite augmentation du nombre de visites.

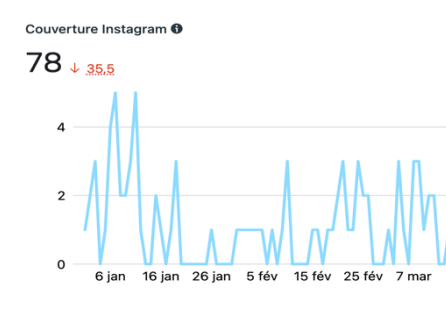
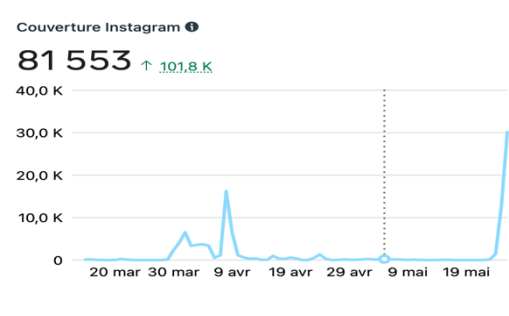
Fréquence de publication :

En observant le calendrier des publications du 15/03/2022 au 26/05/2022 on remarque que les publications (vidéos, Stories et Réels) Facebook sont plutôt espacées d'environ 3 à 7 jours.

2.1.2 Instagram :

Couverture des publications Instagram :

Le nombre des couvertures des publications est représenté dans le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	 Couverture Instagram ① 78 ↓ 35,5	 Couverture Instagram ① 81 553 ↑ 101,8 K
Observations	Nous remarquons une phénoménale augmentation de la couverture Instagram donc une hausse considérable des personnes touchées de 78 à 81553 personnes touchées. En classant les publications selon la couverture (voir annexe 8) nous remarquons que : – Le Format Reels et les publications sponsorisées est celui est le plus efficace pour toucher les internautes – Le format publication génère peu de couverture en comparaison avec les Réels – Le format story est celui qui génère le moins de couvertures dont plusieurs publications avec une couverture de 0.	

Nombre de visites :

Le nombre de visites est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	Visites du profil Instagram ⓘ 278 ↑ 71,6	Visites du profil Instagram ⓘ 1 014 ↑ 262,1
Observations	Nous remarquons une grande augmentation du nombre de visites du profil Instagram avec des personnes touchées passant de 278 à 1014 personnes touchées. (Presque X10)	

Nouveaux abonnés :

Le nombre de nouveaux abonnés est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	Nouveaux abonnés Instagram ⓘ 98 ↑ 100	Nouveaux abonnés Instagram ⓘ 259 ↑ 161,6
Observations	Nous remarquons une grande augmentation des nouveaux abonnés avec 259 nouveaux abonnés pendant la campagne contre 98 nouveaux abonnés avant la campagne.	

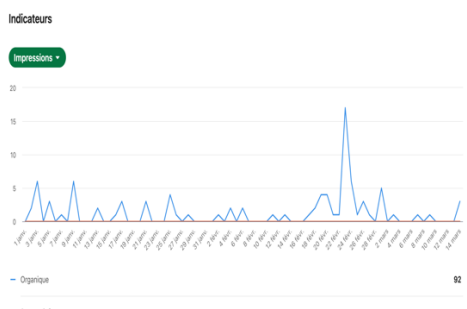
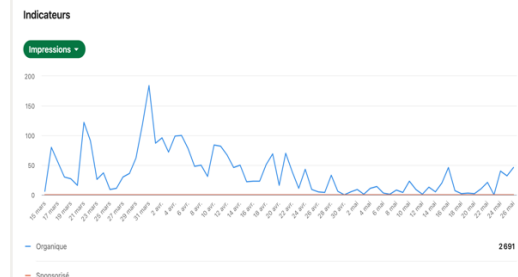
Fréquence de publication

En observant le calendrier des publications d'Instagram (voir annexe 4) Nous remarquons que la fréquence de publication est de presque tous les jours et parfois plusieurs fois par jours avec un gap de 13 jours du 10 au 23 mai 2022.

2.1.3 LinkedIn :

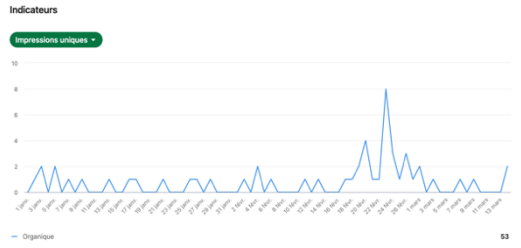
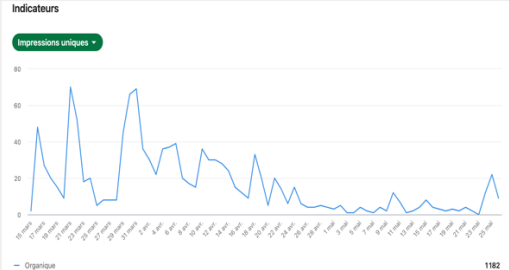
Les impressions

Le nombre d'impressions est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique		
Observations	Du 01/01/2022 au 14/03/2022 le nombre d'impression est de 92, tandis que du 15/03/2022 au 26/05/2022 le taux d'impression est de 2691, soit multiplié par 29. En observant les publications de plus près nous remarquons les choses suivantes : – Les contenus au format vidéo ont un nombre d'impression allant de 49 à 275 tandis que les formats photo ont un nombre d'impression allant de 69 à 250, comparé aux réseaux sociaux Instagram et Facebook c'est très peu. – Les contenus au format vidéo ont un nombre de vues allant de 0 à 26 tandis que les formats image ont un nombre de vues égale à 0. Donc aucun internaute n'a vu plus de 3 secondes d'un contenu image.	

Les impressions uniques (portée) :

Le nombre d'impressions uniques est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique		
Observations	Du 01/01/2022 au 14/03/2022 le nombre d'impressions uniques est de 53 tandis que du 15/03/2022 au 26/05/2022 le nombre d'impressions est de 1182, soit multiplié par 22.	

Les vues de la page :

Le nombre de vues de la page est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	494 Vues de la page ▲ 43,2%	581 Vues de la page ▲ 15,5%
Observations	Du 01/01/2022 au 14/03/2022 le nombre de vues de la page est de 494 tandis que du 15/03/2022 au 26/05/2022 le de vues est de 581, soit une petite augmentation de 17,6 % par rapport à la période précédente	

Nombre de visites uniques

Le nombre de visites uniques est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	165 Visiteurs uniques ▲65%	149 Visiteurs uniques ▼10,8%
Observations	Du 01/01/2022 au 14/03/2022 le nombre de visiteurs uniques est de 165 tandis que du 15/03/2022 au 26/05/2022 le nombre de visiteurs uniques est de 149, soit une petite baisse de 0,96 % par rapport à la période précédente. En combinant ce résultat au résultats précédent, nous pouvons supposer qu'il y a moins de nouveaux visiteurs mais que ces visiteurs ont vu la page à plusieurs reprises	

Nombre de nouveaux abonnés :

Le nombre de nouveaux abonnés est représenté par le tableau ci-dessous :

Période	01/01/2022 au 14/03/2022	Du 15/03/2022 au 26/05/2022
Graphique	20 Nouveaux abonnés au cours des 72 derniers jours ▼71%	53 Nouveaux abonnés au cours des 72 derniers jours ▲165%
Observations	Du 01/01/2022 au 14/03/2022 le nombre de nouveaux d'abonnés est de 20 tandis que du 15/03/2022 au 26/05/2022 le nombre de nouveaux abonnés est de 53.	

