ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMECIALES

EHEC

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION
DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : marketing

Thème :

Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Etude de cas : Brandt

Elaboré par :

Mlle. SALEM AMINA

Encadré par :

Mme. SAIDANI AMEL

Maitre de conférences à HEC

Alger

5éme Promotion

Juin 2018

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMECIALES

EHEC

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION
DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : marketing

Thème :

Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Etude de cas : Brandt

Elaboré par :

Mlle. SALEM AMINA

Encadré par :

Mme. SAIDANI AMEL

Maitre de conférences à HEC

Alger

5éme Promotion

Juin 2018

Résumé

L’avènement d’internet et les nouvelles technologies, la monté en popularité des réseaux sociaux sur le Web ont permis l’essoufflement de la publicité traditionnelle, ce moyen qui était à un certain moment le patron de la communication. Faisant naître en parallèle, des concepts marketing révolutionnaires tels que le content marketing.

Face à ce bouleversement et aux consommateurs exigeants qui s'attendent à recueillir l'information dont ils ont besoin sans être interrompus par des messages marketing indésirables. Les entreprises ne peuvent que s’adapter et essayer de tisser des relations durables avec leurs clients à travers la création de contenus de qualité d’une forte valeur ajoutée pour les consommateurs visibles en ligne et relayés sur les réseaux sociaux.

C’est dans ce cadre que se présente notre étude qui porte sur l’analyse du content marketing de la marque Brandt sur les réseaux sociaux, une entreprise spécialisée dans les produits électroménagers.

Pour ce faire, nous avons opté pour une étude quantitative visant à collecter un grand nombre de données significatives, nous permettant de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer les différentes hypothèses émises.

Mots-clés : content marketing, Brandt content, réseaux sociaux, engagement, interaction, communauté, communication digitale.

Abstract

The advent of the internet and new technologies, the rise in popularity of social networks on the Web have allowed the shortage of traditional advertising, this means that was at some point the boss of communication. Emrging in parallel, revolutionary marketing concepts such as content marketing.

Face of this disruption and demanding consumers who expect to gather the information they need without being interrupted by unwanted marketing messages. Businesses can only adapt and try to build lasting relationships with their customers through the creation of curent content with high added value for visible consumers online and relayed on social networks.

It is in this context that we presents our study which focuses on the analysis of content marketing of Brandt company on social networks, a company specializing in home appliances products.

To do this, we opted for a quantitative study to collect a large amount of significant data, allowing us to answer our problem and confirm or refute the different hypotheses.

Key words :

Content marketing, Brandt content, social networks, engagement, interaction, community, digital communication

المستخلص

مع تطور الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة، وارتفاع شعبية الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانهيار الإعلانات التقليدية بعدما كانت على رأس عالم التسويق والاتصال. أدى هذا التطور لظهور مفاهيم تسويق ثورية مثل تسويق المحتوى.

في وجه هذه الاضطرابات وتغير طلبات المستهلكين المستلزمة الذين ينتظرون جمع المعلومات التي يحتاجون إليها دون أن تقطعها رسائل التسويق الغير مرغوب فيها. على الشركات التكيف ومحاولة بناء علاقات دائمة مع مستهلكيها من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة مع قيمة مضافة عالية للمستهلكين المرئيين عبر الإنترنت وترحيلهم على الشبكات الاجتماعية.

في هذا السياق، تقدم دراستنا تركز على تحليل علامة تجارية وتسويق محتوى على الشبكات الاجتماعية لشركة برنت، وهي شركة متخصصة في منتجات الأجهزة المنزلية.

للقيام بذلك، اخترنا دراسة كمية لجمع كمية كبيرة من البيانات الهامة، مما يسمح لنا بالإجابة على مشكلتنا وتأكيد أو دحض الفرضيات المختلفة

الكلمات المفتاحية:

تسويق المحتوى، محتوى العلامة، الشبكات الاجتماعية، التفاعل، المتبعين، الاتصالات الرقمية.

Dédicace

À mon très cher père, mon soutien dans cette vie, pour tout son amour et sacrifices.

À ma douce et tendre mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par sa présence, son soutien, sa tendresse.

À mes grands-parents, pour leur amour et leurs prières tout au long de mes études.

À mes adorables tantes Naima et Lila, pour leur amour et leurs encouragements.

À mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

À Azzedine Terai, qui a toujours cru en moi et soutenus dans tous mes projets.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciement

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout-puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail.

En second lieu, je remercie tout le corps professoral et administratif d'EHEC pour la richesse et la qualité de leur enseignement. Plus particulièrement mon encadreur de mémoire, Amel Saidani, pour ses recommandations, sa disponibilité et son suivi durant la rédaction de ce mémoire.

J'exprime ma reconnaissance à Mme. Ben Slimane Hafida, la directrice marketing de Brandt de m'avoir accueillie de son service et orienté. Ainsi qu'à mon encadreur M. Chawki Elfatmi et à M. Sghier Hacen pour le temps consacré et l'aide précieuse qu'on m'a accordé durant toute cette période de stage.

A Terai Azzedine, pour son aide, ses conseils avisés et sa réactivité dans le cadre de mon mémoire.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux :

Chapitre 01 : marketing digital, notions, évolution, évaluation.		
N°	**Titre du tableau**	**Pages**
Tableau 1.1	Points forts/points faibles de Facebook	23
Tableau 1.2	une restructuration de la filière de fabrication des objets de communication.	25
Chapitre 02 : le content marketing et le brand content.		
Tableau 2.1	Logique de message et logique du contenu	40
Tableau 2.2	une restructuration de la filière de fabrication des objets de communication.	41
Tableau 2.3	Les deux grandes formes de contenu de marque	43
Tableau 2.4	comparaison entre publicité et contenu	44
Tableau 2.5	exemple de types de contenus liés aux objectifs du content marketing	61
Chapitre 03 : Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux.		
Tableau 3.1	les sites web utilisés par la marque pour les bannières publicitaires	80
Tableau 3.2	Informations et performances de la page	82
Tableau 3.3	répartition de l'échantillon selon le sexe	86

Tableau 3.4	La répartition selon l'âge	92
Tableau 3.5	La répartition selon la catégorie socio-professionnelle	93
Tableau 3.6	la répartition selon la zone géographique	94
Tableau 3.7	Fréquences d'utilisation des réseaux sociaux	95
Tableau 3.8	Heures d'utilisation des réseaux sociaux	97
Tableau 3.9	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité	98
Tableau 3.10	les critères incitent à suivre une marque sur les réseaux sociaux	101
Tableau 3.11	La fréquence du suivi de Brandt sur les réseaux sociaux	103
Tableau 3.12	Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook.	104
Tableau 3.13	les raisons de suivi de la marque Brandt sur les réseaux sociaux	105
Tableau 3.14	l'appréciation des répondants sur la communication de Brandt sur les réseaux sociaux.	110
Tableau 3.15	évaluation de la page Brandt par les répondants.	112
Tableau 3.16	Types de contenus choisis par les répondants	114
Tableau 3.17	Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page	117
Tableau 3.18	Tableau des données du sexe dominant des abonnés de la marque Brandt Algérie.	117

Tableau 3.19	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	118
Tableau 3.20	Évaluation de la qualité de réponses de Brandt aux commentaires sur la page Facebook en fonction des abonnés qui accèdent aux commentaires de la page.	119
Tableau 3.21	évaluation de la qualité de contenu en fonction de fonction des abonnés qui suivent la marque pour avoir un sentiment d'appartenir à une communauté.	120
Tableau 3.22	l'évaluation de la qualité de contenu en fonction des abonnés qui suivent la marque pour la soutenir.	121
Tableau 3.23	l'évaluation de l'interaction en fonction des abonnés qui suivent la page pour son contenu intéressant.	122
Tableau 3.24	le type de contenus choisis par les fans de la marque Brandt.	122
Tableau 3.25	évaluation des réactions sur les différents contenus sur la page Facebook de Brandt.	124
Tableau 3.26	évaluation de types de contenu en fonction des abonnés qui suivent la page pour le sentiment d'appartenir à une communauté.	125
Tableau 3.27	évaluation de types de contenu en fonction des abonnés qui suivent la page pour soutenir la marque.	126

Listes des figures :

Chapitre 01 : marketing digital, notions, évolution, évaluation.		
N°	**Titre de la figure**	**Pages**
Figure 1.1	Les trois grands types des médias sociaux	10
Figure 1.2	six catégories d'outils de médias numériques	11
Figure 1.3	l'évolution des technologies du web.	13
Figure 1.4	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.	20
Figure 1.5	Le modèle de diagnostic 3C.	27
Figure 1.6	Exemple d'analyse SWOT des médias sociaux	28
Figure 1.7	Schéma représentant la érence entre objectifs et KPI.	31
Chapitre 02 : le content marketing et le brand content.		
Figure 2.1	Le funnel de conversion du contenu	49
Figure 2.2	les trois stratégies du marketing de contenu.	51
Figure 2.3	le champ du marketing de contenu	52
Figure 2.4	la matrice de content marketing	54
Figure 2.5	La valeur commerciale de la stratégie de contenu	57
Chapitre 03 : Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux.		
Figure 3.1	Les implantations et filiales des groupes Brandt dans le monde	74

Figure 3.2	les leviers de communication digitale déployée par l'entreprise	78
Figure 3.3	le site web de Brandt Algérie	79
Figure 3.4	la chaine YouTube de la marque Brandt	81
Figure 3.5	la page Facebook officielle de Brandt Algérie.	83
Figure 3.6	concept de jeux sur Facebook pour la nouvelle gamme télé de Brandt	84
Figure 3.7	estimation d'engagement sur la page Facebook de Brandt	85
Figure 3.8	La répartition de l'échantillon selon le sexe	92
Figure 3.9	La répartition selon l'âge	93
Figure 3.10	La répartition selon la catégorie socio-professionnelle.	94
Figure 3.11	la répartition selon la zone géographique.	95
Figure 3.12	Heures d'utilisation des réseaux sociaux	96
Figure 3.13	les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité	97
Figure 3.14	les critères incitent à suivre une marque sur les réseaux sociaux	99
Figure 3.15	les raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook.	102
Figure 3.16	les raisons de suivi de la marque Brandt sur les réseaux sociaux.	104
Figure 3.17	l'appréciation des répondants sur la communication de Brandt sur les réseaux sociaux.	105
Figure 3.18	Types de contenus choisis par les répondants	110

La liste des abréviations :

KPI : un indicateur clé de performance (ICP), en anglais key performance indicator (KPI).

Landing page : est une page Web publicitaire vers laquelle on renvoie un hyperlien, à la Suite d'un clic de l'internaute sur une publicité en ligne ou dans un courriel.

Call to action : est un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action.

ROI : Return On Investment ou retour sur investissement.

SEA : Search Engine Advertising.

SEO : Search Engine Optimization.

SEM : Search Engine Marketing.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

PPC : pay per clic.

CPC : cout par clic.

RSS : really simple syndication.

GDN : Google Display Network.

CSP : Catégorie Socioprofessionnelle.

Sommaire :

Introduction générale

Chapitre 01 : marketing digital, notions, évolution, évaluation...... 6

Section 01 : L'émergence du marketing digital.**..... 7**

Section 02 : Généralités sur la communication via les réseaux sociaux. **.....** 16

Section 03 : les outils d'analyse d'une stratégie de communication social média. **....** 27

Chapitre 02 : le content marketing et le Brand content. 38

Section 01 : le brand content concept et typologies. 39

Section 02 : stratégie de communication orientée vers le content marketing. 48

Section 03 : les outils de gestion du content marketing. 57

Chapitre 03 : Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux...... 69

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil. 69

Section 02 : Etat de lieux de la communication digitale de Brandt Algérie..... 78

Section 3 : Description des études et présentation des résultats. 88

Conclusion générale 132

Introduction générale

Depuis bien longtemps, la publicité était le patron des canaux marketing, elle représentait le moyen incontournable pour faire la promotion d'une marque, d'augmenter ses parts marchés et de vendre ses produits. Cette dernière pensait n'avoir aucune limite.

Et puis un jour internet et les nouvelles technologies arrivent et bouleversent tous les circuits de communication, transforment la publicité traditionnelle en un produit de base, en offrant une gamme d'options d'achat de médias et des investissements marketing plus pertinents.

Ainsi, ce changement draconien a permis l'évolution de plusieurs outils de communication tels que les réseaux sociaux. Ces nouvelles plateformes sociales qui détiennent une importance grandissante dans notre société actuelle.

Face à ce bouleversement, les entreprises n'ont pas eu d'autre choix que de rentrer dans cette ère numérique et se tourner elles aussi, vers les médias sociaux pour suivre leurs consommateurs. Ces différentes plateformes gratuites qui permettaient aux entreprises d'atteindre un large public gratuitement sans payer des frais. Mais hélas cette gratuité était temporaire. Aujourd'hui, le modèle économique de quelques plateformes de médias sociaux monétise leur auditoire en restreignant l'accès aux seuls annonceurs payants. Cela, s'illustre par les restrictions progressives que Facebook applique à la diffusion du contenu des pages de marque.

Mais avant que les marques se rendent compte du vrai prix de ces plateformes, le virus social s'était propagé. Les marques n'ont plus le choix d'être présente ou non sur les réseaux sociaux mais plutôt de savoir comment est-ce qu'il faut l'être ? Car, même si l'entreprise ne souhaite pas être présente, cela ne lui permet pas de se prémunir des dangers potentiels pour sa e-réputation.

C'est ainsi que, concrètement, sous l'influence du web, des médias sociaux et face à des consommateurs actifs, exigeants, informés qui revendiquent des expériences attrayantes. Les entreprises se sont éveillées à l'importance et à la valeur du contenu dans leur communication. Ce qui a fait naitre un nouveau concept qui le content marketing.

Aujourd'hui, la tendance est donc le développement du contenu de marque, en tant que valeur ajoutée. Cette nouvelle stratégie qui consiste à produire des contenus divers pour promouvoir la marque et construire une relation émotionnelle ave son public. Ainsi, apporter aux consommateurs le sentiment d'être diverti sans sentir la pesanteur d'une pression commerciale.

En Algérie, l'usage des réseaux sociaux par les entreprises se popularise de plus en plus principalement sur Facebook dû aux grands nombres d'abonnés algériens sur ce réseau. Mais malgré ce fort engouement pour la présence sociale, de nombreuses pages de marques envahissent la toile sans que les consommateurs n'y voient un intérêt particulier.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : « **analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux** ». Un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus d'ampleur. Ce qui nous a naturellement inspirés et nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances dans le monde digital à travers ce sujet.

Notre cas d'étude se porte sur l'entreprise Brandt, cette nouvelle marque qui a su en peu d'années d'implantation en Algérie, de se procurer une part importante dans le marché d'électroménagers en Algérie et se placer dans l'esprit des consommateurs algériens.

Par ailleurs, le secteur de l'électroménager en Algérie se développe à une grande vitesse surtout avec la réduction des importations et la conjoncture économique actuelle qui favorise le développement des activités hors d'hydrocarbures. Aujourd'hui, le secteur d'électroménager national fait l'objet d'une compétitivité à l'échelle mondiale influencée par développement de plusieurs partenariats mondiaux.

La marque Brandt est une des entreprises algériennes qui réalisent l'importance d'une présence digitale et qui déploient beaucoup de ressource pour développer et assurer cette bonne présence. Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure le content marketing d'une entreprise développé sur les réseaux sociaux contribue-t-il à l'efficacité de la communication digitale ?** ». Afin de pouvoir répondre correctement à cette problématique, nous allons répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'intérêt à faire du content marketing sur les réseaux sociaux ?
- La stratégie de contenu mise en place par l'entreprise permet- elle d'accroitre le niveau d'interaction de ses abonnés ?
- la qualité du contenu influence-t-elle la relation de la marque avec ses abonnés ?
- quel type de contenu favorise l'attachement des abonnés avec la marque ?

Afin d'y répondre, nous avons émis quelques hypothèses comme suit :

H1 : La stratégie de contenu mise en place par l'entreprise influence positivement le niveau d'interaction de la marque avec ses utilisateurs.

H1-1 : la qualité de contenu favorise l'interaction entre la marque et ses fans.

H2-2 : la qualité de réponses aux commentaires contribue au taux d'interaction de la marque et ses fans.

H2 : le contenu marketing sur les réseaux sociaux influence positivement la relation d'une marque avec ses fans.

H2-1 : le type de contenu favorise l'attachement des abonnés en vers la marque.

H2-2 la qualité du contenu marketing sur les RS contribue à créer une proximité entre la marque et ses fans.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire entre ouvrages, travaux scientifiques, encyclopédies, sites web et bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que des documents internes. Et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

Notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude quantitative.

Le premier chapitre sera consacré aux fondements du marketing digital et la communication digitale qui seront bien détaillés dans la première section du chapitre. Suivi d'une seconde section qui met en exergue des généralités sur les réseaux sociaux et enfin une dernière section qui expose différents outils d'analyse d'une stratégie social media.

Le deuxième chapitre est dédié au Brand content et content marketing. Dans un premier temps, dans la première section du chapitre, nous allons parler du Brand content et ses typologies. Après, nous nous pencherons dans un second temps sur l'émergence du content marketing, cette nouvelle cette nouvelle discipline favorisant l'orientation de la communication vers le contenu et enfin une troisième section qui donnera un aperçu sur les outils de gestion du content marketing.