La fréquence :

Publication assez régulière au début, vers le mois d'avril une publication est postée tous les jours. Cependant vers la fin de du mois de mai les publications s'espacent de plus en plus. Pourtant nous remarquons que la fréquence influe peu sur le nombre d'impression, impressions uniques et les vues.

2.1.4 Tableau récapitulatif :

Ce tableau permettra de récapituler toute notre analyse afin de pouvoir par la suite l'interpréter :

Réseau social	KPI de notoriété	01/01/2022 au 14/03/2022	du 15/03/2022 au 26/05/2022	Espacement des publications
Facebook	– Reach/ couverture/ personnes touchées	163 personnes touchées	47,6K personnes touchées	3 à 7 jours entre chaque publication
	– Nombre de mentions	2408 mentions	2421 mentions	
	– Visites de la page et du profil	116 visites	162 visites	
Instagram	– Couverture publication Instagram	78 personnes touchées	81,5K de personnes touchées	Généralement moins d'un jour
	– Nombre de visites du profil	278 visites	1014 visites	
	– Nouveaux abonnés Instagram	98	259	
LinkedIn	– Nombre d'impressions	92	2691	Majoritairement moins d'un jour
	– Nombre d'impressions uniques	53	1182	
	– Nombre de vues de la page	494	581	
	– Nombre d'abonnés	20	53	
	– Nombre de visites uniques sur la page entreprise	165	149	

2.1.5 Profilage des personnes touchée :

Le profil des personnes touchée est représenté par le tableau ci-dessous :

Réseau social	Profil	Graphique
Facebook	Principalement de 25 à 34 ans hommes	
Instagram (les abonnés)	Principalement de 25 à 44 ans femmes	Abonné(e)s Instagram 1 233 Âge et genre
LinkedIn (les visiteurs)	Principalement des métiers de l'ingénierie et des jeuneuse diplômés et cadres	

- Le contenu sur LinkedIn n’a permis d’attirer que très peu des visiteurs souhaités : 7% du domaine du marketing et 7% du business development. En effet, bien qu’ils soient jeunes diplômés, ils font principalement partie de la catégorie ingénieurs ;
- Facebook a permis de toucher la catégorie d’âge de 25 à 34 parmi laquelle deux des Personas font partie ;
- Parmi les abonnés d’Instagram la majorité font partie de la catégorie d’âge de 25 à 44 parmi laquelle trois des Personas font partie.

3. Analyse des réponses des entretiens avec les responsables de Gen 42 en rapport avec la notoriété :

L’analyse des réponses collectées durant l’entretien de Samir Bellik, Formateur, expert en Web marketing et PDG de Gen 42 et de l’entretien de Meriem Ouafi, social media manager de Gen 42 nous a permis d’arriver aux résultats suivants :

- Selon Samir Bellik la notoriété est le fait d’être reconnu par le public ;
- Selon Meriem Ouafi : La notoriété évalue le niveau de connaissance d’une marque par ses consommateurs ;
- Gen 42 cherche à être associée au marketing Digital en Algérie voir dans la région méditerranéenne ;
- La qualité du contenu qui est axé sur les centres d’intérêt de la cible impacte directement la notoriété d’une entreprise ;
- Le contenu est le meilleur moyen de se faire connaître puis le meilleur moyen de fidéliser ;
- *« il n’y a pas de différence entre contenu B2C et B2B à part le fait de s’adresser dans le message à des « Professionnels »*
- Gen 42 mesure sa notoriété par *« une combinaison de nombre de personnes touchées et du nombre de personnes fidélisées : abonnées, ou visiteurs de retours sur le site... »*
- A long terme Gen 42 cherche à atteindre une notoriété Top of mind et qualifiée.

4. Les résultats de la mesure de l'impact de la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux en termes de notoriété pour Gen 42 :

En comparant les différents KPI sur les deux périodes ainsi que les différents réseaux sociaux et suite à l'analyse faite précédemment on peut aboutir à plusieurs conclusions :

- Des trois support choisis Instagram est le plus efficace car c'est celui qui a permis de toucher le plus de personnes ;
- Le format le plus performant au niveau de la couverture sur Instagram est le Réel ;
- Les publications Facebook sont le format le plus efficace en termes de couverture comparé aux Réels et Stories ;
- Les publications Teaser permettent une meilleure couverture sur Facebook ;
- Les publications dont les titres incluent des mots clés tel que « nouvelle » ont une meilleure couverture sur Facebook ;
- Le sponsoring des publications permet de toucher plus de personnes ;
- Les publications image et vidéo avec peu de texte sont moins efficaces en termes de couverture sur LinkedIn que les publications contenant un lien ;
- La fréquence de publication a un impact sur le nombre de personnes touchée (comparaison entre Facebook et Instagram.)
- Un contenu de qualité est un contenu pertinent en d'autres termes éducatif, informatif, axé sur les centres d'intérêt de la cible et divertissant pour elle, qui est diffusé sur les différentes plateformes sociales permet attirer des prospects et des clients grâce à cette visibilité.

Les KPI de notoriété que nous avons mesuré nous permettent de parvenir à la conclusion que la mise en place d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux impact positivement la notoriété d'une entreprise dans la mesure où :

- Le choix du contenu respecte un ensemble caractéristiques citées plus haut ;
- La diffusion se fait à long terme et fréquemment ;
- Le contenu diffusé s'adapte aux caractéristiques des réseaux sociaux choisis.

5. Suggestions d'améliorations et limites de la recherche

5.1 Suggestions d'améliorations à apporter pour une meilleure performance :

- Adapter le format de contenu aux particularités de chaque réseau social ;
- Proposer plus de Réels pour Instagram ;
- Proposer plus de publications Teaser pour Facebook ;
- Proposer plus de photo (graphiques) et texte et lien pour LinkedIn ;
- Diffuser du contenu quotidiennement ;
- Proposer du contenu différent en termes de technicité et de complexité selon les plateformes choisies (un contenu plus technique pour LinkedIn, traitant de problèmes rencontrés au quotidien par les entreprises, qui est un réseau professionnel) ;
- Sponsoriser les publications les plus intéressantes pour la cible.
- Utiliser des mots clés dans les titres de publications et des hashtags regroupant les centres d'intérêt de la cible.