Enfin, dans notre troisième chapitre nous présenterons notre étude et la méthodologie suivie pour la mener à bien. D'abord, nous allons présenter notre cas d'étude la marque Brandt, en établissant un audit de sa page Facebook pour ensuite mener une enquête quantitative dont nous analyserons les résultats pour répondre aux hypothèses émises en amont. Enfin nous clôturons notre étude avec des conclusions et des recommandations.

Chapitre 01 :
Communication digitale, notions, évaluation et évolution.

Chapitre 01 : marketing digital, notions, évolution, évaluation.

Internet et les nouvelles technologies ont bouleversé nos comportements et nos modes de communication ainsi que le quotidien du consommateur, notamment grâce à l'explosion du succès toujours grandissant des réseaux sociaux.

De nos jours, l'accès à l'information, l'exigence d'immédiateté, les médias sociaux, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), la mobilité, le Big Data, permettent d'offrir d'avantage de choix aux consommateurs, des parcours clients plus riches et plus variés.

Face à ce monde de plus en plus évolutif, marqué par les nouvelles technologies, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. Ce dernier offre autant de défis et d'opportunités pour l'entreprise qui devra s'adapter rapidement.

Dans ce chapitre introductif, nous nous familiariserons avec des concepts essentiels à la compréhension du sujet de notre étude. Tout d'abord, dans la première section nous présenterons le marketing digital en parlant de ses spécificités ainsi que ses médias et leviers digitaux.

Ensuite, la seconde section, sera consacrée à des généralités sur la communication via les réseaux sociaux. Et Enfin, la dernière partie nous éclaira sur des indicateurs d'analyse de performance à suivre et des outils qui peuvent utiliser les entreprises pour y arriver.

Section 01 : L'émergence du marketing digital.

Internet a ouvert la voie vers un univers en perpétuelle expansion qui a radicalement révolutionné la communication et l'information. Les techniques du marketing de masse sont devenues inefficaces ou insuffisantes. Désormais, pour faire face à cette révolution de plus en plus d'entreprises adoptent le marketing digital afin de mieux se rapprocher de leur cible.

1.1.1. Internet révolutionne le marketing :

L'utilisation d'internet s'est généralisée, faisant partie intégrante de notre vie quotidienne.

En effet, s'il a fallu respectivement 37 et 15 ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, internet a dépassé ce seuil en seulement trois ans. [1]

Arrivé à la fin des années 1990, début 2000, internet a révolutionné le monde et transformé profondément l'approche marketing.

D'abord, les marques commençaient à mettre en place des sites vitrines pour leurs entreprises puis un site marchand, qui impactait d'avantage les processus internes. Ensuite, avec l'arrivée des médias sociaux, le marketing se trouve face un tsunami digital où il doit intégrer un canal de vente et distribution supplémentaire et penser à adopter une stratégie cross canal en intégrant différents canaux.[2]

Face à ses évolutions rapides, les entreprises se trouvent obligées de s'armer de nouvelles méthodes marketing qui s'harmonisent avec les attentes toujours croissantes des consommateurs pour révolutionner l'expérience client.

1.1.1. Marketing digital vs la communication digitale :

L'ère du numérique que nous connaissons a progressivement introduit un lexique nouveau dans notre vocabulaire.

En effet, si nous intéressons aux termes marketing digital et communication digitale, ces deux termes semblent renvoyer à la même idée. À première vue, en effet, nous estimons qu'il

[1]BRESSOLLES (G), PINSON (C) : *Le marketing digital* ,2é édition, Dunod, 2016, p.7.

[2]LEJEALLE (C, DELECOLLE (T), *Aide-mémoire marketing digital,* édition Dunod, Paris, 2017, P.11

s'agit de marketing et de communication développés sur internet. Mais une analyse approfondie permet de mettre en évidence leurs subtilités technologiques et terminologiques.

D'abord, Le marketing digital appelé aussi le marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés.[1]

Ainsi, le marketing digital désigne l'ensemble des opérations de marketing utilisant les supports de technologie digitale. L'intérêt réside dans l'utilisation de terminaux mobiles issus de la révolution digitale. L'information est encore plus facilement accessible. Le client est plus accessible et plus facilement identifiable. Tout comme ses besoins. Les terminaux mobiles jouent un grand rôle dans cette proximité. De même que les réseaux sociaux. Le principal point fort réside dans les possibilités d'interaction avec la clientèle potentielle.[2]

D'autre part, la communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles.[3]

Cependant, la communication renvoie aux procédés de diffusion d'informations relatives à l'entreprise, aux produits ou services proposés. Dans le but d'acquérir de la visibilité et la notoriété pour l'entreprise.

Enfin, évoquer la différence entre le marketing digital et la communication digitale revient à analyser la différence entre communication et marketing. Si leurs buts sont plus ou moins similaires (promotion, acquisition de clientèle, ventes, etc.) leurs procédés sont différents. Le marketing consiste avant tout en un ensemble de stratégies destinées à connaître et appréhender le marché afin de le satisfaire. Tandis que la communication consiste principalement à faire connaître l'existence du produit ou du service proposé. Nous sommes

[1]https : //www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/, consulté le 11/02/2018 à 16h30.

[2] https://www.lesveilleursdunet.com/blog/communication-web/differences-marketing-digital-webmarketing-communication-web/, consulté le 07/05/2018, à 01h27.

[3] https://www.pimlicom.com/communication-digitale/, consulté le 07/05/2018, à 01h10.

dans une optique de notoriété, influencer l'opinion publique sur la perception du produit, attirer de potentiels clients, etc. [1]

1.1.1.1. Spécificités du marketing digital :

Le marketing digital présente des spécificités et des codes professionnels le différenciant en partie du marketing classique[2] :

- **La multiplicité et additivité des actions :** la communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique alors que sur internet les supports sont multiples. En effet, sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres à la différence d'autres pratiques marketing ils s'ajoutent les unes aux autres.
- **L'évolution rapide :** la rapidité croissante des technologies de l'écosystème Internet influe sur les usages numériques, et permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketings.
- **Un canal hyper mesurable :** le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Désormais, le digital offre bien plus de données que le marketing classique bien que ces données doivent être bien traitées et analysées.

1.1.2. Type des médias digitaux :

Le marketing digital comprend le recours aux médias digitaux pour optimiser la présence de la marque et l'engagement des consommateurs en fans. De ce fait, nous distinguons communément trois types de médias[3] :

1.1.2.1.Les médias achetés (paid) :

Ce sont les médias où l'organisation investie des sommes pour être visible telle que la présence sur les moteurs de recherche (SEA, ou search Engine Advertising), diffusion de bannières et autres format display, présence auprès de sites affiliés…etc.

[1] Ibid., consulté le 07/05/2018.
[2] SCHEID(F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital,* éditons Eyrolles, 2012, P.06.
[3] : CHAFFEY (D) et alii : *marketing digital,* édition Pearson, Montreuil, 2014, P.06.07.

1.1.2.1. Les médias détenus (owned) :

Cette catégorie nous regroupons les sites web ; les blogs ; les newsletters ; les applications mobiles ; et aussi les espaces maîtrisés par la marque sur les réseaux sociaux. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias et cela du fait que la marque contrôle mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.

1.1.2.2.Les médias gagnés (earned) :

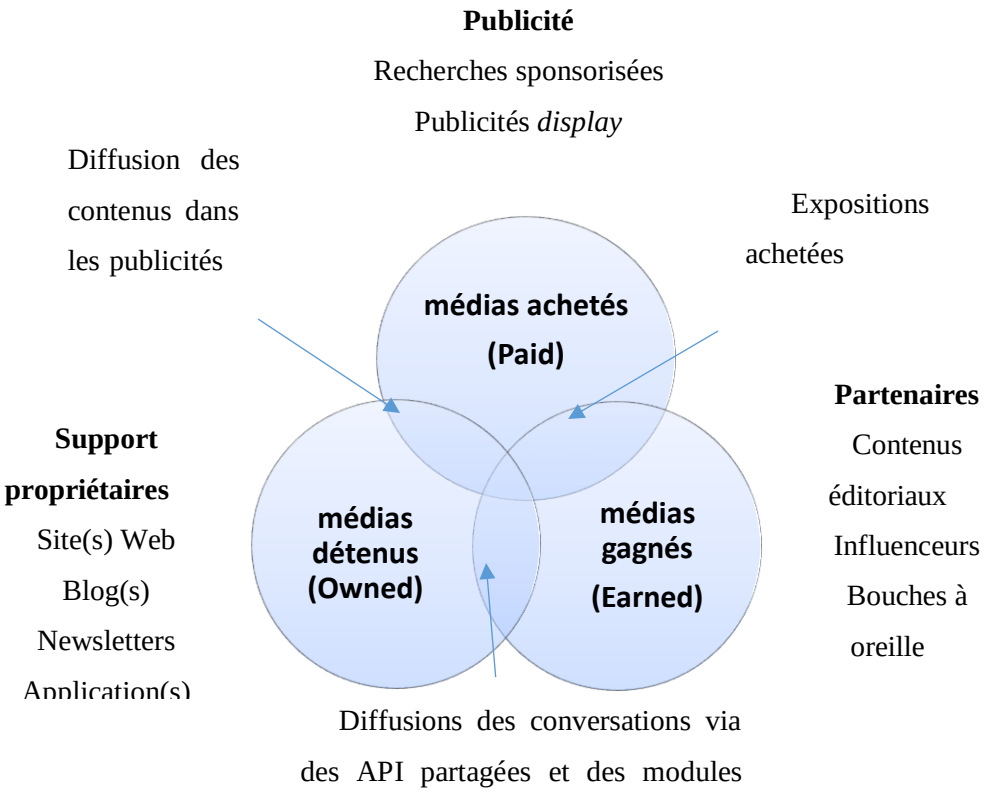
Ils recouvrent principalement les traditionnelles relations presse qui consistent à cibler des journalistes afin qu'ils parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits.

Cette catégorie s'est considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux peuvent générer un bouche-à-oreille important et cela grâce à l'appui des partenaires, comme les éditeurs, les blogueurs ou les plates-formes sociales.

Ainsi, la stratégie optimale consiste à trouver un bon mix medias, chacune étant complémentaire et entrelacée aux deux autres.

La figure n°01, illustre les trois types de média en incluent des zones de recoupement entre les différents types de médias. Ces recoupements ne sont pas redondants mais permettent de toucher le consommateur sur plusieurs supports. Pour augmenter l'exposition, la marque organise des campagnes cross-média.

Figure 1.1 : Les trois grands types des médias sociaux.



Source : CHAFFEY (D) et alii : Op.cit., p.07.

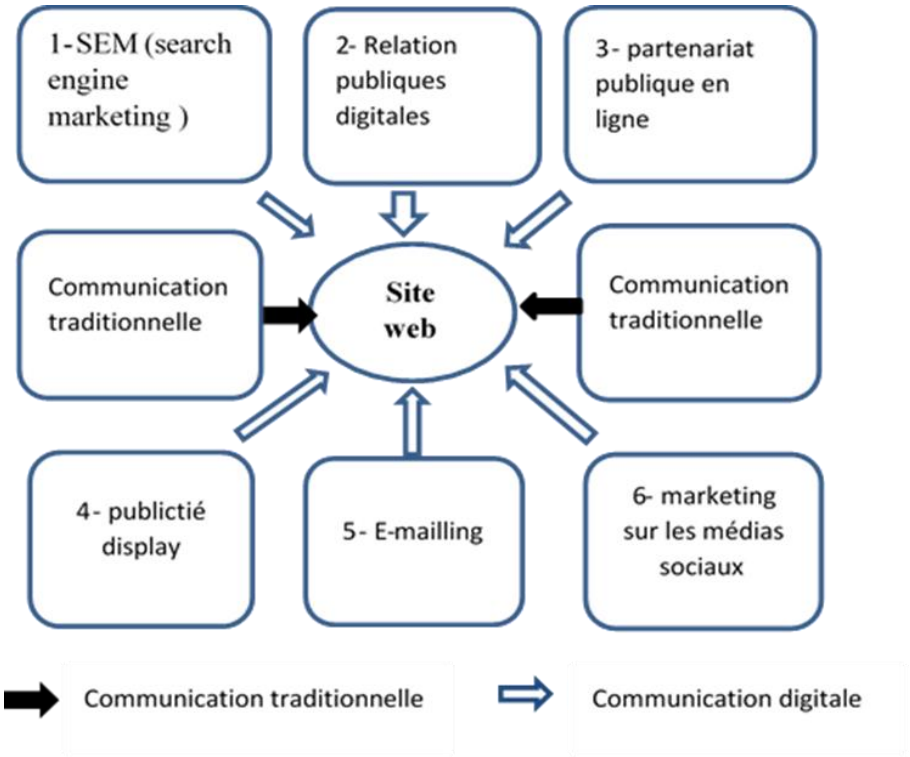
1.1.3. Type des leviers digitaux :

Les professionnels du marketing et de la communication se servent dans le cadre de leur stratégie digitale de différents canaux pour parvenir à atteindre leurs objectifs.

Chaffey et Smith recommandent dans leur livre de distinguer six types de canaux [1]:

[1] CHAFFEY (D) et alii : Op.cit., P.31.32.

Figure 1.2 : six catégories d'outils de médias numériques.



Source : Ibid., p.33.

1.1.3.1. Le Search Engine Marketing(SEM):

Le SEM est un acronyme anglais signifiant Search Engine marketing, il a pour but d'accroitre la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche à la fois en optimisant le résultat de celui-ci dans les résultats de recherche, qu'en payant pour apparaitre dans les résultats sponsorisés.

Ainsi le SEM englobe à la fois :

- ***le* référencement naturel, search Engine Optimazation (SEO)** :

  Il vise à obtenir pour un ensemble de combinaisons de mots-clés ou d'expressions spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche (search engine results pages, ou SERP).

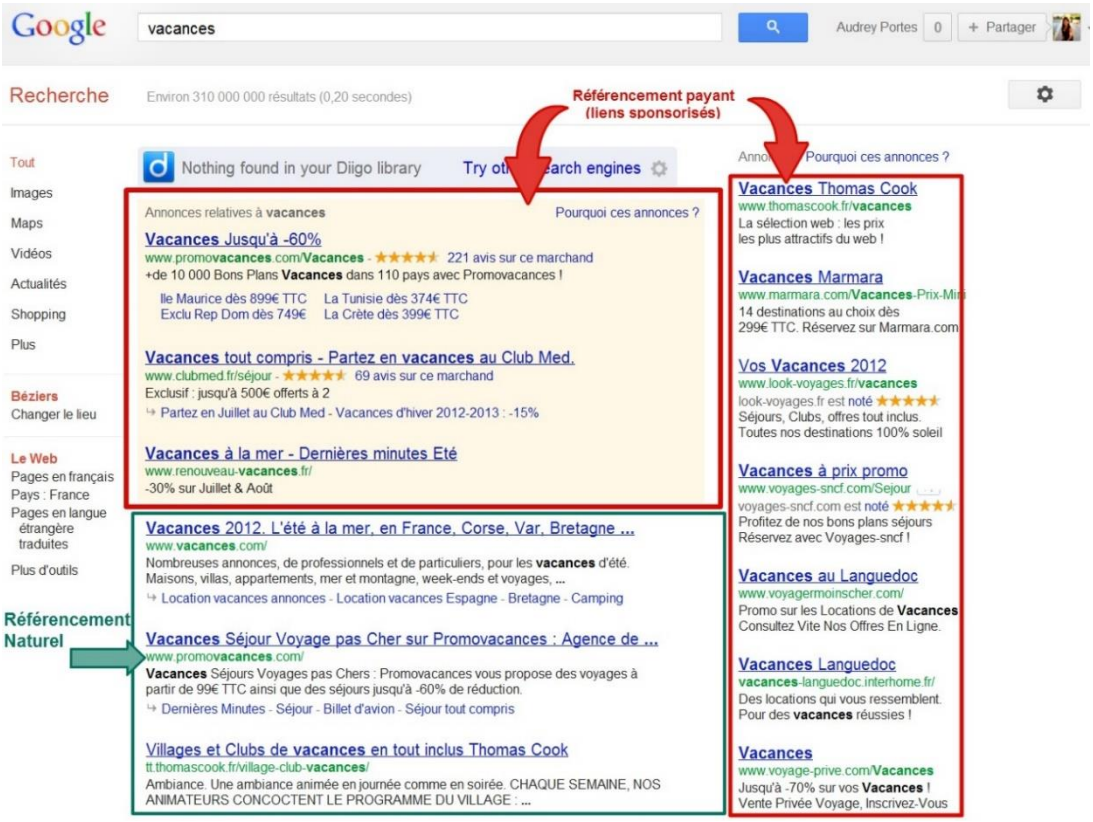
  Le référencement naturel est considéré comme l'une des tactiques majeures du marketing digital. Il est au cœur de toutes les stratégies digitales performantes.

❖ ***Le référencement payant, search engine advirtising (SEA)*** :

Il consiste à diffuser des Publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces derniers prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs.

Ce type de publicité permet aux annonceurs de gagner une visibilité sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.