5.2 Limites et contraintes de l'étude :

Notre présente enquête terrain renferme des limites et a rencontré plusieurs facteurs contraignants qui sont :

5.2.1 Les limites :

- Cette enquête est délimitée dans le temps. En effet, elle concerne la période du 01/01/2022 au 26/05/2022 ;
- Elle concerne le Cas de Gen 42 et ne peut pas être extrapolée sur l'ensemble des agences de communications ;
- Cette enquête concerne uniquement la stratégie et les types de contenu de Gen 42.
- Cette étude s'appuie sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Instagram et ne peut donc pas être extrapolée sur l'ensemble des réseaux sociaux ;
- Les algorithmes des réseaux sociaux sont très changeants et ce qui fait que les KPI peuvent changer dans le futur en termes de valeur, de poids et d'interprétation ;
- Pour qu'une stratégie de contenu soit efficace elle a besoin de temps, ce dont nous manquons.

5.2.2 Les contraintes :

- Une contrainte de temps car pour pouvoir mesurer les KPI, il a fallu attendre d'avoir des résultats exploitables ;
- Une contrainte liée à l'information quant aux bases de données clients ;
- Nous avons également l'intention de mener une étude quantitative par questionnaire destiné aux clients de Gen 42 plus précisément à l'interface directe de Gen 42 et dans cette optique nous avons mis au point un questionnaire. Malheureusement cette étude n'a pas abouti à cause de l'absence de réponses des clients ;
- Retard du lancement de la campagne de contenu ;
- Fonctionnalité des outils utilisé très limités (Creator studio et Meta business suite, et insights de LinkedIn).

Ce dernier chapitre nous a permis de mesurer l'impact d'une stratégie de contenu via les réseaux sociaux sur la notoriété de Gen42. Nous avons pu voir dans un premier temps la présentation de l'organisme d'accueil. En second lieu nous nous sommes penchés sur notre méthodologie de recherche. Et enfin nous avons pu aborder le déroulement de nos enquêtes terrain ainsi que leurs principaux résultats.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un monde digitalisé et un consommateur hyper connecté, il est particulièrement difficile à l'entreprise de se faire connaître et de tisser une relation durable avec la cible. En particulier sur les réseaux sociaux, qui en dépit de leur haut potentiel en termes d'audience, sont saturés de contenu, que ce soit du contenu diffusé par l'internaute ou diffusé par d'autres marques.

Pour pouvoir se démarquer, il faut donc suivre une démarche structurée et étudiée axée sur une stratégie de contenu.

C'est d'ailleurs précisément l'ambition de ce travail de recherche que nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure la stratégie de contenu permet-elle d'accroître la notoriété d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Dans cette optique, nous avons suivi la démarche du social média marketing dont la stratégie de contenu est au cœur de la réflexion.

Nous avons choisi de mener une double enquête, l'une qualitative pour laquelle nous avons mis au point un guide d'entretien destiné à Samir Bellik, le PDG, formateur et expert en web marketing, dont l'objectif était de recueillir les informations nécessaires à l'élaboration de la stratégie social media, et à la découverte de la relation entre la stratégie de contenu et la notoriété d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

La seconde enquête suit une méthodologie quantitative consistant à recueillir et analyser les KPI de notoriété en relation avec l'étape Attention du modèle AIDA avec un objectif de notoriété sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn. Et ce dans le but de comparer entre deux périodes temporellement équivalentes (dont les dates sont susmentionnées) en termes de KPI. La première période précède le début de la campagne de contenu, tandis que la seconde commence à partir du début de la campagne.

Suite à l'analyse de ces résultats, il s'est avéré que la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété de Gen 42. Et que parmi les facteurs d'influence, nous retrouvons : le type de support (dans notre cas le réseau social), la fréquence de diffusion du contenu, la qualité du contenu, ainsi que le format du contenu.

Méthodologiquement parlant, les résultats de nos analyses nous ont permis de valider nos hypothèses à savoir :

L'hypothèse qui stipule que la diffusion fréquente de contenu peut accroître la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux, a été confirmée grâce à la comparaison des insights des réseaux sociaux : Facebook LinkedIn et Instagram, qui ont montré que Instagram qui avait la fréquence de diffusion la plus élevée avait atteint une couverture de 81,5K contre 47,6K pour Facebook.

Quant à la seconde hypothèse qui stipule qu'un contenu axé sur les centres d'intérêts impacte favorablement sa cible sur les réseaux sociaux a été confirmée grâce aux réponses de l'entretien de Samir Bellik, formateur, expert en web marketing et gérant de Gen 42 et de la social manager Meriem Ouafi qui considèrent qu'un contenu de qualité et axé sur les centres d'intérêts de la cible a un impact sur la visibilité auprès de la cible. D'autant plus que le contenu sur LinkedIn est le même que celui de Facebook mais a touché beaucoup moins de personnes car les centres d'intérêt des internautes sont différents.

Enfin, la troisième hypothèse qui stipule que chaque support de diffusion, sur les réseaux sociaux, peut avoir une efficacité différenciée en termes de notoriété, est confirmée par l'analyse des KPI qui montre que le nombre de personnes touchées de Facebook et LinkedIn est différents, bien que le contenu diffusé soit le même.

Nous espérons que notre étude a permis d'apporter des éléments de réponses à la relation entre la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux et la notoriété, ainsi que des facteurs d'influence.

Bibliographie

Ouvrages

- ANDREAS, (Ramos) : *The Big Book of Content Marketing Use Strategies and SEO Tactics to Build Return-Oriented KPIs for Your Brands Content*, Edition 1, 2013
- BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, éditions DUNOD, 12^{ème} édition, Malakoff, 2017
- BLY, (R.W) : *The Content Marketing Handbook How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, Entrepreneur Press, 2020
- DE LACOSTE LAREYMONDIE (G) : *Guide de le-réputation*, éditions EYROLLES, Paris, 2018
- DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G) : *manager sa marque*, éditions AFNOR, Saint-Denis, 2009
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Éditions EYROLLES, Paris, 2014
- KOTLER (P), KARTAJAYA (H) et SETIAWAN (I) : *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, Edition WILEY, New Jersey, 2017
- KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, PEARSON France, 15th edition, Montreuil, 2015
- LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : *la marque*, édition DUNOD, 3^{ème} édition, Malakoff, 2016
- LIEB (R) : *Content Marketing Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*, QUE publishing, Indiana, 2012
- MARRONE (R), GALLIC (C) : *Le Grand Livre du Marketing digital*, DUNOD, Edition 1, Malakoff, 2018
- MEDIONI (S) et BENMOYAL-BOUZAGLOH (S): *Marketing digital*, Edition DUNOD, Malakoff, 2018
- PULIZZI, (Joe): *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, McGraw-Hill Professional, 2014
- ROSE, (R) et PULIZZI (J) : *Managing Content Marketing The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI Books, 2011
- SCHEID (F) et autres : *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, Éditions Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2019