Figure 1.2 : Exemple d'annonces Google qui s'affichent lors d'une requête effectuée sur le mot-clé « vacance »



Source : https : //optimiz.me/guide-complet-du-referencement/pour-commencer-son-referencement, consulté le 19/02/2018 à 20h36.

Nous remarquons sur la figure 1.2 que deux types de liens sont présentés. D'abord, en haut de la page et sur la colonne droite nous trouvons les liens commerciaux comportent la partie annonces. Alors que, le reste de la page est composé de recherches dites naturelles, il s'agit des pages de sites Web trouvés naturellement par le moteur de recherche / SEO et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux.

1.1.3.2.Relation publique en ligne (e-RP) :

L'e-RP permet l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise de ses marques, de ses produits ou de ses sites web sur d'autres sites, réseaux sociaux ou blogs susceptibles d'être visités par son public cible. [1]

Parmi les techniques de communication utilisée dans les relations publiques en ligne :

- La syndication de contenus comme les communiqués de presse, la gestion de réputation sur les sites partenaires et en particulier sur les forums et réseaux sociaux.
- Sensibilisation des blogueurs et influenceurs pour développer l'earned média comme les réseaux sociaux ou les forums.
- Utiliser les innovations associées aux approches web 2.0 telles que **les blogs** et les **Flux RSS** qui sont [2] :
  - **Des flux au format XML** permettent de suivre l'actualité d'un site sans être obligé d'aller le visiter. Ce fichier a la possibilité d'être lu par la plupart des navigateurs web récent, par des applications web spécialisés ou encore par des logiciels installés sur l'ordinateur ;
  - **Les widgets** qui représentent [3]: une petite application téléchargeable s'intègre sur le bureau d'un ordinateur ou dans la barre d'outils ou d'applications d'un navigateur. Ils permettent un accès direct à un site marchand.

1.1.3.3.Partenariats digitaux :

Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications, ses contenus, etc.) auprès des tierces parties.[4]

Parmi les partenariats distingués dans ce type de canaux : l'échange de liens et l'affiliation cette dernière est une tactique marketing qui consiste pour un site web (affilieur) à

---

[1] CHAFFEY (D) et alii : Op. cit, P .406.

[2] Http : //glossaire.infowebmaster.fr/rss/, consulté le 14/02/2018 à 01h10.

[3] https : //www.definitions-marketing.com/definition/widget/, consulté le 14/02/2018 à 01h30.

[4] CHAFFEY (D) et alii : Op, cit. P .406.

faire la promotion de ses offres sur les sites web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic).[1]

1.1.3.4.Publicité display :

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital, il permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage…) des liens commerciaux.[2]

1.1.3.5.Le E-mailing ou E-mail marketing :

Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenue par l'organisation ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus en moins ciblés et personnalisés.

1.1.3.6.marketing sur médias sociaux ou social média marketing :

Le marketing des médias sociaux permet aux spécialistes du marketing d'utiliser un large éventail de tactiques et de stratégies pour promouvoir le contenu et inciter les gens à y participer. Il est un moyen d'atteindre de nouveaux clients, de s'engager avec les clients existants. Aussi connu sous le nom de «marketing numérique» et «e-marketing», le marketing des médias sociaux est capable de se connecter et interagir sur un niveau beaucoup plus personnalisé et dynamique que par le biais du marketing traditionnel.[3]

Ce point nous allons le traiter de manière plus détaillée dans la section suivante.

[1] TRUPHEME (S), GASTAUD (P) : boite à outil marketing digital, édition Dunod, 2017, P.118.
[2] Ibid., p.112.
[3] https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp, consulté le 07/05/2018, à 14h05.

Section 02 : Généralités sur la communication via les réseaux sociaux.

En effet, Internet est un nouveau média dont la particularité est de permettre l'interactivité. Les réseaux sociaux qui utilisent ce tuyau bousculent tous les schémas établis. Avec eux, fini le monopole du discours des acteurs traditionnels de l'émission de messages (l'entreprise, les publicitaires, les journalistes, etc.). C'est l'internaute constitué en groupe, en communauté qui prend la parole et qui converse sur les marques.

Dans cette section, nous allons tout d'abord procéder à l'évolution du web, comprendre la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux ainsi que les objectifs de ce type de communication et enfin la typologie des médias sociaux en citant les principaux réseaux sociaux.

1.2.1. L'évolution du web :

Créé en 1989 par le chercheur Tim Berners-Lee, Le web constitue la technologie majeure du 21ème siècle.[1]

À cette époque, ce dernier parle de la création d'une toile où les internautes pourront aller d'un contenu à un autre suivant des voies multiples et concevait l'idée de naviguer simplement d'un espace à un autre d'Internet à l'aide de liens hypertextes et un navigateur.

En Novembre 1990, Il présentait son projet au CERN et ça faisait le début de ses travaux sur l'apparition du World Wide Web, « toile d'araignée mondiale ».

Ainsi, depuis son lancement, le web n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, le web a passé trois caps principaux, du Web 1.0 au Web 3.0 : [2]

- **le web 1.0** : appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.
- **Le web 2.0 :** appelé web social, celui-là il change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes,

[1] Http : //www.linternaute.com/histoire/motcle/3654/a/1/1/web.shtml, consulté le 15/02/2018 à 00h57.
[2] https : //c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/, consulté le 16/02/2018 à 00h50.

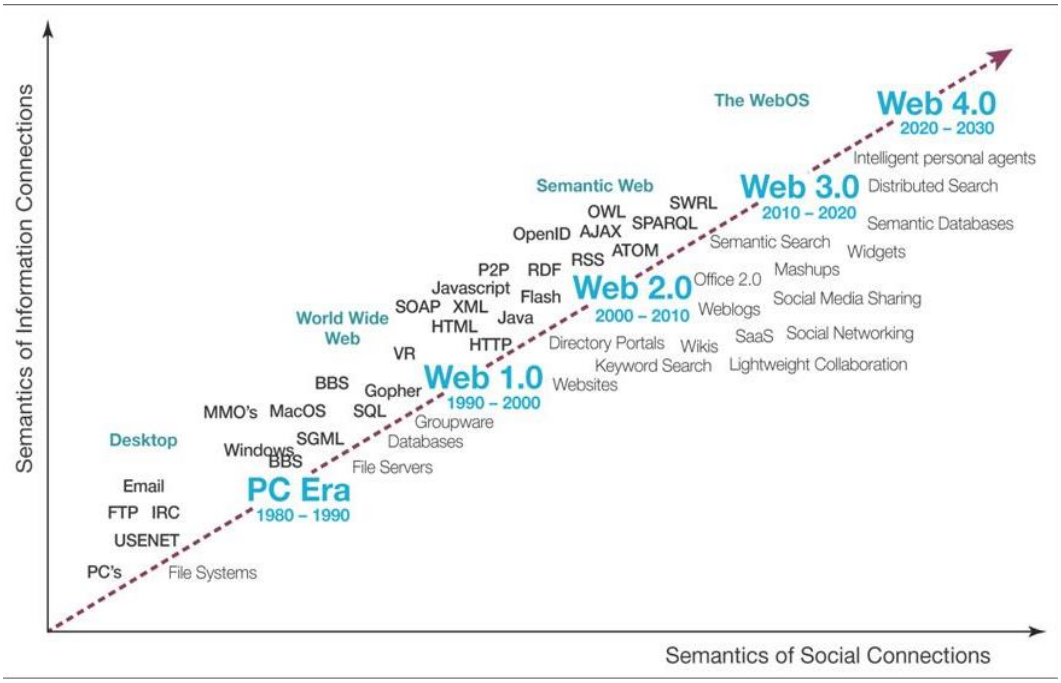
vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs.

A cette étape, Le web se démocratise et se dynamise, l'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

- **Le web 3.0 :** aussi nommé web sémantique, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.
  De ce fait, c'est un web qui tente de donner sens aux données et aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

En résumé, le Web ne cesse d'évoluer. Il est tout d'abord passé par le web 1.0 qui a contribué à la mise en ligne des données. Ensuite, le web 2.0 qui a enrichi cette masse de données en ligne par l'apparition des réseaux sociaux, l'interaction et l'implication de l'internaute. Par la suite, le web 3.0 ou sémantique qui a apporté des nouvelles fonctionnalités et services. Avec cette nouvelle génération, nous passons à un web plus intelligent et intuitif, marqué par l'intégration d'informations personnalisées. Comme le montre **la figure 1.3**,les apports du web se poursuivent pour dévoiler le web 4.0 qui quant à lui ouvre la voie vers une nouvelle ère et propulse la dimension d'intelligence encore plus loin en mettant les nouvelles technologies au service de l'être humain pour créer une nouvelle réalité virtuelle.

Figure1.3 : l'évolution des technologies du web.



Source : CHAFFEY (D) et alii : Op. cit, P.8.

1.2.2. Réseaux sociaux versus médias sociaux :

Les termes « médias sociaux et « réseaux sociaux » sont souvent employés indistinctement. Il est donc nécessaire de ne pas confondre les deux termes.

Les médias sociaux se définissent comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.[1]

Selon Valérie MARCH[2] : Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- Dans la dimension média (publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme).

- Dans la dimension sociale des médias sociaux (Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau).

[1] https : //www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/, consulté le 11/02/2018 à 16h30.

[2] MARCH (Valérie) : Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition DUNOD, Paris, 2011, P.10

D'après le même auteur, les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leur profil, de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet.

En effet, la vocation première des réseaux sociaux est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Ils ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux.

1.2.3. Les objectifs d'une présence sur les médias sociaux :

Être sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif, c'est une résultante. De ce fait, Avant d'envisager une présence sur les réseaux sociaux il convient de définir les objectifs généraux de l'entreprise dans le cadre de son investissement sur les médias sociaux, telle que : [1]

- **Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité**

La viralité et l'immédiateté qu'offrent les réseaux sociaux permettent non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou d'un service mais également d'élargir l'horizon de l'entreprise en lui construisant une image et créer une communauté autour de la marque.

- **Augmenter le trafic de votre site**

Les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage qui redirigent les internautes directement vers le site. Ainsi, il est essentiel d'indiquer l'URL des sites dans toutes les biographies des réseaux sociaux.

[1] PINONCELY (L) : Premier pas vers le digital, édition Eyrolles, paris, 2016, p.39.40.

- **L'interaction et le dialogue**

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps.

- **Gérer l'e-réputation de l'entreprise**

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute. Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive.

- **Augmenter les ventes**

Cet objectif sera atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à l'entreprise sur la Toile en créant du désir. Il ne doit pas être la priorité de l'entreprise lorsqu'elle Annonce sa présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps.

Ainsi, sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

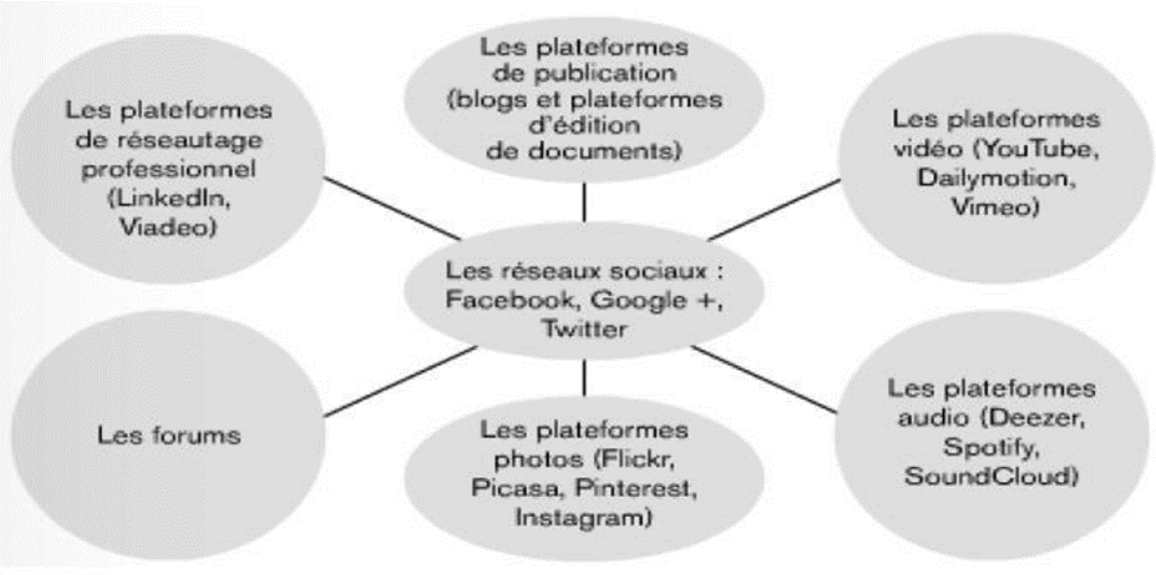
1.2.4. Typologies des médias sociaux :

Dans le but de répondre aux attentes des internautes, il existe plusieurs médias sociaux. Ces derniers se multiplient sur la Toile de plus en plus.

Le célèbre Fred Gavazzale pionnier du web social en France élabore un schéma où il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes que nous allons illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaitre les fonctions principales de chacun d'eux.[1]

[1] MONZIOLS, MARIE : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser– mode d'emploi* ; EYROLLES, 2014, P35.36.

Figure 1.4 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : Ibid., p.35.

- **Plateformes de publication :**

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. Ils regroupent sous ce terme les plateformes d'édition de documents en ligne ainsi que les plateformes de blogging.

- **Les plateformes vidéo :**

Ce type de plateforme, permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaines vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos.

La plateforme la plus utilisée est YouTube, ce dernier est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le deuxième moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde.[1]

[1]BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) *: MARCATOR*, édition Dunod, 2017.p.584.

- **Les plateformes audio** *:*

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

- **Les plateformes photos :**

Parmi les plateformes photos deux sont parmi les plateformes les plus utilisés par les marques :

- **Instagram :** avec 700 millions d'utilisateurs par mois en 2017, c'est un réseau social qui permet de partager et de commenter des photographies et des vidéos de quinze seconds maximums avec un réseau d'instragramers.[1]

En 2014, ce dernier a été racheté par Facebook et depuis il bénéficie de l'organisation publicitaire de sa maison mère.

- **Pinterest :** avec 150 millions d'utilisateurs par mois pour l'année 2017 dans le monde, c'est une plateforme récente, de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.[2]

- **Les réseaux sociaux professionnels :**

Il existe de plus en plus de réseaux professionnels mais le plus connu dans ce type de réseaux est LinkedIn.

- **LinkedIn :**

Créé en 2003, LinkedIn [3]est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels avec 500 millions d'inscrits Fin avril 2017.Il s'adresse à l'origine aux internautes en recherche d'emploi ou de nouvelles opportunités, mais également aux entreprises qui cherchent de nouveaux collaborateurs qualifiés. De nos jours, il est devenu un outil incontournable pour le réseautage en ligne à titre personnel, pour les chefs d'entreprise, mais également pour la visibilité de l'entreprise.

[1]PINONCELY (L) : Op.cit, p.89.

[2] Ibid., p.42.

[3] https : //www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/, consulté le 17/02/2018 à 12h41.

- Page d'entreprise sur LinkedIn : est un espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité et sa culture auprès de sa communauté. Enfin, ces pages d'entreprise fournissent une vue d'ensemble de l'entreprise qui renseigne ses données clés, son site web et les collaborateurs de l'entreprise présents sur le réseau.[1]

1.2.4.1. Les principaux réseaux sociaux :

Il existe de très nombreux réseaux sociaux, mais très peu sont incontournables pour commencer. Dans ce sens, Pinoncély cite dans son livre, les quatre principaux réseaux sociaux que les entreprises devront intégrer dans leur communication digitale qui sont Facebook ; LinkedIn ; Instagram et twitter.

Le même auteur propose aux entreprises de commencer par le réseau qui leur apparait le plus simple et le plus approprié selon l'objectif de leur communication digitale et leur cible.[2]

1.2.5.1. Facebook :

Créé en février 2004 par Mark Zuckerberg, alors étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, Facebook était destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et de faciliter les contacts directs entre étudiants.[3]

- **Les statistiques Facebook pour l'année 2017 :**

Si initialement Facebook était destiné aux étudiants d'Harvard, pour atteindre quelques étudiants d'autres universités, il comptait en juin 2017 presque 2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde dont [4]:

- 1,28 milliard d'utilisateurs actifs par jour dans le monde.
- 1,74 milliard d'utilisateurs sur mobile par mois dans le monde.
- L'étude d'IMMAR, relève que Facebook est le réseau social le plus fréquenté en Algérie avec 1022900 d'utilisateurs moyens par jour.[5]

---

[1] PINONCELY (L) : Op.cit., p.102.
[2] Ibid., p.49.
[3] MONZIOLS, MARIE : Op. cit, p.8.
[4] https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-facebook/, consulté le 21/05/2018, à 20h45.
[5] Entretien avec : M.SAIL, (B), directeur général de IMMAR, l'agence nationale (ENVERDET), le 12/02/2018, 14h00.

- **L'outil statistique de Facebook :**

Facebook met à la disposition des administrateurs de la page un outil statistique gratuit qui leur permettra d'évaluer la performance de la page. En effet, ces statistiques donnent des nombreux chiffres et graphiques détaillés non seulement sur le nombre de fans et leur évolution mais également la provenance des visiteurs, la performance des actions positives ou négatives, et l'engagement. Ainsi ces analyses permettront à l'entreprise d'améliorer les publications et de poster un contenu plus adapté à la communauté de l'entreprise.[1]

Tableau 1.1 : Points forts/points faibles de Facebook

Points forts	Point faibles
- Service Ads poussé. - Ciblage très fin des audiences. - Réseau très populaire.	- Visibilité naturelle de plus en plus Restreinte qui impose un investissement financier.