- TRUPHEME, (Stéphane) : *L'Inbound Marketing*, Edition DUNOD, Edition 2, Malakoff, 2021
- TRUPHEME, (S) : *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Edition DUNOD, Malakoff, 2019
- TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : *La Boîte à outils du Marketing digital*, Edition DUNOD, 1^{ère} édition, Malakoff, 2017
- WUEBBEN (Jon) : *Content Is Currency Developing Powerful Content for Web and Mobile*, Edition Nicholas Brealey Publishing, London, Boston, 2011

Aide-mémoires

- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : *Aide Mémoire marketing*, éditions DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015
- JOLIBERT (A), JOURDAN (P), sous la direction de DELACROIX (E) : *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketin* , éditions DUNOD, 2^{ème} édition, Malakoff, 2020
- N'DA (P) : *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*, éditions L'Harmattan, Paris, 2015

Revues

- DIGITAL BUSINESS ACADEMY : *Social Media Marketing 2021-22 Beginners Guide to Making Money Online*, 2021

Webographie

- <https://www.axenet.fr/infographie-seo/> consulté le 14/05/2022 à 22H03 (avec adaptation).
- <https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-content-marketing> consulté le 14/05/2022 à 22H03 (avec adaptation).
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/-tab-0d6db25af859c2c68ae> consulté le 05/05/2022 à 17H03 (avec adaptation).

- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Dotcom-241342.htm> consulté le 05/05/2022 à 17H00 (avec adaptation).
- <https://www.ideaagency.fr/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing> 17/05/2022 à 10H13 (adapté).
- <https://www.youlovewords.com/content-marketing/> consulté le 18/05/2022 à 10H24 (avec adaptation).
- <https://www.wiliwood.lu/marketing-de-contenu-publicite-traditionnelle-cest-quoi-la-difference-finalement/> consulté le 16/05/2022 à 22H46
- <http://www.resonancecommunication.com/blog/publicites-traditionnelles-vs-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 22H46 écrit par Pierre COCORDAN (avec adaptation).
- <https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing> Consulté le 11/05/2022 à 01H55
- <https://www.boostacom.fr/blog-regles-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).
- <https://marketing-contenu.com/les-5-regles-dor-du-content-marketing/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).
- <https://mediafactory.audencia.com/les-8-regles-dor-du-marketing-de-contenu/> consulté le 16/05/2022 à 23H24 (avec adaptation).
- <https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-dun-site-web-website/> consulté le 30/05/2022 à 11H58
- <https://www.miss-seo-girl.com/differences-entre-marketing-digital-et-social-media-marketing/> consulté le 30/05/17H05 (avec adaptation)
- <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> consulté le 19/05/2022 à 16H38
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/marketing-strategique/webmarketing-un-levier-indispensable-pour-une-bonne-image-de-marque> consulté le 22/05/2022 à 11H50
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-notoriete-marque> consulté le 23/05/2022 à 09H57
- <https://www.social-media-for-you.com/quels-sont-les-kpis-a-suivre-par-rapport-a-vos-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 04/06/2022 à 15H48

- <https://lecolefrancaise.fr/reseaux-sociaux-les-13-kpis-a-suivre/> consulté le 04/06/2022 à 15H48
- <https://www.lasocialroom.com/les-10-indicateurs-kpis-a-suivre-sur-votre-page-linkedin/> consulté le 04/06/2022 à 19H19
- <https://fredericgonzalo.com/les-principaux-kpi-des-medias-sociaux/> consulté le 04/06/2022 à 19H19
- [Digital 2022: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights](#) consulté le 13/03/2022 à 18H06
- <https://www.aps.dz/> consulté le 15/03/2022 à 14H20
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/differentes-methodes-de-recherche/> consulté le 05/06/2022 à 19H40

Annexes

Annexe 1 : fiche signalétique de Gen 42

Raison Sociale : Gen 42

Forme juridique : EURL

Taille : 9 personnes

Dirigeant : Samir Bellik

Date de création : Octobre 2014

Siège social : 126 Rue Didouche Mourad, 5ème étage, Alger Centre, 16020.

Téléphone : +213 216 198 95

E-mail : <mailto:contact@gen-42.com>

Site internet : <https://gen-42.com/>

Source : Document interne

Annexe 2 : Guide d'entretien

Le guide d'entretien destiné à Samir Bellik et Ouafi Meriem

Date	18/05/2022
Présentation de la recherche	Le sujet de notre mémoire porte sur l'impact du contenu des réseaux sociaux sur la notoriété de marque. Cette étude nous permettra de déterminer la stratégie de contenu employée par Gen 42 ainsi que sa relation avec la notoriété de la marque.
Profil du répondant	Comment vous appelez-vous ? Quel âge avez-vous ? Quel poste occupez-vous au sein de Gen 42
Thématiques	Questions
Fiche signalétique de Gen 42	– Quelle sont les services de Gen 42 en web marketing ? – Quelle est l'histoire de Gen 42 ? – Quelles sont ses missions ?
La stratégie de contenu de Gen 42	– En quoi consiste la stratégie de content marketing de Gen 42 ?
Les objectifs de Gen 42	– Quels sont les objectifs votre stratégie de contenu ? (chiffré) – Quel type de notoriété recherchez-vous ?

Durée de la campagne de contenu	– Quelle est la durée de la campagne de contenu ?
Ciblage et Personnas	– Quels sont les profils des cibles recherchées ?
Le contenu	– Votre contenu traite de quelles thématiques ? – Quel formats et canaux de diffusion avez-vous choisis dans le cadre de la stratégie de contenu de Gen 42 ? – Quels sont les réseaux sociaux les plus intéressants pour Gen 42 ? et pourquoi ? – Sur quels critères s'est fait le choix des canaux de diffusion ? – Par quelles étapes passez-vous pour créer votre contenu ? – Selon vous quels sont les caractéristiques d'un bon contenu ?
La publication	– Quelle fréquence de publication et pourquoi ? – Quels sont les horaires de publication choisis et pourquoi ?
La promotion du contenu	– Comment faites-vous la promotion du contenu de gen42 ?
Évaluation et monitoring	– Quels indicateurs de performance utilisez-vous pour évaluer votre stratégie de contenu ? – Quels outils de content marketing utilisez-vous ?
Notoriété	– Comment définissez-vous la notoriété ? – Quel type de notoriété recherchez-vous : spontanée, assistée, top of mind, qualifiée ? – Pensez-vous que la qualité du contenu peut impacter la notoriété ? – Quel est le lien entre la notoriété et le contenu ? – Comment mesurez-vous votre notoriété ? – Quels sont les caractéristiques du contenu destiné au milieu professionnel ?
Autre	– M'est-il possible de m'entretenir avec quelques clients de Gen42 afin de leur poser quelques questions dans le cadre de mon étude ? – Quelque chose à ajouter ?

Source : élaboré par nous-même grâce à la recherche documentaire.

Annexe 3 : Calendrier des publications sur Facebook (du 15 mars au 26 mai)

Publications	Date de publication	Couverture ⓘ	Interaction ⓘ	Réactions / J'aime ⓘ	Commentaires ⓘ	Partages ⓘ	Impressions ⓘ
 Nouvelle vidéo sur YouT... Boost indisponi...	24 mai 2022 à 16:09	11 099 Personnes touchées	1 377 Interactions avec la pub	1 204 Réactions	1 Commentaires	0 Partages	15 334 Impressions
 Aujourd'hui on vous parl... Boost indisponi...	10 mai 2022 à 14:01	133 Personnes touchées	21 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	143 Impressions
 La #Team Ge-42 vous s... Boost indisponi...	2 mai 2022 à 13:38	165 Personnes touchées	2 Interactions avec la pub	2 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	170 Impressions
 Vous voulez mettre en p... Boost indisponi...	12 avril 2022 à 14:33	169 Personnes touchées	16 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	178 Impressions
 vous voulez mettre en pl... Boost indisponi...	12 avril 2022 à 14:00	123 Personnes touchées	16 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	139 Impressions
 Aujourd'hui on vous p... Boost indisponi...	11 avril 2022 à 22:04	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	10 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
 Les meilleurs outils de p... Boost indisponi...	10 avril 2022 à 21:39	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	10 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
 La vidéo est devenue au... Boost indisponi...	10 avril 2022 à 17:00	97 Personnes touchées	1 Interactions avec la pub	1 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	103 Impressions
 Les meilleurs outils de c... Boost indisponi...	9 avril 2022 à 22:23	135 Personnes touchées	18 Interactions avec la pub	4 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	155 Impressions
 Découvrez les meilleurs ... Boost indisponi...	8 avril 2022 à 22:24	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
 Et vous ! Vous préférez ... Boost indisponi...	8 avril 2022 à 21:03	108 Personnes touchées	4 Interactions avec la pub	3 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	110 Impressions
 Nombre d'internautes s... Boost indisponi...	7 avril 2022 à 21:18	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	5 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions

	Nombre d'internautes s...	Boost indisponi...	6 avril 2022 à 22:09	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Les chiffres du digital en...	Boost indisponi...	6 avril 2022 à 21:03	64 Personnes touchées	6 Interactions avec la pub	2 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	70 Impressions
	Nombre d'internautes s...	Boost indisponi...	5 avril 2022 à 21:51	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	6 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Nombre d'utilisateurs de...	Boost indisponi...	4 avril 2022 à 22:31	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	4 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Gen42 vous donne re...	Boost indisponi...	4 avril 2022 à 21:57	145 Personnes touchées	3 Interactions avec la pub	3 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	151 Impressions
	Les pages Facebook les ...	Boost indisponi...	3 avril 2022 à 22:33	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	2 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Chaque réseau social di...	Boost indisponi...	3 avril 2022 à 21:24	81 Personnes touchées	12 Interactions avec la pub	2 Réactions	2 Commentaires	0 Partages	90 Impressions
	Nombre d'internautes s...	Boost indisponi...	2 avril 2022 à 21:14	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	5 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	GEN42 vous souhaite u...	Boost indisponi...	2 avril 2022 à 15:25	117 Personnes touchées	6 Interactions avec la pub	4 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	123 Impressions
	Nombre d'internautes s...	Boost indisponi...	1 avril 2022 à 20:24	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	2 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Découvrez avec Gen42 l...	Boost indisponi...	31 mars 2022 à 21:09	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	1 Réactions	2 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Nous vous donnons ren...	Boost indisponi...	31 mars 2022 à 15:47	140 Personnes touchées	6 Interactions avec la pub	5 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	146 Impressions

	Racontez-nous votre ex...	Boost indisponi...	31 mars 2022 à 09:39	0 Personnes touchées	0 Interactions avec la pub	3 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	0 Impressions
	Pour augmenter l'eng...	Boost indisponi...	30 mars 2022 à 15:35	110 Personnes touchées	1 Interactions avec la pub	1 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	118 Impressions
	Nouvelle vidéo sur notre...	Boost indisponi...	29 mars 2022 à 15:13	209 Personnes touchées	9 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	217 Impressions
	Sur ce nouveau numéro ...	Boost indisponi...	29 mars 2022 à 14:00	141 Personnes touchées	22 Interactions avec la pub	7 Réactions	0 Commentaires	1 Partages	168 Impressions
	On va parler des statisti...	Boost indisponi...	22 mars 2022 à 13:59	72 Personnes touchées	25 Interactions avec la pub	4 Réactions	5 Commentaires	0 Partages	83 Impressions
	Nous vous annoncerons...	Boost indisponi...	21 mars 2022 à 16:16	242 Personnes touchées	12 Interactions avec la pub	8 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	254 Impressions
	Nouvelle vidéo sur notre...	Boost indisponi...	16 mars 2022 à 12:14	355 Personnes touchées	16 Interactions avec la pub	5 Réactions	0 Commentaires	0 Partages	373 Impressions

Source : insight Facebook

Annexe 4 : calendrier des publications d'Instagram

Contenu		Publications et Stories			
Contenu récent ↓	Type	Couverture ⓘ ↑↓	Mentions J'aime et réactio... ⓘ ↑↓		
 Créer du #Contenu grâce à la mé... Jeudi 26 mai 08:18	Reels	Booster la publication	404	12	
 #Stratégie pyramidale inversée s... Mercredi 25 mai 06:59	Reels	Booster la publication	811	19	
 La stratégie pyramidale inversée ... Mardi 24 mai 11:10	Reels	Booster la publication	1 597	29	
 Cette publication n'a pas de texte Mardi 24 mai 08:09	Story		147	--	
 Nouvelle vidéo sur YouTube :) sur... Mardi 24 mai 08:09	Publicat	Booster la publication	50 431	30	
 Cette publication n'a pas de texte Lundi 23 mai 07:20	Story		126	--	
 Cette publication n'a pas de texte Lundi 23 mai 07:11	Story		138	--	
Contenu récent ↓	Type	Couverture ⓘ ↑↓	Mentions J'aime et réactio... ⓘ ↑↓		
 Cette publication n'a pas de texte Mardi 10 mai 08:13	Story		--	--	
 Aujourd'hui on vous parle de stra... Mardi 10 mai 08:09	Publicat	Booster la publication	56 619	46	
 Cette publication n'a pas de texte Dimanche 8 mai 01:52	Story		--	--	
 Cette publication n'a pas de texte Lundi 2 mai 06:47	Story		--	--	
 La #Team Gen-42 vous souhaite ... Lundi 2 mai 05:38	Publicat	Booster la publication	187	8	
 Vous avez l'habitude d'utiliser de... Mercredi 13 avril 14:22	Reels	Booster la publication	716	13	
 NE RATEZ PAS LE TROISIÈME NU... Mardi 12 avril 06:39	Story		--	--	