Source : POMMERAY (D) [2]

1.2.5.2. Twitter :

Twitter est une plateforme de microblogging sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Ce réseau est principalement utilisé pour relayer des actualités.[3]

- **Vocabulaire :** Le réseau social « twitter » a un vocabulaire et symboles spécifiques, il important de connaitre le paysage de ce réseau social afin d'être en mesure d'interagir avec ses utilisateurs et d'entamer des conversations de façon pertinente :

- **Pseudo ou user Name :** c'est le nom d'utilisateur sur Twitter précédé de l'arobase : @Nom Sur Twitter.
- **Un tweet :** c'est un message de 140 caractères maximum.

[1] PINOCELY (L) : Op.cit., p.65.
[2] POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.16.
[3] BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit., p.558.

- **Une time line ou fil d'actualité :** c'est l'ensemble des tweets générés par les utilisateurs abonnés que nous trouvons sur la page d'accueil.
- **Le hashtag** c'est des mots précédés d'un symbole #, Les hashtags permettent de cibler la thématique d'un tweet pour qu'il soit plus facilement retrouvé parmi le flux incessant.

Les statistiques Twitter pour l'année 2017[1] :

- 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) dans le monde.
- Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions.
- Nombre de comptes certifiés : 268 000.

Tableau 1.2 : points forts et faibles de Twitter.

Points forts	Point faibles
- Utile pour Service client. - Bonne exposition médias. - Fréquenté par les influenceurs.	- Aucune place à l'erreur - Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée - Beaucoup d'informations.

Source : POMMERAY (D) : Op.cit., p.16.

Le tableau 1.2. Regroupe quelques points forts et faibles de Twitter, nous ajoutons aussi un autre point fort, c'est que ce réseau s'orienter vers les services marketing en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres avec la même tendance que Facebook. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.

[1] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/, consulté le 21/05/2018, à 21h55.

- **Google+ :**

Google+ avec 330 millions d'utilisateurs dans le monde, est un réseau social créé par Google en 2011 destinées à contrer l'hégémonie de Facebook. Ce dernier, propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts.[1]

➢ **Fonctionnalités de Google+** :

Google+ propose de nombreuses fonctionnalités nous citons quelques-unes :[2]

- Permet de créer un évènement et d'y inviter des contacts.
- Le système « Hangouts » de Google + offre la possibilité d'organiser un chat vidéo d'au moins neuf personnes et ainsi, conduire avec cet outil des ateliers ou des séminaires en ligne (Webinaires).
- Envisager la possibilité d'annoncer des promotions exclusives aux clients.
- Créer une page professionnelle pour une entreprise. Le principe de fonctionnement des pages Google + est le même que celui des pages professionnelles Facebook. Le visuel de ces pages est très proche de celui des profils Google+.

Les communautés Google + créées à partir de la page professionnelle de l'entreprise sont une opportunité de bâtir une communauté de personnes qui partagent les mêmes passions professionnelles que l'entreprise.

[1] BLADIER (C) : *boite à outils réseaux sociaux,* édition Dunod, 2016, p.26.

[2] BLAZQUEZ (C) et ZAMOUM (S) **:** *Développez votre identité numérique*, édition GERESO, 2e, Le Mans, 2015, P.101-102.

Section 03 : les outils d'analyse d'une stratégie de communication social média.

Ce qui caractérise le monde dit online par rapport au monde offline, ce sont les possibilités offertes aux marketeurs et communicants pour mesurer avec exactitude beaucoup plus de choses qu'avant. Ainsi, attribuer des résultats effectifs à chaque levier de communication.

Après avoir défini le marketing digital , ses différentes caractéristiques et expliquer la communication via les réseaux sociaux, nous allons à présent, étudier les outils d'analyse d'une stratégie médias sociaux, en commençant par ces étapes d'élaboration, ses outils de mesure de performance et de gestion et enfin étudier le ROI des médias sociaux.

1.3.1. L'élaboration d'une stratégie social média[1] :

1.3.1.1. Diagnostic stratégique :

Pour définir efficacement une stratégie sur les médias sociaux, il est utile de réaliser au préalable un diagnostic afin d'observer la présence de votre entreprise sur le web, son e-réputation, les médias utilisés par vos clients et prospects, ainsi que la stratégie médias sociaux des entreprises concurrentes.

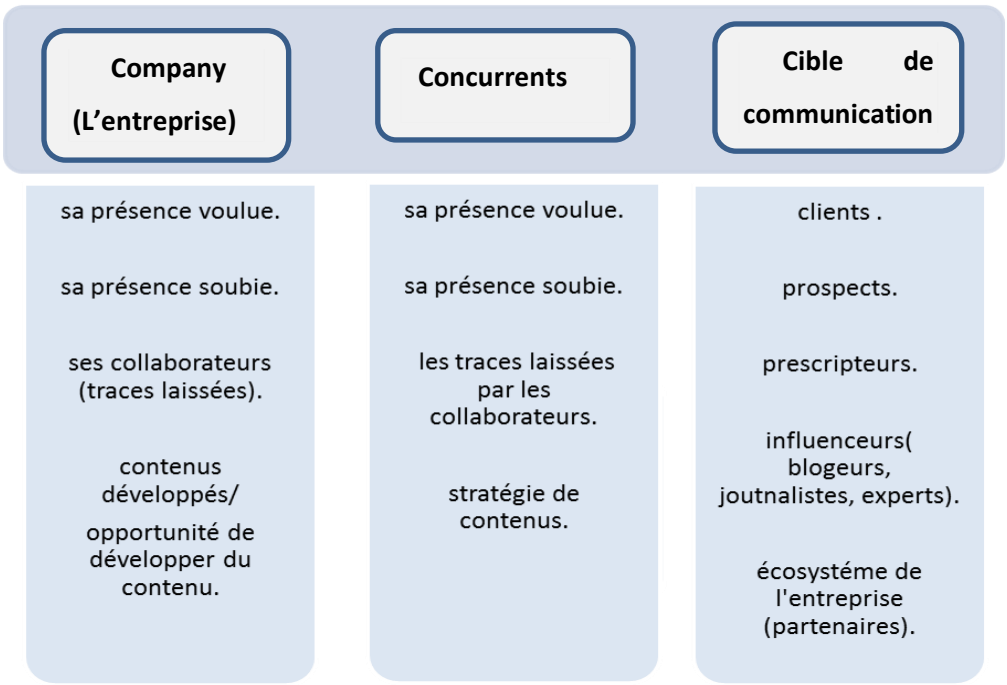
- **Première étape : Le modèle de diagnostic 3C :**

Le modèle de diagnostic 3C, permet de balayer un scope large de constats. Il comprend des éléments propres à l'entreprise et à son e- réputation mais aussi une observation des concurrents et des cibles de communication.

Comme le montre **la figure 1.5**, les éléments des 3C traités dans ce modèle sont :

[1] VAN LAETHEM (N) et alii : *les fiches outils du web marketing,* Edition Eyrolles, Paris, 2015, P.162.

Figure 1.5 : Le modèle de diagnostic 3C.



Source : Ibid., p.163. (Avec adaptation).

a) **Company (l'entreprise)**, cette partie du diagnostic sera consacré au recensement et à l'évaluation de la présence de l'entreprise, de ses produits et services sur les médias sociaux telle que :

- Le Recensement des espaces créés par l'entreprise sur les médias sociaux.
- Évaluation des résultats des espaces maîtrisés et managés par l'entreprise (audience, nombre de fans, niveau d'engagement, fréquence et qualité de l'animation, ligne éditoriale…etc.).
- L'analyse l'e-réputation de l'entreprise : ce qui se dit d'elle sur Internet, dans les médias sociaux au sens large (blogs, forums, sites d'avis de consommateurs…).

b) ***Concurrents :*** dans cette partie il s'agit ici de rechercher le même type d'informations que dans la partie « Company » mais au sujet de ses concurrents, sur la base d'informations publiques.

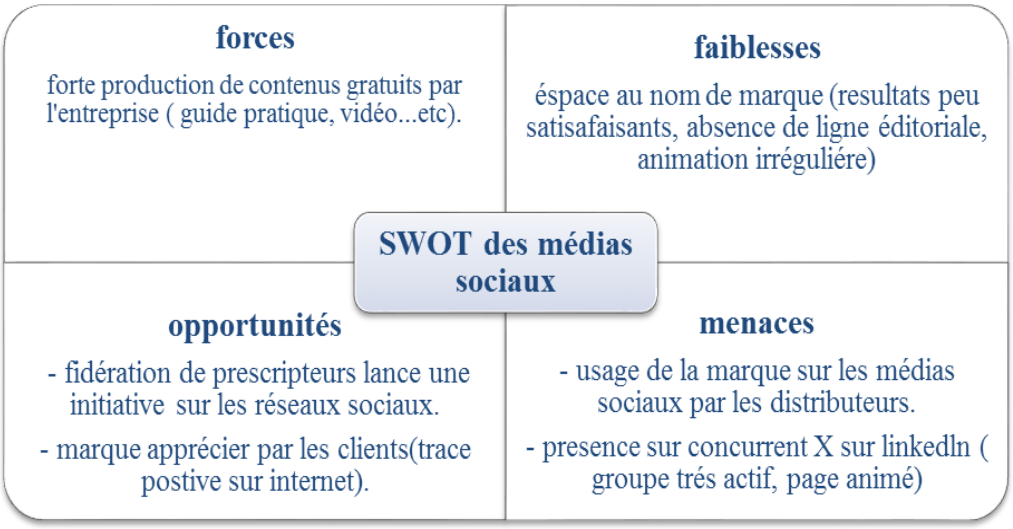
c) **Cibles de communication :** Dans cette partie du diagnostic, l'entreprise analyse non seulement les actions et préférences de ses clients et prospects mais aussi celles des influenceurs (experts, blogueurs, journalistes) et le cas échéant celles des prescripteurs et plus généralement de son écosystème (les partenaires de l'entreprise, ses distributeurs…etc.).

➢ **Deuxième Etape : l'analyse SWOT**

Les points saillants du diagnostic 3C sont ensuite réutilisés pour construire l'analyse « SWOT » des médias sociaux en rapport avec l'entreprise.

La **figure 1.6**, présente cette deuxième étape du « SWOT MEDIA SOCIAUX » qui aidera à déterminer les options stratégiques envisageables de l'entreprise. À la suite de quoi, il sera possible de définir les enjeux clés pour l'entreprise pour prioriser ses actions sur les médias sociaux.

Figure 1.6 : Exemple d'analyse SWOT des médias sociaux.



Source : VAN LAETHEM (N) et alii : Op.cit., p.164.

Enfin, La définition de la SWOT permet de faire émerger les enjeux clés des médias sociaux pour l'entreprise. Sur cette base, elle pourra ensuite définir ses objectifs prioritaires.

➢ **Troisième étape : fixation d'objectifs**

Comme toute stratégie de communication, la stratégie médias sociaux doit répondre à des objectifs clairement définis, en lien précis avec une cible prioritaire pour l'entreprise.

En effet, nous pouvons distinguer deux grandes familles d'objectifs pour une présence sur les médias sociaux : La première concerne la marque et son image comme le développement la notoriété de l'entreprise, modification de l'image de l'entreprise, l'amélioration l'e- réputation de l'entreprise. Et la seconde la conquête et la fidélisation du public telle que la conquête de nouveaux

clients, la gestion des leads et la fidélisation des clients tout cela dans l'objectif d'améliorer les ventes de l'entreprise et son chiffre d'affaires.

1.3.1.1. Le plan d'action[1] :

Une fois la stratégie définie, l'étape suivante consiste à définir plus précisément les actions liées à ce plan.

Parmi les éléments à prendre en compte dans un plan d'action :

- Le budget.
- Le planning.
- Les ressources humaines nécessaires.
- Quel département est responsable de chaque action, lesquels est supports.
- Les outils à mettre en place pour surveiller l'e-réputation de l'entreprise, manager sa présence sur les médias sociaux et assurer une bonne gouvernance (process).

Enfin, lorsque la planification des actions est mise en place il est important de définir ce que l'entreprise souhaite mesurer « metrics » (KPI) key performance indicators et cela dans le but d'évaluer les résultats de ses actions sur les médias sociaux.

1.3.2. Les KPI (key performance idicators) du social média :

L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators).

1.3.2.1. Typologie des indicateurs de performance(KPI) :

Jouanne (A),Murat (O) et Hossler (M) classent dans leur livre les KPI des réseaux sociaux en deux catégories, les indicateurs quantitatifs qui regroupent les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, fidélisation et de conversation et les KPI d'acquisition ; conversion, et les indicateurs qualitatifs qui regroupent les KPI de tonalité et sentiments.

Nous allons voir ci-dessous un bref sur les deux catégories d'indicateurs[2] :

---

[1] Ibid., p.167.

[2] JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) **:** *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média***,** édition Eyrolles, 2014.p.284.285.

a) Les indicateurs quantitatifs :

a-1) Les KPI de visibilité et d'image : Dans cette catégorie nous raisonnons en termes de retour sur visibilité (return on attention), Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété.

Parmi les indicateurs de visibilité nous citons : le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues) ; le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues) ; le référencement dans les moteurs de recherche ; le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprises ont été vues, nombre de personnes touchées)…etc.

a-2) Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation : ils permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications et que le contenu est toujours pertinent. Cela permet aussi de juger le dynamisme d'une communauté. Parmi, ses indicateurs : le nombre de likes, commentaires et partages sur Facebook, Instagram, twitter ; taux d'interactions sur les pages ; le taux de réponses aux questions de la communauté ; le taux d'engagement sur chaque plateforme…etc.

a-3) les indicateurs d'acquisition et de conversion : Selon la même source, il existe six indicateurs utiles pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux, nous citons deux d'entre eux :

- **La probabilité de recommander une marque à ses amis :** peuvent être complétés par des indicateurs de trafic telle qu'une URL social media référente ; une visite sur une application ou un onglet Facebook ; une conversion depuis chacun des médias recensés ; des visites sur le site Internet émanent du social media.

- **La part de recherche :** le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.

b) Les indicateurs qualitatifs [1]:

b-1) KPI de tonalité et sentiments : Les indicateurs de sentiments ont pour objectifs d'évaluer le sentiment de contenu portant sur la marque, ils ajoutent une approche qualitative à l'approche quantitative des indicateurs de présence et de visibilité. Certes la visibilité peut être forte sur les médias sociaux mais rien n'indique dans l'approche quantitative si la teneur des discussions est positive ou négative. Ainsi cette approche qualitative est nécessaire pour répondre à cette question primordiale.

1.3.3. La différence entre fixation d'objectifs et KPI :

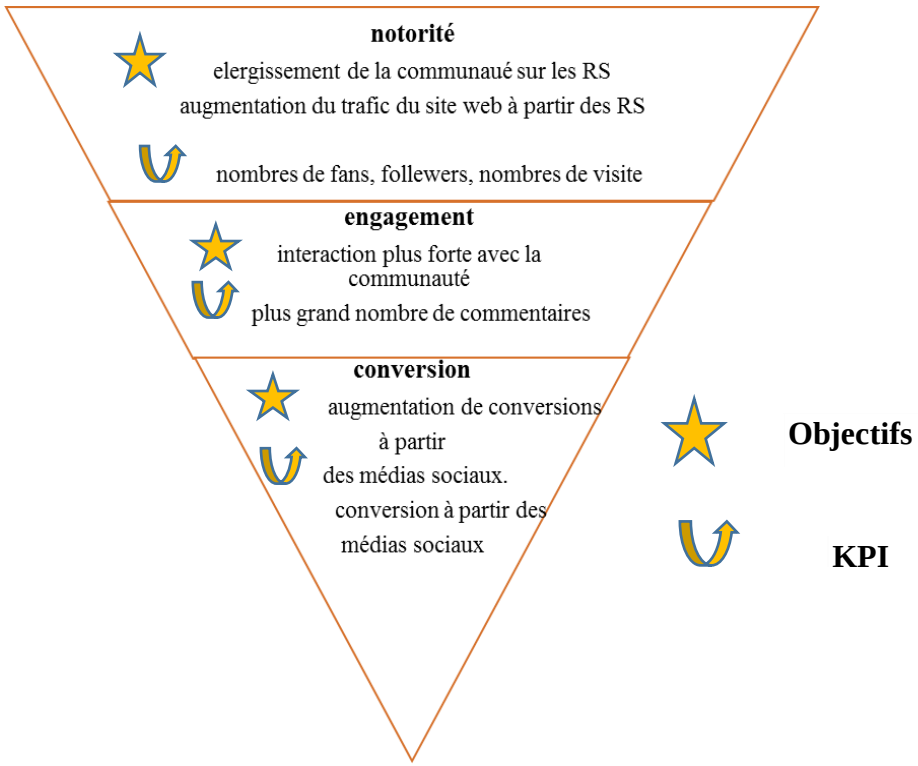
En effet, l'analyse est une étape fondamentale dans tous les plans. Or les performances des médias sociaux sont souvent difficiles à évaluer.