Contenu

Publications et Stories



Contenu récent ↓	Type	Couverture ⓘ ↑↓	Mentions J'aime et réactio... ⓘ ↑↓	C
 Vous voulez mettre en place des ... Mardi 12 avril 06:33	Publicat	Booster la publication	251	17
 Digital Now #3 Les meilleures str... Mardi 12 avril 06:01	Publicat	Booster la publication	28 786	220
 Aujourd'hui on vous présente l... Lundi 11 avril 13:59	Reels	Booster la publication	1 320	23
 Les meilleurs outils de présentati... Dimanche 10 avril 13:00	Reels	Booster la publication	438	13
 Cette publication n'a pas de texte Dimanche 10 avril 10:00	Story		--	--
 La vidéo est devenue au fur et à ... Dimanche 10 avril 08:55	Publicat	Booster la publication	148	11
 Les meilleurs outils de communic... Samedi 9 avril 14:22	Publicat	Booster la publication	120	8
 Découvrez les meilleurs outils de ... Vendredi 8 avril 14:17	Reels	Booster la publication	604	12
 Cette publication n'a pas de texte Vendredi 8 avril 13:04	Story		118	--
 Et vous ! Vous préférez Facebook... Vendredi 8 avril 13:03	Publicat	Booster la publication	239	8
 Nombre d'internautes sur Facebo... Jeudi 7 avril 13:12	Reels	Booster la publication	1 343	12
 Cette publication n'a pas de texte Mercredi 6 avril 14:17	Story		127	--
 Nombre d'internautes sur Twitter... Mercredi 6 avril 14:03	Reels	Booster la publication	580	14
 Les chiffres du digital en 2022 ! #... Mercredi 6 avril 13:33	Publicat	Booster la publication	115	9

Contenu

Publications et Stories



Contenu récent ↓	Type	Couverture ⓘ ↑↓	Mentions J'aime et réactio... ⓘ ↑↓	C
 Nombre d'internautes sur Snapc... Mardi 5 avril 13:44	Reels	Booster la publication	3 221	24
 Le nombre d'utilisateurs de Linke... Lundi 4 avril 14:24	Reels	Booster la publication	3 178	29
 Soyez nombreux 😊 Lundi 4 avril 13:54	Story		119	--
 📌Gen42 vous donne rendez-vous... Lundi 4 avril 13:47	Publicat	Booster la publication	155	8
 Les pages Facebook les plus pop... Dimanche 3 avril 14:28	Reels	Booster la publication	3 289	14
 Cette publication n'a pas de texte Dimanche 3 avril 13:09	Story		--	--
 Quel réseau social choisir ? 🤔🔍 ... Dimanche 3 avril 13:08	Publicat	Booster la publication	169	18
 Nombre d'internautes sur Instagr... Samedi 2 avril 13:08	Reels	Booster la publication	3 332	26
 Cette publication n'a pas de texte Samedi 2 avril 12:59	Story		--	--
 #Gen42 vous souhaite un excelle... Samedi 2 avril 07:17	Publicat	Booster la publication	122	7
 Nombre d'internautes sur Facebo... Vendredi 1 avril 11:50	Reels	Booster la publication	3 168	12
 Découvre avec Gen42 les compt... Jeudi 31 mars 12:55	Reels	Booster la publication	29 448	177
 Cette publication n'a pas de texte Jeudi 31 mars 07:52	Story		--	--
 Nous vous donnons rendez-vous ... Jeudi 31 mars 07:44	Publicat	Booster la publication	176	9

Contenu

Publications et Stories ▾



Contenu récent ▾	Type	Couverture ⓘ ↑↓	Mentions J'aime et réactio... ⓘ ↑↓	C
Racontez-nous votre expérience ... Mercredi 30 mars 12:27	Reels	Booster la publication	8 322	57
Cette publication n'a pas de texte Mercredi 30 mars 11:12	Story		137	--
Pour augmenter l'engagement ... Mercredi 30 mars 07:16	Publicat	Booster la publication	109	7
Nouvelle vidéo Sur notre chaîne Y... Mardi 29 mars 07:16	Story		--	--
Nouvelle vidéo sur notre chaîne Y... Mardi 29 mars 07:13	Publicat	Booster la publication	192	12
On parle des statistiques du #digi... Mardi 22 mars 06:30	Publicat	Booster la publication	138	10
Lien dans la bio ➡ Lundi 21 mars 10:26	Story		195	--
Nous vous annoncerons qu'un liv... Lundi 21 mars 08:16	Publicat	Booster la publication	240	15
Nouvelle vidéo sur notre chaîne Y... Mercredi 16 mars 04:14	Publicat	Booster la publication	224	14

Source : insights Instagram

Annexe 5 : calendrier des publications de LinkedIn

Engagement sur les nouvelles ?		Période : 15 mars 2022 - 26 mai 2022 ▼						Afficher : 10 ▼	
Titre de la nouvelle	Type de post	Audience	Impressions	Vues	Clics	CTR	Réactions	Commentaires	Partages
Digital now #5 - Qu'est ce qu'un Persona Publiée par Samir Bellik 24/05/2022 Booster	Vidéo	Tous vos abonnés	137	-	5	3,65%	3	0	1
Digital NOW #4 Stratégies de Contenu Publiée par Sarah Chibani 10/05/2022 Booster	Vidéo	Tous vos abonnés	127	-	7	5,51%	1	0	1
Les meilleurs outils de communication pour entreprise ! #communication... Publiée par Sarah Chibani 18/04/2022	Vidéo	Tous vos abonnés	138	26	8	5,8%	2	0	0

📌 Les chiffres du digital en 2022 🇩🇪
#webmarketing #marketingenligne...

Publiée par Sarah Chibani

13/04/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

109

-

4

3,67%

2

Digital Now #3 Les meilleures stratégies
WEB Marketing 2022

Publiée par Sarah Chibani

12/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

77

-

2

2,6%

0

📅 Aujourd'hui on vous présente les
meilleurs outils de prise de note ✅

Publiée par Sarah Chibani

11/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

129

18

4

3,1%

2

Les meilleurs outils de présentation !
#webmarketing #algerie...

Publiée par Sarah Chibani

10/04/2022

Vidéo

Tous
vos
abonnés

66

8

0

0%

0

Booster

**Les meilleurs outils de présentation !
#webmarketing #algerie...**

Publiée par **Sarah Chibani**

10/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

78

12

0

0%

0

**La vidéo est devenue au fur et à mesure
des années une nouvelle tendance dan...**

Publiée par **Sarah Chibani**

10/04/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

78

-

1

1,28%

0

**Découvrez les meilleurs outils de
traitement Audio ! #marketingenligne...**

Publiée par **Sarah Chibani**

08/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

69

9

2

2,9%

0

Nombre d'internautes sur Facebook Messenger 😊!

Publiée par Sarah Chibani

07/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

49

9

0

0%

0

Nombre d'internautes sur Twitter !