Selon l'article du site Augure, l'efficacité de l'analyse des médias sociaux est lié à la bonne fixation d'objectifs clairs et à au choix de KPI adéquats.

Ainsi, il est important d'établir clairement les objectifs d'une stratégie sur les médias sociaux et de définir également les indicateurs clés de performance (KPI) qui seront utilisés pour analyser les résultats de la campagne et de ne pas se limiter à compter le nombre d'abonnés ou de followers sur les réseaux sociaux. Pour mieux comprendre cette différente le schéma ci-dessus illustre quelques différences entre objectifs et KPI.

[1]Ibid., p.286.

Figure 1.7 : schéma représentant la différence entre objectifs et KPI



Source : launchmetrics[1].

1.2.4. Les différentes catégories d'outils de gestion sur les réseaux sociaux :

Le community manager doit utiliser des outils pour gagner du temps dans la gestion des différents profils de son organisation sur ses réseaux sociaux, et pour surveiller les informations sur Internet.

Ces outils peuvent être répartis en quatre catégories[2] :

- **Les outils de veille et d'alerte :** ils permettent de faire une veille sur un thème précis en temps réel .Dans cette catégorie, nous trouvons les outils d'alertes comme Google Alertes qui est gratuit ou l'outil Alerti en freemium sont assez simples et permettent de créer des alertes personnalisées, ce dernier, propose des options d'analyse que ne propose pas Google Alertes et se positionne comme « détecteur de crise ».

[1] https://augure.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/analyse- des-medias-sociaux, consulté le 18/02/2018 à 1h35 (avec adaptation).

[2] SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX(M*) : les fiches outils des réseaux sociaux,* éditions Eyrolles, 2014, P.263.264.

- **Les outils d'agrégation de compte** : Ces outils permettent de rassembler dans un seul Tableau de bord (Dashboard) toute l'activité sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Ainsi, ils répondent à la difficulté de tenir ses plateformes sociales à jour, d'y insérer du contenu pertinent et de répondre aux amis, abonnés et clients qui y interagissent.

Les trois plus populaires agrégateurs de compte sont :

- **Hootsuite :** c'est un outil en freemium, qui permet de planifier sa publication à l'avance sur plusieurs plateformes.
- **TweetDeck :** c'est outil qui est proche de Hootsuite sauf que c'est une application à télécharger gratuitement, alors que l'utilisation de Hootsuite se fait en se connectant à son site.
- **Seesmic** : c'est un outil en freemium qui est proche des deux précédents. Il propose une interface mobile très réussie, mais pas de fonctions analytiques**.**

- **Outil de syndication de contenu :** c'est des logiciels de lecteurs de flux d'information permettant d'effectuer une veille personnalisée. Deux outils se disputaient la vedette dans cette catégorie de logiciels : **Netvibes** et le plus original et **Summify,** ces deux outils sont gratuites et proposent un contenu basé sur les articles que nous aimons lire, les liens de partage de ses amis Facebook et de ses abonnés Twitter.
- **Les outils d'analyse de tendances et de comportement des internautes :** ils permettent de mettre en évidence des phénomènes particuliers (réaction au lancement d'un nouveau produit, popularité d'un thème, émergence d'avocat ou d'ambassadeur de votre marque, etc.

Parmi ces outils nous distinguons :

- **Twitonomy** : c'est freemium qui propose gratuitement un suivi statistique et graphique de l'activité sur Twitter. En payant, il propose d'accéder aux statistiques de tous les comptes Twitter.
- **Social Share** : c'est un outil gratuit en version bêta qui permet de mettre en évidence qui partage les plus différentes publications de la marque sur les réseaux sociaux, et aussi ceux qui ont le plus d'impact sur les autres internautes du point de vue de ce partage.

En fin l'outil **Radian6**. Il est considéré comme la Rolls des outils de veille et d'analyse dans les réseaux sociaux. Il représente l'exemple d'analyse sophistiqué. Celui-là, identifie-les

Influenceurs qui parlent de la marque, ainsi que des connotations (positive, négative, neutre) relatives à la marque.

1.3.5. Le ROI des médias sociaux :

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux.[1]

En effet, Le lien direct entre investissement sur les réseaux sociaux et résultats financiers peut être parfois difficile à identifier car les indicateurs de mesure liés aux réseaux sociaux ne sont pas des actifs financiers. Ils sont donc difficilement quantifiables et ne peuvent pas être comptabilisés comme du chiffre d'affaires ni apparaître au bilan de l'entreprise. Cependant, ils ont tout de même de la valeur.

Henry Ford disait [2]: « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ».

Ainsi, puisque le calcul du ROI sur les réseaux sociaux reste difficile, une approche différente est introduite avec la notion de Social ROI. Celui-ci prend en compte trois paramètres[3] :

- **Le Risk Of Non Investment (RONI) :** consiste à analyser le coût de la non-présence sur les réseaux sociaux. Dans certains cas, l'investissement marketing n'est pas forcément réalisé pour obtenir un ROI performant, mais pour éviter le coût et le risque de ne pas être présent suffisamment tôt dans un nouveau domaine ou de ne pas suivre ses concurrents sur un nouveau territoire marketing savoir celui de la perte de contact avec son consommateur qui lui, est devenu social.
- **Le Return On Objectives (ROO) :** consiste à mesurer a posteriori l'atteinte des priorités déterminées lors de la mise en place de sa présence sociale et de ne pas se contenter uniquement de compter. En d'autres termes, commencer par définir les objectifs poursuivis qui, par la suite permettront une mesure efficace, appropriée à l'atteinte de ses intentions.

[1] JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : Op.cit., p. 288.
[2] http://citation-celebre.leparisien.fr/citations/51852,consulté, le 23/02/2018, à 00h10.
[3] JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : Op.cit. 290.

- **Le return on assets (ROA) :** c'est une nouvelle métrique apparue sur les médias sociaux, qui semble beaucoup plus appropriée et adéquate pour mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing qui estime la popularité de la marque.

A la lueur de ce chapitre, nous réalisons qu'Internet s'est affirmé comme étant un outil stratégique pout tout entreprise, il présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactif et peu coûteux.

Grâce aux nouvelles technologies et l'explosion des réseaux sociaux, les entreprises évoluent d'une communication de masse à une communication plus ciblée et réciproque. Ainsi, les réseaux sociaux ouvrent la voie à des nouveaux pratiques marketings pour au final mieux valoriser l'expérience client et mieux le servir.

En effet, Les entreprises réalisent peu à peu l'enjeu que cela présente. Ces dernières sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et tentent de tisser des liens avec leur clientèle afin de mieux cerner leurs besoins.

Enfin, Le monde du digital est sans cesse en évolution. Les supports changent constamment et l'intérêt des utilisateurs des réseaux sociaux et des sites Internet est fluctuant. Il faut savoir l'anticiper sans cesse et se tenir réactif à cette rapide évolution.

Chapitre 02 :
Le content marketing et le brand content

Chapitre 02 : le content marketing et le Brand content.

Chaque jour les consommateurs sont harcelés de messages publicitaires, et les méthodes traditionnelles telles que le mailing, la téléprospection ou les publicités télévisuelles ou à la radio ne sont plus aussi efficaces.

En effet, la révolution digitale a transformé le comportement des consommateurs. De nos jours, les clients ont accès à de grandes quantités d'informations en ligne prévenant de différentes sources, Ils s'attendent à recueillir l'information dont ils ont besoin sans être interrompus par des messages marketing indésirables.

Les marques peuvent tirer profit de cette quête de contenu. Elles ont le choix de devenir source directe d'information ou de divertissement sans devoir passer par l'intermédiaire des médias.

Nous entamerons dans ce deuxième chapitre, une première section portant sur le brand content, la seconde section sera au fondement du content marketing. Et enfin, une troisième section qui portera sur les outils de gestion du content marketing.

Section 01 : le brand content concept et typologies.

Dans un monde soumis à une concurrence de plus en plus féroce, exister et se développer devient de plus en plus complexe. Cependant, les marques ont compris qu'elles devaient créer autre chose que des messages publicitaires pour communiquer, se faire connaître et surtout se faire aimer. L'entreprise se tourne vers un lieu d'expression unique, son propre univers et cela se traduit par son contenu de marque. Ainsi, la construction de brand content est une stratégie prisée par les annonceurs pour répondre à ces enjeux en faisant exister un univers singulier et en affirmant leur différence.

2.1.1. L'évolution et les mutations du contenu de marque [1] :

2.1.1.1. L'évolution :

Le brand content existe depuis la fin du XIXème siècle, différentes publications l'ont incarné mais ce furent des initiatives isolées**.**

En effet, l'histoire de la communication s'écrit au rythme de l'évolution des techniques, conditionnant celle des contenus :

- **L'ère de l'imprimerie :**

Au XVIIème siècle les tracts et affichages muraux constituent les premières formes publicité. Ensuite, les réclames voient le jour dans la presse, une sorte de simples annonces de texte donnant des informations basiques sur la marque tel que (nom et fonction du produit, prix).Il avait aussi d'autre forme de contenu de marque imprimé : les magazines de marque et livre.

En 1900, à l'occasion de l'exposition universelle naît le premier guide Michelin qui était offert avec l'achat de pneumatiques, le guide délivré des informations pour entretenir son véhicule ou des idées de voyage.

- **L'ère de la révolution audiovisuelle :**

En 1898, il y a eu lieu la première projection d'un film publicitaire, réalisé pour le compte de la société Ripolin. Ainsi, Avec la radio en 1920, puis la télévision en 1868, la publicité évolue pour s'adapter à un public plus large.

---

[1] Bô (D) : *Brand content stratégique (extrait),* édition brand content Institute, Paris, 2018, p.19-20.

À cette époque apparaissait les codes publicitaires télévisuels tels que :

- **Exploitation de l'image et du son** : apparition des jingles, exploitation des qualités phoniques et rythmiques des slogans, utilisation du répertoire de la chanson…etc.
- **Introduction de la narration** : le produit est désormais présenté à travers une anecdote, un témoignage ou une tranche de vie.
- **Impératif d'efficacité commerciale** : le format est limité en temps et en espace car ce dernier est rare et cher, avantageant les groupes les plus riches.

▪ **La révolution informatique :**

À la fin du XXème siècle, les médias deviennent les relais d'internet, modifiant en profondeur les usages et les manières de penser :

- Avec la généralisation des écrans, le support se dématérialise. Ainsi, le consommateur évolue à la fois dans l'espace de communication traditionnel physique (la place du marché) et dans un réseau abstrait (le cyberespace).
- Les synergies entre les médias se développent, les marques communiquent sur plusieurs canaux et chaque contenu peut être adapté indépendamment au support qui le véhicule.

Enfin, l'avènement d'internet et des nouvelles technologies redent possibles l'appropriation de la fonction d'auteur et d'éditeur par un nombre croissant d'acteurs, grâce à son espace illimité, peu cher, accessible à tous, le monde des médias n'est plus réservé seulement à une élite économique ou intellectuelle.

De nos jours, les marques transcendent leur fonction commerciale et s'approprient les fonctions d'auteur et d'éditeur.

Avec l'émergence du digital brand content, la marque s'approprie deux nouvelles fonctions : en tant qu'auteur elle produit des contenus qui lui sont propres ; en tant éditeur elle choisit ou crée son média. Et en termes de forme elle peut désormais naviguer dans tous les genres éditoriaux (blogs, clip-séries, reportages, etc.)

2.1.1.2. L'émergence des mutations :

- **Des mutations dans la culture de communication :**

Une des mutations principales engendrées par l'essor du contenu est le déplacement dans la culture de la communication. La communication des marques a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages mais avec l'émergence du marketing de contenu, l'enjeu est différent puisqu'il ne s'agit plus seulement de véhiculer un message mais d'impliquer et d'engager le public en lui apportant un bénéfice direct.[1]

Le tableau suivant représente la différence entre la logique de message et celle du contenu :

Tableau 2.1 : Logique de message et logique du contenu.

Logique de message	Logique du contenu
Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin).	Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi).
Insister sur tel ou tel aspect du produit (ce rasoir à 5lames, la biosphère d'amide à pouvoir régénérant, cette voiture à l'ABS de série, ce gloss est waterproof).	Restituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet.
S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs.	S'adresser à l'individu en tant que personne avec des gouts et des valeurs.

Source : Ibid., p.08.

Selon Guevel (M) et Bô (D), ses deux logiques sont différentes avec des objectifs spécifiques, mais il existe une complémentarité entre eux qui représente des fois même une nécessité.

Aujourd'hui, la publicité traditionnelle ne peut pas s'auto-suffire puisque les marques ont besoin de créer une véritable expérience pour le consommateur. Parallèlement, les logiques de contenu ont besoin de la publicité pour émerger et les campagnes de

[1] GUEVEL(M), Bô (D) : Op, cit, p.08.

communication doivent mobiliser à la fois des messages courts, répétitifs et impactant mais aussi des contenus riches, attractifs et engageants.[1]

- **Des mutations dans le métier de la communication [2] :**

L'essor du contenu va être à l'origine de mutations dans le travail quotidien du communicant. Par exemple, la création de supports publicitaires traditionnels mobilise des règles bien précises et des schémas reproductibles selon la forme du support en question : spot télévisé, affiche, spot radio, etc. Alors que, la création de contenu est en quelque sorte plus libre et elle requiert des compétences très diverses face à la pluralité des supports, au caractère unique et inédit du contenu et à la logique d'instantanéité.

Tableau 2.2 : une restructuration de la filière de fabrication des objets de communication.

Communication publicitaire	Communication éditoriale
Des métiers en nombre limité, des professionnels de la publicité (directeur artistique, planeur stratégique).	Des métiers très variés et des professionnels spécialisés pour chaque type de contenu (musiciens, cinéastes, auteurs, réalisateurs) en plus des professionnels de la communication.
Chaque spot unique, mais répondant à des precess de fabrication relativement standardisés.	Chaque contenu comme un prototype, difficilement duplicable.

Source : Ibid., p.10.

Le tableau précédent note que les éditeurs traditionnels ne sont plus les seuls à créer du contenu. Les collaborations entre communicants et éditeurs traditionnels de contenu vont se multiplier et les agences de publicité intègrent des profils nouveaux, des savoir-faire de créateurs, scénaristes, réalisateurs, acteurs…etc. Dans le but de concevoir et diffuser des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés.

[1] Ibid. p.09.

[2] GUEVEL(M), Bô (D) : Op.cit.p.10

Enfin, La création de contenu est une tâche complexe puisque le contenu doit d'abord servir les intérêts des marques dont l'image est souvent associée au côté lucratif dans l'esprit du consommateur. Ainsi, les annonceurs prennent parfois des risques en investissant dans des stratégies éditoriales coûteuses alors que leur image est déjà bien ancrée et donc difficilement modifiable. Il est également difficile pour les entreprises d'estimer si les publics accepteront d'accorder de leur temps pour du contenu diffusé par une marque.

De plus, pour être efficace, le contenu doit être unique et adapté. Ainsi, la chaîne de production est plus difficilement réutilisable, ce qui peut être une réelle perte de temps pour les organisations.

Ainsi, nous pouvons dire que l'essor de stratégies orientées sur le contenu va donc profondément changer le travail quotidien des professionnels de la communication qui vont devoir être plus polyvalents.

2.1.2. Le brand content, définition et distinction :

2.1.2.1. Définition du brand content :

Le brand content désigne généralement des contenus éditoriaux (conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages…) proposés sur internet sur des supports papier ou en TV. Il peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, livre, etc.) ».[1]

D'autre part, le brand content est une forme du marketing de contenu, il se définit comme du contenu généré directement par les marques dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de communication. Ce dernier, apporte une plus-value à l'entreprise et vient conforter considérablement son image de marque en proposant aux consommateurs bien plus qu'un simple produit. Ainsi, son objectif principal est d'influer une relation marque-consommateur solide et durable, par le biais d'une expérience profitable et unique. [2]

[1] https://www.definitions-marketing.com/definition/brand-content/,consulté le 04/03/2018 à 22h15.

[2] OLIVERI(N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C) : *la création de contenu au cœur de la stratégie de communication*, édition L'Harmattan, 2017, p.25.

2.1.2.2. Distinction entre brand content et branded content :

Afin de mieux définir la notion de contenu de marque, il convient de noter des distinctions majeures révélées par les deux termes anglophones : branded content, brand content.

Comme la montre la figure ci-dessous, le branded content, correspond à une logique de rapprochement ou d'association et le brand content correspond à une logique d'édition proprement dite.

Tableau 2.3 : Les deux grandes formes de contenu de marque.

Branded content	Brand content
Logique de rapprochement et d'association	Logique de création et d'édition
Opération de communication qui implique un rapprochement ou un partenariat entre une marque et un contenu, préexistant ou non. Le contenu est brandé, c'est-à-dire que la marque a été rajoutée, mais le contenu peut exister sans elle, et peut être associé à une autre marque : branded est utilisé comme adjectif du contenu.	Certaines marques font plus que rapprocher des éditeurs et des créateurs de contenus : elles créent elle-même leur propre contenu. La marque assume un statut d'éditeur, finance et fabrique un contenu à partir de son propre fonds. Elle est l'initiateur du contenu, qui n'aurait pas vu le jour sans elle : brand est utilisé comme un substantif.
Placement de produit, parrainage, sponsoring	Mini-films BMW, chaine de TV hasbro, les guides de voyage Louis Vuitton.