Publiée par Sarah Chibani

06/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

59

14

1

1,69%

0

Nombre d'internautes sur Snapchat ! #webmarketing #algerie...

Publiée par Sarah Chibani

05/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

52

6

0

0%

0

Nombre d'utilisateurs de LinkedIn ! #linkedin #webmarketing...

Publiée par Sarah Chibani

04/04/2022

Vidéo

Tous
vos
abonnés

91

16

3

3,3%

2

📌 **Gen42** vous donne rendez-vous
demain à 14h 🕒 pour un live sur les...

Publiée par **Sarah Chibani**

04/04/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

98

-

4

4,08%

3

**Les pages Facebook les plus populaires
en Algérie en 2022 ! #webmarketing...**

Publiée par **Sarah Chibani**

03/04/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

81

18

4

4,94%

0

**vous souhaite un excellent mois de
Ramadan 🌙 qu'il soit rempli de joie, de...**

Publiée par **Sarah Chibani**

02/04/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

69

-

1

1,45%

1

**Nombre d'internautes sur Facebook !
#webmarketing #statestiquemarketing...**

Publiée par **Sarah Chibani**

01/04/2022

Vidéo

Tous
vos
abonnés

92

14

1

1,09%

1

Découvrez avec Gen42 les comptes
Instagram les plus populaires en Algéri...

Publiée par Sarah Chibani

31/03/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

85

13

1

1,18%

1

Nous vous donnons rendez-vous le mardi
05 avril à 14h où nous parlerons des...

Publiée par Sarah Chibani

31/03/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

88

-

3

3,41%

0

Racontez-nous votre expérience avec le e-commerce en Algérie ! 🧑... Publiée par Sarah Chibani 31/03/2022 Booster	Vidéo	Tous vos abonnés	140	26	13	9,29%	2
📌 Pour augmenter l'engagement de la communauté, il est important de créer ... Publiée par Sarah Chibani 30/03/2022 Booster	Image	Tous vos abonnés	156	-	9	5,77%	1
Nouvelle vidéo disponible sur notre chaine YouTube GEN 42 sur les Meilleur... Publiée par Sarah Chibani 29/03/2022 Booster	Image	Tous vos abonnés	124	-	5	4,03%	3
Digital Now #2 Vos Questions Et Nos Réponses #1 Etat Du Digital Publiée par Samir Bellik 22/03/2022	Vidéo	Tous vos abonnés	83	18	1	1,2%	0

Nous vous annoncerons qu'un live se tiendra demain à partir de 14h sur Les...