Source : GUEVEL(M), BO (D) : Op.cit., p.06.

Enfin, l'enjeu du contenu consiste à naviguer entre ces deux écueils : certaines marques parviennent à s'associer si étroitement et durablement à un contenu qu'elles finissent par se l'approprier tout à fait tels que le parrainage long duré.

D'un autre côté, les marques qui disposent d'un capital émotionnel fort, dans le luxe, le sport ou la musique peuvent créer des contenus attractifs et s'imposer comme des acteurs culturels puissants.[1]

2.1.3. Brand content vs publicité classique :

Bô (D) distingue le brand content de la publicité classique du fait que [2]:

- La publicité classique s'inscrit dans une logique commerciale avec but majeur de vendre un produit alors que le brand content est d'avantage perçu comme un don, il informe, éduque, amuse ou accompagne.
- Avec la publicité la marque exploitait des canaux spécifiques qui lui préexistaient alors qu'avec le brand content elle édite ses propres contenus et crée ses propres médias.

Tableau 2.4 : comparaison entre publicité et contenu.

	Publicité	**Contenu**
Message	Produit	Univers culturel de la marque
Fonction directe	Commerciale	Relationnelle
Format	Contraint	Libre
Canal	Médias externes à la marque (TV, radio,…)	Médias externes ou internes à la marque (TV, radio, internet, évènements, lieux…)

Source : Bô (D) : Ibid, p.29.

Dans le tableau précédent, nous remarquons que la distinction qui se trouve entre la publicité et brand content sont plus un rapport d'opposition que d'inclusion.

[1] Ibid. p.07.

[2] Bô (D) : *Brand content stratégique (extrait),* édition brand content Institute, Paris, 2018, p.29.

Ainsi, selon le même auteur, la publicité est un type de contenu dans le cas où cette dernière diffuse de l'information médiatique sur la marque, elle représente une forme de contenu de marque conditionnée par des contraintes techniques et historiques.

Enfin, le brand content a vacation à irriguer les différentes expressions de la marque, y compris la publicité. La différence majeure entre publicité classique et contenus récents se fonde sur l'extension, la longueur et la profondeur des messages, avec une plus grande souplesse de format et des couts souvent moindres.[1]

2.1.4. Typologies du brand content :

L'industrie du brand content est une pratique qui est qualifiée d'industrie du prototype[2].Les logiques et les motivations qui président à la création d'un programme ou d'un contenu éditorial sont extrêmement variées.

En effet, il est important de classer les contenus en fonction de leurs catégories d'appartenance, de savoir ce dont ils parlent et le bénéfice direct qu'ils apportent [3] :

- Un contenu ludique et divertissant : brand affinity.
- Un côté pratique, qui permet de rendre service : brand utility.
- Son coté informatif, culture général : brand visibility**.**

2.1.4.1. Le brand affinity :

Les contenus de divertissement sont souvent les plus cités car ils représentent une portion importante des opérations de communication de contenu de marque. Ces opérations associent un contenu divertissant et ludique à un objectif publicitaire pour capter l'attention, créer du buzz et trouver une certaine sympathie auprès de ses cibles.

Nous citons quelques contenus de marque de ce type [4]:

- La réalisation des jeux vidéo ou des activités ludiques, qui à l'instar des contenus vidéo, mettent en scène les produits ou les valeurs de l'entreprise.

---

[1] Bô (D) : Brand content stratégique (extrait), Op.cit., p.30.

[2]OLIVERI(N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C) : Op.cit., p.27.

[3] Ibid., p.28.

[4] GUEVEL (M), BO (D): Op.cit.pp.140- 143.

- Les contenus vidéo tels que les films, séries ou encore les courts-métrages se sont considérablement développés avec la généralisation du haut débit. Les web-séries, les programmes télévisés qui mettent en scène des produits ou des valeurs de marque à l'intérieur de contenus viraux.
- La musique, représente un support particulièrement attractif pour les marques. Ces dernières ont depuis longtemps cherché à se l'approprier afin de tirer avantage d'un courant musical ou de l'artiste associé.

2.1.4.2. Le brand utility [1]:

Ce type de contenu permet aux marques de proposer des contenus qui ont peur vocation de rendre service. Ces derniers se composent d'une grande diversité de formats et de supports. Ils sont divisés en deux catégories distinctes :

- **Outils pratiques :** des contenus tels que les logiciels ou les applications pour smartphones qui permettent de rendre service.
- **Mode d'emploi :** des contenus qui ont vacation pédagogique en mettant le consommateur dans une relation pragmatique avec le produit ou la marque.

Ainsi, ce type de contenus en plus de rendre service et d'aider les individus dans leur quotidien, ils servent de mode d'emploi des produits ou services ou encore de présentation de la gamme de produits.

2.1.4.3. Brand visibility [2]:

Ce type de contenu rassemble les objets à vocation d'information, de découverte plus générale.

La marque diffuse de l'information autour des univers très proches de leurs produits et peut également rayonner à partir de leurs valeurs pour guider leur public dans l'exploration d'univers plus larges.

Nous distinguons dans ce type de contenus :

[1] OLIVERI(N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C): Op.cit.pp.32-33.
[2] GUEVEL(M), Bô (D) : Op.cit.pp.156-158.

a. Les contenus autour d'un univers de consommation

Les marques ont une légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public, tels que :

- L'utilisation de la genèse et l'histoire d'un produit, qui souvent de bons vecteurs pour redonner sens et un nouveau regard des produits du quotidien.
- L'encyclopédie des objets et des produits, un produit ou service est toujours nécessairement connecté à un environnement dont il fait partie. Cet environnement peut être de diverses formes, une expérience globale ou bien un univers encyclopédique composé d'autres objets.
- Un savoir général sur un domaine, les marques peuvent concevoir des contenus ayant vocation à alimenter le débat public sur des sujets de société ou de politique générale.

Enfin, ces types de contenus permettront de consolider le positionnement ou l'image de l'entreprise, de justifier d'une expertise, d'engager les consommateurs, de divertir ou encore de rendre sympathique la marque auprès de son public. L'intérêt des marques pour le brand content est avant tout d'atténuer l'aspect promotionnel et commercial d'une communication, à l'aide d'une valorisation de leur territoire en imposant un univers, des valeurs et une culture propre. Par ailleurs, il offre la possibilité de nouer un lien marque-consommateur chargé de confiance, de proximité et d'interactions.[1]

Section 02 : stratégie de communication orientée vers le content marketing.

Dans un monde où la confiance est faible, où Google est l'endroit vers lequel nous nous tournons pour obtenir des réponses, où les réseaux sociaux sont plus fiables que les médias traditionnels, la création de contenu est devenue indispensable pour les marques.

Désormais, la qualité des produits et services et notoriété ne sont pas les seules raisons pour le choix d'une marque mais plutôt sa capacité à créer un contenu à forte valeur ajouté qui attira des clients et prospects.

[1] OLIVERI(N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C) : Op.cit.p.20

2.2.1. Définition du marketing de contenu :

Selon François Qu'aselles, le marketing de contenu désigne les stratégies et tactiques qui visent à intéresser, engager et faire participer des prospects, clients ou prescripteurs grâce à un contenu éditorial non commercial, régulier et de qualité
Cette définition décrit bien en une phrase la cible, la méthode et l'intérêt de ce concept.

D'autre part, le marketing de contenu est défini comme une pratique de communication Web avec une logique à la fois éditoriale et commerciale.[1]

- **Éditoriale** : qui intègre le principe que si une marque veut faire grandir ses communautés, il faut qu'elle choisisse des usages sur lesquels elle s'exprime ou fait s'exprimer des gens; que cette marque inspire à chacun l'envie d'aller plus loin et d'améliorer son expérience, voire de partager un retour d'expérience chacun avec sa propre communauté.
- **Commerciale :** en prenant la parole et en traduisant les usages et expériences sur des territoires d'expression propres à ses valeurs, la marque devient référente et crée la confiance propice au commerce avec ses communautés.

2.2.2. Brand content VS content marketing :

Le brand content et le content marketing sont deux notions semblent proches et sauvent très confondues alors qu'ils représentent deux approches bien distinctes.[2]

Selon Fantin (M), le content marketing se présente comme une évolution majeure du contenu de marque, une sorte de brand content 2.0 plus moderne et nourri d'internet.
Là où le brand content se contente de créer des contenus, le content marketing y associe les supports et les techniques de diffusion.[3]

D'autre part, l'approche du brand content est centrée sur la marque « brand s'intrique », elle vante les mérites, l'histoire et les valeurs de la marque. Ces différents contenus peuvent

---

[1] THIERRY (M) et alii : *21clés pour activer la transformation numérique de votre entreprise*, édition Eyrolles, Paris, 2017, p.63.
[2] https://tokster.com/article/brand-content-vs-content-marketing, consulté le 22/03/2018 à 14h55.
[3] FANTIN (M) *: le content marketing,* édition eni, 2013, France, p.102.

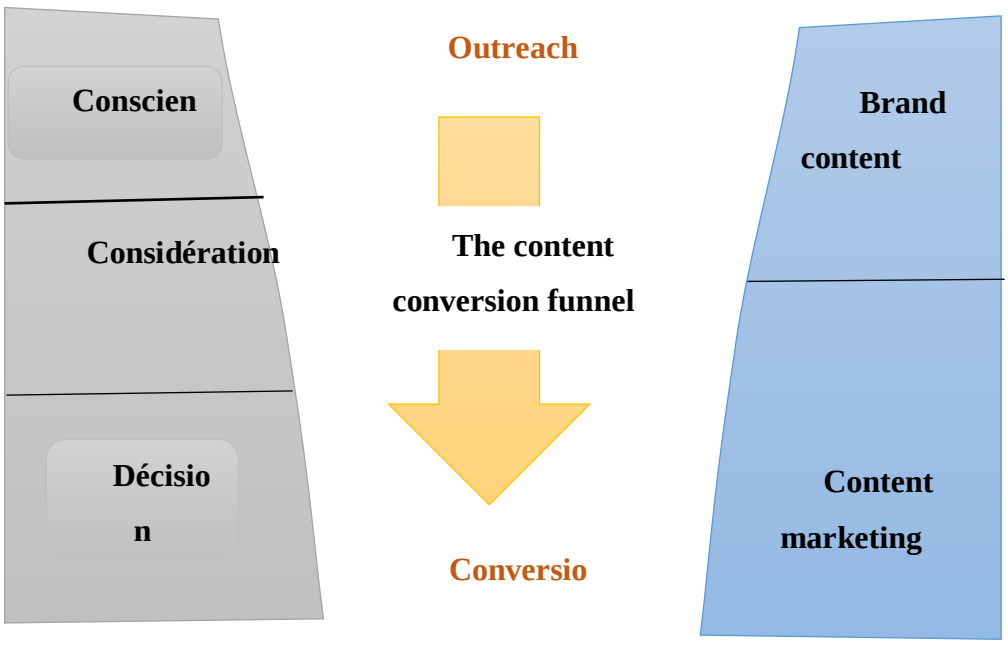
informer et divertir, tout comme le Content Marketing, mais seulement ça restera centré sur la marque.[1]

Ainsi, Le Brand Content permet de bâtir une identité forte autour de la marque et de mettre en avant ses valeurs.

À l'inverse, le Content Marketing ou marketing de contenu est centré sur le consommateur « consumer centric », le consommateur devient le centre de la stratégie marketing. Dans cette approche la marque va tenter de comprendre les interrogations de ses clients et prospects, afin de leur fournir un contenu adéquat et de valeur.

D'après le site content marketers, ces deux approches sont complémentaires, la différence entre les deux démarches est caractérisée que par leur contexte. Ils illustrent cette complémentarité par un funnel de conversion, représenté dans la figure ci-dessous[2] .

Figure 2.1 : Le funnel de conversion du contenu.



Source : Ibid., consulté le 22/03/2018, à 23h29.

[1] http://www.squid-impact.fr/brand-content-et-content-marketing-differences/, consulté le 22/03/2018, à 15H30

[2] http://contentmarketer.fr/fondamentaux/brand-content-content-marketing-theorie/, consulté le 22/03/2018, à 23h29.

En effet, le schéma précèdent représente l'adaptation des deux approches brand content et content marketing sur le parcours clients (conscience, considération et décision).
Nous remarquons qu'au début du funnel les marques utilisent le brand content pour s'adresser à leurs suspects et au milieu et bas du funnel ils utilisent le content marketing pour s'adresser aux prospects les plus proches à l'acte d'achat. Ainsi le côté inspiration, émotion réservée au Brand Content et l'information, conversion au Content Marketing.

2.2.3. Les finalités stratégiques du marketing de contenu [1]:

Selon Cazals (F), Le marketing de contenu poursuit trois grands buts généraux et vise trois types de publics.

Le premier but est la communication de marque. Il s'agit littéralement de transformer celle-ci en un véritable média, grâce à une stratégie éditoriale fondée sur des contenus altruistes et non commerciaux ; nous parlons dans ce cas du brand content. Aussi, la valorisation et l'enrichissement de la marque et la réussite d'une stratégie de contenu de marque s'évolue par sa capacité de diffusion virale (marketing viral) et à générer de l'engagement des cibles visées surtout avec la propagation des réseaux sociaux.

Le second but est nettement plus commercial, il s'agit de la stratégie d'acquisition d'opportunité commerciale ou de lead. L'objectif est d'amener un visiteur passif à communiquer volontairement ses coordonnées. Pour y parvenir, deux grands types de leviers peuvent être utilisés.

- Le premier consiste à proposer un contenu à forte valeur ajoutée tels que le livre blanc, séminaire en ligne en haute qualité…etc.Dont l'intérêt de convaincre le visiteur de s'inscrire pour en bénéficier.
- Le second moyen classique est de proposer une offre d'essai, dans la logique du modèle fermium, en propose un accès à l'offre soit dans une version fonctionnellement limitée, soit pour une durées déterminées relativement courtes.

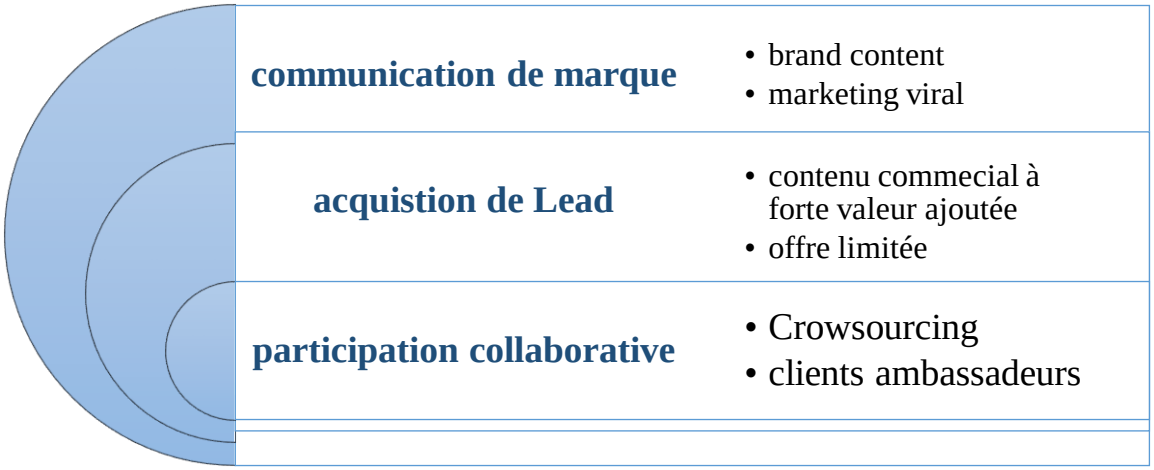
Le troisième but consiste à faire participer ses clients à l'innovation, l'amélioration et la promotion de l'entreprise. Pour cela, le Crowdsourcing est un formidable levier pour y

[1] CAZALS (F) : *stratégies digitales,* édition Deboeck supérieur, Belgique, 2015, p.265.

parvenir, il consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre de personnes pour réaliser certaines taches habituellement dévolues à l'entreprise tel que l'innovation de l'offre, de l'interface digitale, réponses aux questions d'autres clients, réflexion prospective, etc. Enfin, la finalité est de transformer les clients les plus engagés en véritables ambassadeurs de l'entreprise.

Pour mieux comprendre ces trois stratégies, nous présentons le schéma ci-dessous :

Figure 2.2 : les trois stratégies du marketing de contenu.



Source : Ibid., p.266.

La figure précédente montre que les trois stratégies décrites touchent toutes les cibles classiques de l'entreprise, mais également un public plus spécifique comme les influenceurs. En effet, il s'agit de leaders d'opinion dont l'autorité et l'audience sur internet sont reconnues, leur expertise les amène à juger les marques, positivement ou négativement. Donc leur identification représente une nécessité pour repérer et minorer tous commentaires ou appréciations négatifs pour l'entreprise.

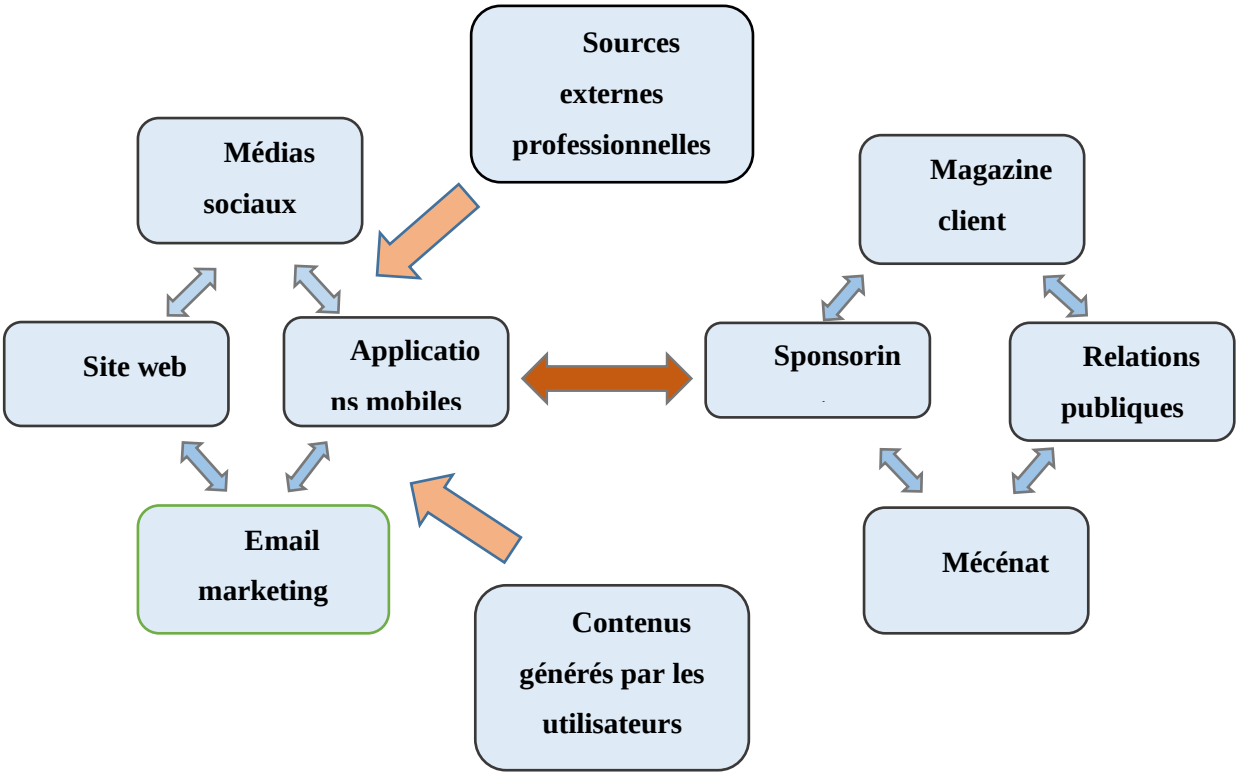
2.2.4. Le champ du marketing de contenu :

Le marketing de contenu s'appuie sur toutes les interfaces de communication de l'entreprise, tant physiques, traditionnelles que virtuelles, digitales.[1]

[1]Ibid., p.267.

Nous représentons ces différentes interfaces de communication dans le schéma suivant :

Figure2.3 : le champ du marketing de contenu.



Source : CAZALS (F) : Op.cit., p.267.

Le schéma précédent montre que le contenu marketing regroupe des supports digitaux multiples tels que : le site web de l'entreprise, points de présence dans les médias sociaux (Facebook, twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram…), mais également les newsletters, applications mobiles.

D'autres sources de contenus peuvent être également sollicitées tel que : le recours à des prestataires extérieurs comme les pigistes, les contenus syndiqués…etc. Ils sont sauvent nécessaire pour soutenir un rythme éditorial suffisant. D'autre part, il est également possible d'utiliser les contenus générés par les internautes eux-mêmes sous réserve de mettre en place un système de contrôle et de modération performant. [1]

[1] CAZALS (F) : *stratégies digitales*, Op.cit., p.267.

2.2.4.1. Typologie de contenu :

Le content marketing permet aux marques de tisser des nouveaux liens avec leurs publics en utilisant des contenus de nature différente. Ces différents contenus sont regroupés en trois catégories [1] :

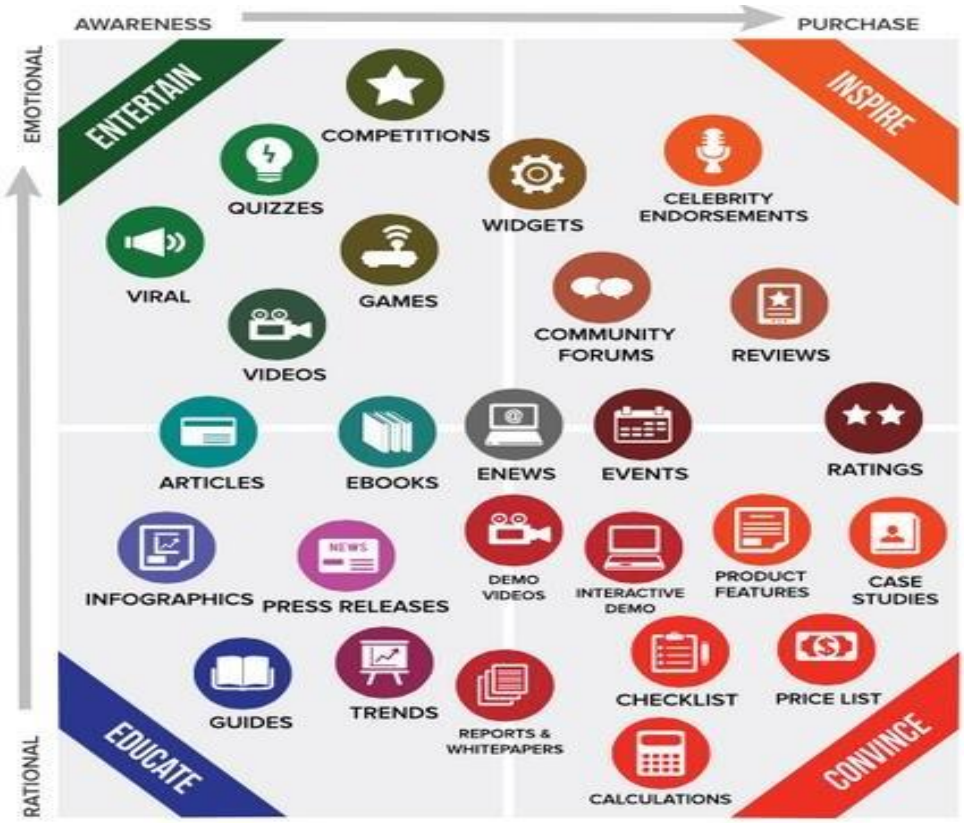
- **Divertissant :** des contenus ludiques qui génèrent de la créativité et de l'émotion tels que : jeux en ligne, quiz, etc.
- **Découverte :** des contenus qui informent sur des technologies, des métiers, des marchés, etc.
- **Utile et pratique :** des contenus qui rendent un service aux consommateurs comme les fiches conseils, aide au choix, aide à l'achat, etc.

En 2012, les deux agences first 10 (spécialisé dans la création digitale et l'inbound marketing) et Smart Insights (spécialisé en marketing digital) ont réalisé une matrice de content marketing indiquant les types d'actions à mener en fonction des objectifs recherchés. Nous présentons cette matrice dans le schéma suivant [2] :

[1] FANTIN (M) : Op.cit., p. 103.

[2] https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/, consulté le 28/03/2018 à 00h30.

Figure 2.4 : la matrice de content marketing.



Source : Ibid., consulté le 28/03/2018 à 23h 05.

Cette matrice récapitule et classifie les différents types de contenu que les marques peuvent créer et distribuer à leur audience en fonction du but recherché, selon deux axes : l'axe rationnel/émotionnel et l'axe reconnaissance/achat. Ainsi, elle indique les types de contenus de la simple sensibilisation à la marque à la transaction finale.

Enfin, Cette matrice vise à aider les spécialistes du marketing à évaluer l'efficacité de différents types de médias rémunérés, possédés et acquis afin de promouvoir ou de diffuser leur contenu en générant des visites sur site, des prospects ou des ventes par rapport au niveau d'investissement.

2.2.4.2. Le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion du contenu :

Comme nous l'avons vu précédemment, l'objectif du content marketing est de créer une relation d'affinité et de confiance avec le client sur le long terme. Le contenu permet d'engager les internautes et de se différencier de la concurrence grâce à son originalité. Ce

dernier doit alors être diffusé et partagé sur le web. Pour cela Il existe plusieurs acteurs pour relayer ces contenus, mais les réseaux sociaux restent la plateforme prépondérante pour leur distribution.[1]

En effet, les médias sociaux se relèvent un des outils les plus populaires pour la diffusion et le partage de contenu. Ils sont davantage utilisés pour la promotion du contenu que le site web, les blogs ou les newsletters[2].

Les réseaux sociaux sont un outil d'édition et de distribution mais restent des lieux très humains[3]. Il s'agit souvent d'un outil très adapté pour tisser des liens moins institutionnels, engager une relation régulière et partager du contenu avec les internautes.

Ainsi, un contenu riche et intéressant peut être « liké », « recommandé », « retweeté », accroissant d'autant sa diffusion gratuite et la notoriété de sa marque. Cependant, par des effets de rebonds et de liens entre les réseaux sociaux et les sites de marque, il est possible d'améliorer significativement le référencement naturel de l'entreprise. D'ailleurs, Google prend en compte les contenus présents sur Facebook, YouTube et LinkedIn.[4]

a. Générer du trafic des réseaux sociaux vers un site Web :

Les médias sociaux sont extrêmement performants pour transférer une partie de leur trafic vers d'autres sites Web et inciter les internautes à prolonger leur expérience Web avec une marque [5]. Pour cela, il est indispensable pour une entreprise de renseigner l'adresse de son site Web dans la description principale de chaque page officielle afin de renvoyer facilement les utilisateurs des réseaux sociaux vers le site.

Aussi, au moment de publier des actualités et des contenus sur ses différentes présences sociales, il est conseillé d'inclure le plus souvent possible un lien vers out autre contenu hébergé sur le site Web, plus complet que les médias sociaux.

---

[1] FANTIN (M) : Op.cit., p.103.

[2] Ibid. p.21.

[3] JEFFERSON (S), TANTON (S): *valuable content marketing*, edition kogan, Great Britain, 2015, p.83.84.

[4]Ibid., p.87.

[5]JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : Op.cit., p.97.

b. Les leviers pour générer du trafic :

Pour générer du trafic et attirer plus de visiteurs à partir des réseaux sociaux vers le site web, les entreprises peuvent utiliser différentes techniques, nous citons quelques-unes[1] :

- **Les campagnes de médiatisation :**

Ce type de compagne consiste à l'utilisation de solutions publicitaires en ligne qui permettent de présenter un contenu à une audience massive en échange d'une rémunération du média publicitaire. De plus, les médias sociaux peuvent cibler très précisément l'audience désirée en utilisant les données personnelles transmises par les utilisateurs (intérêts, démographie, âge, genre, etc.) et donc d'avoir des publicités très ciblées, avec de nombreux critères.

- **Les jeux-concours :**

Afin d'acquérir plus de fans, plus d'abonnés, et gagner en notoriété, on peut mettre en place des opérations spéciales, comme des jeux-concours.

Facebook est le réseau le plus utilisé pour les jeux concours. Cependant, il existe des plateformes qui facilitent la création de jeux concours sur Facebook comme :

- **Kontest** : une plateforme qui permet de créer facilement des jeux-concours sous forme de quiz, de concours photo, de tirage au sort, de loterie et d'instant gagnant, etc.
- **Social shaker :** propose globalement les mêmes services que la plateforme précédente.

Section 03 : les outils de gestion du content marketing.

Ce qui caractérise la communication numérique par rapport à la communication traditionnelle, ce sont les possibilités offertes aux marketeurs et communicants pour mesurer avec exactitude beaucoup plus de choses qu'avant et ainsi attribuer des résultats effectifs à chaque levier de communication.

[1] JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : Op.cit., p.97.

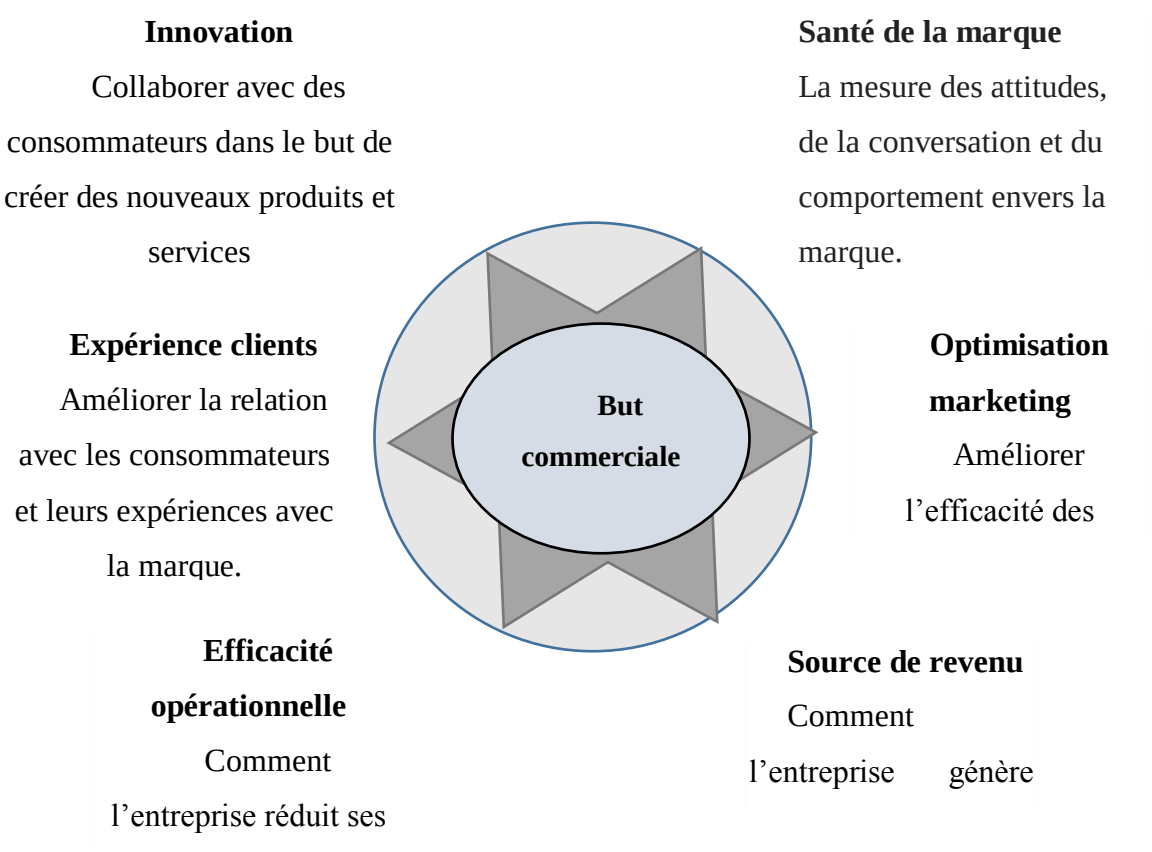
Dans cette dernière section, nous nous concentrerons d'abord sur tous les paramètres à suivre pour l'élaboration d'une stratégie de contenu. Ensuite, nous nous pencherons sur la mesure de cette dernière, en citant ces indicateurs clés de performance nécessaires et quelques outils de gestion.

2.3.1. Cadre de mesure de contenu [1]:

Au-delà du marketing et des ventes, le contenu peut jouer un rôle essentiel pour améliorer la santé de la marque, augmenter l'expérience client, réduire les coûts et les risques et bien d'autres objectifs de l'entreprise.

La Figure suivante illustre les propositions de valeur clé d'une stratégie de contenu bien conçue :

Figure 2.5 : La valeur commerciale de la stratégie de contenu**.**



Source: Ibid. p.166.

[1] LIEB (R): *content the atomic particle of marketing,* edition kogan page, 2017, p.166.

Chaque point dans le schéma représente une opportunité pour une mesure centrée sur l'entreprise, c'est-à-dire une mesure directement liée aux objectifs et aux stratégies de l'entreprise. Nous expliquons quelques points :

- **La santé de marque** : est une mesure des attitudes, des conversations et des comportements orientés vers la marque. Il peut être exprimé par le sentiment, le comportement de partage, les goûts, les retweets et d'autres mesures d'intérêt et d'attitude. Ainsi, ses différentes réponses montrent l'efficacité de ce dernier.

- **Optimisation du marketing :** c'est un terme générique englobant les nombreux composants qui peuvent améliorer les efforts de marketing existants et les amener au niveau suivant.
- **Source de revenu :** La génération de revenu est un des défis les plus importants pour les spécialistes du marketing de contenu. Nous citons quelques-uns :

  - Le contenu prolifère sur plusieurs applications et navigateurs, fragmentant la capture de données. Ainsi, le code de suivi ne persiste pas toujours dans les navigateurs ou les applications, ce qui rend difficile le suivi de la performance globale.
  - Incapacité de collecter des données cohérentes car certaines applications de réseaux sociaux n'offrent pas d'interfaces de programmation d'application ou d'analytiques, ce qui peut dégrader la capacité à collecter des données de performance.
  - Certaines méthodes de corrélation et de tests peuvent parfois donner un aperçu de l'impact du contenu sur le chiffre d'affaires, mais les niveaux de confiance de ces méthodes sont inférieurs à la mesure directe et dépendent de la disponibilité d'analystes qualifiés capables d'élaborer correctement les expériences et d'interpréter les résultats.