Publiée par Sarah Chibani

21/03/2022

Booster

Image

Tous
vos
abonnés

250

-

18

7,2%

4

Digital Now #1 État du Digital en Algérie

Publiée par Sarah Chibani

16/03/2022

Booster

Vidéo

Tous
vos
abonnés

275

-

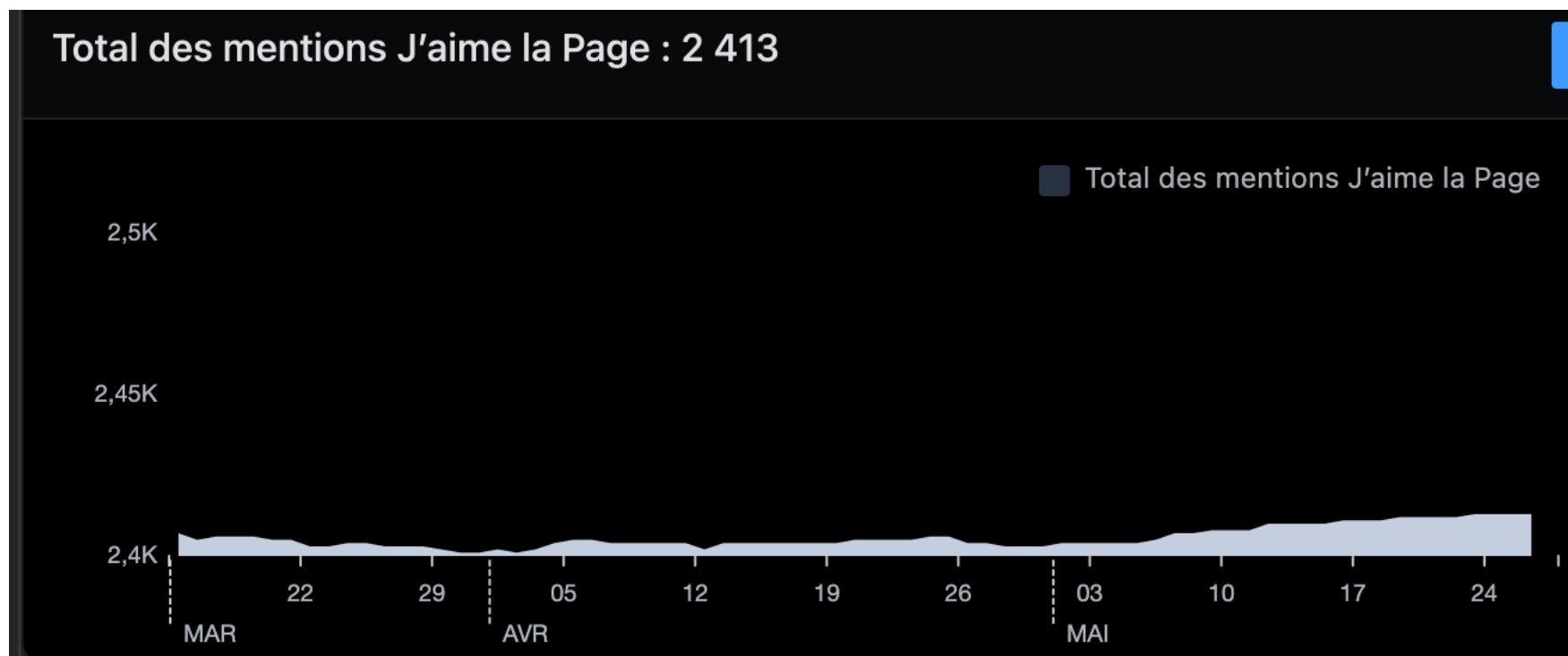
19

6,91%

5

Source : insights LinkedIn

Annexe 6 : Mentions Facebook pendant la campagne



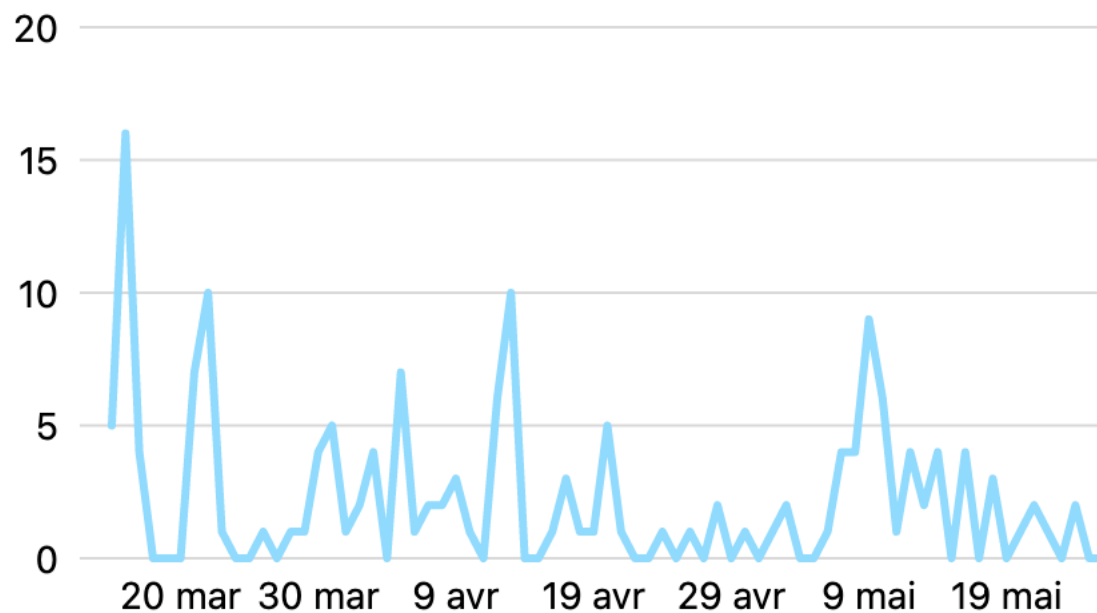
Source : insights Facebook

Annexe 7 : nombre de visites de la page Facebook pendant la campagne

Visites de la Page et du profil

Visites sur la Page Facebook ⓘ

162 ↑ 38,5



Source : insights Facebook

Annexe 8 : publications Instagram avec les meilleures couvertures

Contenu récent ↑↓	Type	Couv...	↓	Mentions J'aim...	↑↓
 Aujourd'hui on vous parle de stra... Mardi 10 mai 08:09	 Publicati	Booster I...	56 619	46	
 Nouvelle vidéo sur YouTube :) sur... Mardi 24 mai 08:09	 Publicati	Booster I...	50 431	30	
 Découvre avec Gen42 les compt... Jeudi 31 mars 12:55	Reels	Booster I...	29 448	177	
 Digital Now #3 Les meilleures str... Mardi 12 avril 06:01	 Publicati	Booster I...	28 786	220	
 Racontez-nous votre expérience ... Mercredi 30 mars 12:27	Reels	Booster I...	8 322	57	
 Nombre d'internautes sur Instagr... Samedi 2 avril 13:08	Reels	Booster I...	3 332	26	
 Les pages Facebook les plus pop... Dimanche 3 avril 14:28	Reels	Booster I...	3 289	14	

Source : insights Instagram.

Tables des matières

RESUME	
ABSTRACT.....	
DEDICACES.....	
REMERCIEMENTS	
LISTE DES TABLEAUX.....	
LISTE DES FIGURES	
LISTE DES ABREVIATIONS.....	
PETIT LEXIQUE DES RESEAUX SOCIAUX.....	
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL DU MARKETING DE CONTENU.....	4
SECTION 1 : ÉTAT DE L'ART DU MARKETING DE CONTENU	5
1. Histoire et origine du marketing de contenu.....	5
2. L'importance du marketing de contenu.....	6
3. L'importance du contenu dans un cadre digital démontrés par des études quantitatives	7
4. L'évolution du marketing de contenu	9
5. La différence entre le content marketing et la publicité traditionnelle :	11
SECTION 2 : LES CONCEPTS DU MARKETING DE CONTENU :	14
1. Le contenu, au cœur du marketing de contenu :.....	14
2. Définition du marketing de contenu :	17
3. Les objectifs du content marketing :	19
4. La différence entre le brand content et le content marketing :	20
5. Les règles d'or du marketing de contenu :	21
SECTION 3 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE CONTENU EFFICACE :	24
1. La stratégie de contenu :	24
2. Les outils du marketing de contenu :	29
3. Les sources d'échec des stratégies de marketing de contenu.....	30
4. Les avantages du marketing de contenu :	33
5. Les inconvénients du marketing de contenu :	35
CHAPITRE 2 : LA NOTORIETE DE LA MARQUE AU CŒUR DES RESEAUX SOCIAUX.....	36
SECTION 1 : LE MARKETING DIGITAL ET L'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX.	37
1. Le Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux :	37
2. Le concept du marketing digital :	38
3. Les canaux digitaux du content marketing :	38
4. Les leviers du marketing digital :	45
5. L'importance de l'optimisation des réseaux sociaux :	48
SECTION 2 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE SOCIAL MEDIA	50
1. Les concepts du social media marketing :	50
2. La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux :	51
3. La stratégie social media :	51
4. La différence entre le social media marketing et le digital marketing :	56
5. les différents réseaux sociaux et leurs spécificités.....	57
SECTION 3 : LES CONCEPTS DE LA NOTORIETE DE LA MARQUE.....	62
1. Définition de la notoriété de marque :	62
2. Les degrés de notoriété :	63
3. La différence entre la notoriété et l'image de marque.....	65
4. Les leviers de la notoriété de marque :	66
5. La mesure et le monitoring de la notoriété.....	68

CHAPITRE 3 : MESURE DE L'IMPACT DE LA CAMPAGNE DE CONTENU DIGITAL DE GEN42 SUR SA NOTORIETE	72
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL	73
1. <i>Présentation du secteur d'activité :</i>	73
2. <i>Présentation de Gen 42 :</i>	74
3. <i>La structure de Gen 42</i>	75
4. <i>Prestation de services de Gen 42 :</i>	76
5. <i>Analyse SWOT de Gen 42 :</i>	78
SECTION 2 : PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE	79
1. <i>Les différents types d'études :</i>	79
2. <i>Les principales méthodes de collecte de données :</i>	80
3. <i>Approche méthodologique de notre enquête terrain au sein de Gen 42 :</i>	85
4. <i>Le choix des méthodologies de recherche</i>	86
5. <i>Les techniques de collecte de donnée choisies</i>	88
SECTION 3 : LA MESURE DE L'IMPACT DE LA STRATEGIE DE CONTENU VIA LES RESEAUX SOCIAUX SUR LA NOTORIETE DE GEN 42.	91
1. <i>La mise en place de la stratégie social média de Gen 42 :</i>	91
2. <i>Le monitoring des réseaux sociaux.....</i>	102
3. <i>Analyse des réponses des entretiens avec les responsables de Gen 42 en rapport avec la notoriété : 114</i>	114
4. <i>Les résultats de la mesure de l'impact de la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux en termes de notoriété pour Gen 42 :</i>	115
5. <i>Suggestions d'améliorations et limites de la recherche</i>	116
CONCLUSION GENERALE	118
OUVRAGES.....	
AIDE-MEMOIRES	
REVUES	
WEBOGRAPHIE.....	