- **Innovation** : le contenu peut être un moyen extrêmement efficace pour solliciter des idées et l'engagement des membres de la communauté et contribuer à de multiples objectifs organisationnels.
- **Efficacité opérationnelle** : une stratégie de contenu bien équilibré peut créer des efficacités opérationnelles dans le domaine du contrôle des coûts et de la gestion des risques…etc.

2.3.2. Les éléments essentiels d'une stratégie de contenu :

La stratégie de contenu consiste à établir une feuille de route pour planifier le développement, la diffusion et la gestion du contenu Web et mobile. Elle inclut des stratégies pour tous les types de contenu comme la copie de site Web, livres électroniques, contenu de médias sociaux, vidéos Web, articles de blog, etc. nous présentons quelques points importants dans toute stratégie de contenu :

2.3.2.1. La fixation d'objectifs :

La fixation d'objectifs est une étape primordiale dans toute stratégie, chaque élément du contenu dans lequel l'entreprise s'implique doit servir à des objectifs smart en accord avec les objectifs commerciaux.[1]

2.3.2.2. Analyse de l'audience :

Comme mentionné au préalable la connaissance de son public est étape très importante dans le marketing de contenu. Ainsi, il est nécessaire de dresser le profil type de son public cible en utilisant la méthode de buyer personna. Il s'agit de définir le profil type de ses clients en citant plusieurs critères comme : la fonction et la structure du travail du client ; l'Age ; la localisation ; statut familiale ; le type d'information qu'il recherche et les médias qu'il utilise ; ses besoins et ses motivations ; etc.

[1] https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/ , consulté le 02/04/2018, à 01h25.

2.3.2.3. Analyse de la concurrence en matière de contenus :

En content marketing, un concurrent est un concurrent éditorial c'est-à-dire qu'il vous prend une part d'audience même s'il ne vend pas forcément un produit concurrent[1]. Cependant, l'étude de la concurrence analyse la présence des sociétés rivales dans le même secteur plus particulièrement des concurrents directs et indirects, afin d'identifier les bonnes pratiques du secteur et tirer profit d'une réflexion déjà menée.[2]

Cette tude peut se faire à l'aide des moteurs de recherche, en lançons des requêtes sur les mots-clés du secteur d'activité de l'entreprise et identifier par la même occasion, l'univers sémantique du secteur qui confortera les champs de mots-clés et l'enrichira.[3]

D'autre part, il existe certaines plateformes de benchmarking en version premium ou payantes tels que :

- **Ahrefs :** outil d'analyse SEO en freemium, qui propose différentes fonctionnalités, il permet de détecter les domaines référents, analyser l'ancrage d'un site web donné et veiller sur la concurrence. [4]
- **Majestic :** outil d'analyse des backlinks en freemium, il indique notamment combien de liens et de domaines pointent vers un site web.[5]

2.3.2.4. Définir le contenu à produire :

Après avoir défini ses objectifs et ses publics cibles, il est essentiel de déterminer le type de contenu qui nous aide à les atteindre. Le tableau ci-dessous représente quelques exemples de contenus qui rependent s à des objectifs spécifiques au marketing de contenu :

[1] https://www.alesiacom.com/ressources, consulté le 02/04/2018, à 01h00.
[2] CANIVET (I), HARDY (J) *: la stratégie de contenu en pratique*, édition Eyrolles, Paris, 2012.p.58.
[3] Ibid., p.58.
[4] https://ahrefs.com/, consulté le 01/04/2018, à 15h20.
[5] http://www.web-alliance.fr/outils-referencement/top-10-outils-danalyse-de-backlinks-seo/, consulté le 01/04/2018, à 15H44.

Tableau 2.5 : exemple de types de contenus liés aux objectifs du content marketing.

Objectifs	Types de contenus
Accroître la notoriété de la marque sur des marchés clés ou verticaux	Tutoriels vidéo. Succès stories de clients ou études de cas. Contenu faisant référence à la culture populaire de masse. Contenu de blogs de professionnels.
Rediriger le trafic vers votre site Web	Annonces ciblées sur les médias sociaux. Contenu de blogs optimisé pour les moteurs de recherche. Publications sur des blogs populaires du secteur d'activité. Newsletters par e-mail.
Augmenter les abonnements	Démos produits. Tutoriels vidéo. Annonces et campagnes ciblées sur les médias sociaux.
Diriger vers une page d'accueil ou un formulaire à remplir, générateurs de leads	Contenu lié : livres blancs, guides, boîtes à outils. Webinaires. Démos produits en direct. Concours.

Source : blog hootsuite[1]

2.3.2.4. Le plan d'exécution de contenu :

Après avoir déterminé le type de contenu à créer, l'entreprise établie son processus d'exécution et détermine les documents essentiels pour son plan, nous citons deux documents essentiels :

[1] https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/, consulté le 02/04/2018, le 02h38.

- **La charte éditoriale :** elle est le document de référence pour la production de contenus au sein d'une entreprise. D'une part, elle donne aux rédacteurs des outils pour assurer l'homogénéité rédactionnelle et le style. D'autre part, elle encadre leur travail en leur fournissant des informations sur les intervenants, leurs attributions, ainsi que sur le cycle de vie du contenu.[1]
- **Le calendrier éditorial :** un outil de planification qui répartit les thématiques et le travail à fournir sur les différentes plates-formes pour une période définie, en cohérence avec la ligne éditoriale. Il prévoit les intervenants, les échéances, les sujets abordés.[2]

2.3.3. Les indicateurs de performance du contenu marketing :

Pour optimiser les dépenses marketing, il est essentiel de mesurer les performances en matière de marketing de contenu. Cependant, il existe différents indicateurs qui permettent de vérifier ce qui fonctionne le mieux et aide à prendre des décisions éclairées sur l'avenir de différentes compagnes. Nous verrons ci-dessous quelques indicateurs clés de performance de marketing de contenu [3]:

2.3.3.1. Les métriques de mesure de la notoriété :

Ces indicateurs permettent d'évoluer le degré de notoriété de la marque généré par le contenu, nous citons quelques-uns :

- Pages vues : mesuré en utilisant Google Analytics ou un programme d'analyse Web similaire.
- Vues vidéo : mesurer à l'aide de YouTube Insights.
- Vues de document : Des plateformes comme SlideShare donnent accès à ce type de données.
- Téléchargements : à déterminer pour les sites web qui contiennent des formulaires d'abonnement.

---

[1] CANIVET (I), HARDY (J) : Op.cit., p. 123.

[2] Ibid., 127.

[3] https://www.meltwater.com/blog/how-to-develop-content-marketing-metrics-kpis/, consulté le 03/04/2018, à 15H15.

D'autre part, le Web a engendré une culture de partage, cette culture permet d'analyser le fonctionnement et la pertinence du contenu et peut servir d'indicateur de performance pour mesurer la notoriété de la marque, parmi ces métriques :

- Les j'aime, partages, tweets, épingles.
- Liens entrants.

2.3.3.2. Les métriques de génération de leads :

Ce type de métriques aide à analyser l'apport du contenu dans la génération de leads. Nous présentons quelques indicateurs :

- Formulaires complétés et téléchargements.
- Abonnements par e-mail.
- Abonnements au blog.
- Commentaires sur le blog.
- Taux de conversion.
- Taux de clic.

2.3.3.3. Les mesures d'engagement :

La mesure d'engagement aide à mieux comprendre l'intérêt des consommateurs pour la marque. Parmi ces indicateurs :

- Taux de clics : permet d'identifier les contenus qui incitent les lecteurs à cliquer sur les liens et attirer plus leur attention.
- Commentaire et partage sur les réseaux sociaux : identifier le nombre d'internaute qui trouve le contenu intéresse.
- Le taux de rebond : la part d'utilisateurs repartant d'un site web en ayant consulté qu'une seule page.

2.3.3.4. Les mesures d'activation des ventes :

Le marketing de contenu peut diriger les prospects vers l'achat, cependant il existe certains indicateurs qui permettent de suivre l'apport du contenu dans l'activation des ventes, tels que :

- **Taux de conversion des ventes :** les prospects qui reçoivent régulièrement le contenu d'une marque via différents canaux se convertissent souvent à un taux plus élevé. Car au fur et à mesure que les prospects consomment d'avantage le contenu d'une marque, ils commencent à faire plus confiance et apprennent toutes les façons dont la solution répond à leurs besoins.
- **Durée du cycle de vente :** La mesure de la durée de votre cycle de vente aide à mieux comprendre le fonctionnement du contenu. Un excellent contenu aide la marque à réduire la durée moyenne du cycle de vente.
- **taille du contrat :** Un contenu efficace devrait également permettre à la marque de vendre plus à chaque prospect. Car le marketing de contenu fonctionne pour établir la confiance, répondre aux plus grandes questions et préoccupations des prospects.

2.3.3.5. Le retour sur investissement (ROI) :

L'émergence du web a permis d'améliorer la mesure et l'analyse du comportement des consommateurs. Il est donc aujourd'hui facile d'effectuer des mesures et des tests relatifs à l'efficacité. Cependant, il reste encore compliqué de mesurer le retour sur investissement des contenus à cause du critère d'attribution. Selon Beauchesne (R), la principale difficulté réside dans la mesure du ROI pour chaque contenu car la plupart des outils et analyses mesurent l'impact global des contenus sur le commerce.[1]

De plus, Contrairement à des campagnes très réactives comme l'adwords, emailing d'acquisition, etc. Le retour sur investissement du content marketing est à long terme car le contenu met du temps à marquer les esprits et les mécaniques de content marketing auront plutôt un effet après plusieurs mois de leur démarrage. Cependant, il représente un vrai investissement de communication et marketing et non plus une simple dépense consommée rapidement.[2]

[1] http://docplayer.fr/1454865-L-inbound-marketing-la-strategie-web-de-demain.html#show_full_text, consulté le 01/04/2018, à 23h22.
[2] http://invox.fr/ressources/quel-roi-du-content-marketing/, consulté le 01/04/2018, à 22h27.

Enfin, la difficulté du calcul du ROI dépend aussi de la structure même de l'entreprise. Ainsi, une entreprise qui possède un site e-commerce seulement et ne fait appel à aucun autre média que le web trouve plus de facilité à calculer le ROI qu'un acteur de la grande consommation passant par différents types de médias et ayant une distribution type supermarché ou hypermarché.[1]

2.3.4. Les outils du marketing de contenu :

Il existe plusieurs outils d'aide dans tous les aspects du content marketing, de la mise en place du site, la gestion d'images et graphiques à la mesure de performance et de reporting et bien plus encore. Nous présentons quelques-uns :

2.3.4.1. Google analytics[2] :

Un outil gratuit en version premium, représente une référence en mesure des statistiques webs, parmi ces fonctionnalités :

- étudier l'audience de sur son site web.
- évaluer la performance de ses sites web et applications mobiles.
- suivre son trafic et l'impact d'une campagne en temps réel.

2.3.4.2. Buzzsimo :

Outil d'analyse de contenu, il permet de trouver les contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux, Avec des fonctionnalités supplémentaires telles que le contenu tendance par domaine, très utile aussi pour trouver des influenceurs.[3]

2.3.4.3. Grammarly :

Outil de correction d'erreur d'écriture, Il analyse des éléments tels que le style, l'amélioration du vocabulaire, la structure des phrases et la ponctuation.[4]

---

[1] Op.cit., consulté le 01/04/2018, à 23h22.

[2] BOURGAUX (I) : *Référencement mobile -Web analytics et stratégie de contenu*, édition Eyrolles, 2013, p.60.

[3] https://www.pme-web.com/outil-trouver-influenceurs-thematique-buzzsumo/, consulté le 03/04/2018, à 22H40.

[4] DIAMOND (S): *content marketing for dummies*, edition Willy Products, 2016, p.547.

2.3.4.4. Piktochart :

Outil Visual qui facilite la création d'infographies de qualité professionnelle pouvant être partagées sur des blogs ou d'autres sites sociaux.[1]

2.3.4.5. social Share :

Outil de veille basé sur le nombre de partages sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn.). Il permet d'améliorer la ligne éditoriale en déterminant les sujets populaires du site web de l'entreprise et de la concurrence.[2]

Enfin ce deuxième chapitre, nous affirme qu'à côté des autres formes de communication traditionnelles comme les messages publicitaires, le sponsoring, ou encore le parrainage, le contenu de la marque constitue une formidable opportunité si nous respectons ses exigences.

En effet, le rapport de force entre les marques et les consommateurs est entrains de changer, les internautes s'impliquent de plus en plus dans la vie de la marque. Cependant, l'entreprise doit profiter de cet engagement en sollicitant les communautés de consommateurs à interagir entre eux et avec l'entreprise, à co-créer de nouveaux produits ou services et à diffuser les valeurs de l'entreprise.

[1] Ibid., p.548.

[2] https://www.emarketinglicious.fr/social-media/outils-marketing-contenu-strategie-editoriale, consulté le 03/04/2018, à 00H15.

Chapitre 03 :

Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Après avoir présenté des fondements sur le marketing de contenu et la montée en puissance des réseaux sociaux ainsi que les mécanismes qui permettant d'en mesurer la performance, nous essayerons dans ce chapitre d'analyser ces concepts théoriques sur un cas réel : la stratégie de contenu de Brandt sur sa page Facebook.

Le présent chapitre portera sur l'analyse de la contribution du content marketing sur la communication digitale de l'entreprise Brandt sur les réseaux sociaux. Nous présenterons dans un premier temps la marque Brandt, son histoire, sa mission et ses valeurs ainsi que sa présence en Algérie. Ensuite, nous établirons un état des lieux sur sa communication digitale notamment sur Facebook. Enfin, nous présenterons notre enquête en analysant les résultats et en répondant aux différentes hypothèses.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.

Avant d'entamer la partie pratique de notre étude sur la stratégie de contenu de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

3.1.1. Présentation du Groupe Brandt :

Le Groupe Brandt est une entreprise française spécialisée dans le domaine de l'équipement de la maison : lavage, cuisson, froid, télévision, climatisation et petit électroménager. Présente en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie. Le groupe conçoit et fabrique des produits aux marques emblématiques, inscrites dans le quotidien de millions de foyers.

3.1.1.1. Historique de la marque Brandt

Fondée en 1924, par Edgar Brandt au sein des établissements Brandt, à l'origine était spécialisées dans la fabrication d'armements légers.[1]

En 1956, Edgar Brandt rachète l'entreprise Hotchkiss et renomme sa société Hotchkiss-Brandt. Dès cette époque, il possède une usine qui fabrique des machines à laver (la SGAE de Lyon) et des réfrigérateurs Brandt. [2]

En 1966, Hotchkiss-Brandt fusionne avec la Compagnie française Thomson-Houston (CFTH) et prend le nom de Thomson-Houston-Hotchkiss-Brandt, puis Thomson-Brandt.

Deux ans après, l'activité électronique de Thomson-Brandt est regroupée avec la Compagnie générale de la télégraphie sans fil (CSF) pour donner naissance à Thomson-CSF.

En 1982, Thomson-Brandt et Thomson-CSF sont nationalisées par le gouvernement de François Mitterrand, et les deux entreprises sont fusionnées sous le nom de Thomson SA (Société Anonyme). Au sein de ce nouvel ensemble, les activités électroménagères de Thomson-Brandt se retrouvent dans le pôle Thomson Consumer ElectronicCompany (TCE) en 1987.[3]

En 1992, Thomson acquiert la branche électroménagère de De Dietrich puis cède quelques mois plus tard toutes ses activités électroménagères à El.Fi SpA, constructeur italien d'appareils électroménager, celui-ci regroupe toutes ses marques françaises d'électroménager (De Dietrich, Brandt, Vedette, Thomson, Sauter, Thermor) dans une unique filiale nommée Brandt SA.

En 2000, l'entreprise El.Fi reprendra marque Moulinex qui était en faillite. Cependant, El.Fi fusionne Brandt avec Moulinex et devient propriétaire du nouvel ensemble nommé Moulinex-Brandt. Brandt devient la filiale grosse électroménagère du nouvel ensemble, qui voit s'ajouter à son catalogue la marque Sauté.[4]

Une année après, El.Fi fait faillite. Moulinex et la branche petit électroménager, était repris en partie par le groupe SEB. Et toute la branche gros électroménager, les marques et les usines en Italie et en France, était repris par le groupe électroménager israélien Elco. Ainsi, la

[1] https://www.doctsf.com/grandlivre/marque.php?mar_num=158&volet=1, consulté le 02/05/2018, à 11h00.
[2] Ibid., consulté le 02/05/2018, à 12h05.
[3] Op.cit., consulté le 02/05/2018 à 13h00.
[4] Ibid., consulté le 02/05/2018, à 13h 05.

filiale française Brandt SA devient Elco-Brandt S.A, la branche électroménager du groupe Elco, l'entité possède alors cinq marques françaises (Brandt, De Dietrich, Thomson, Vedette, Sauter) et trois marques italiennes (Ocean, SAMET et San Giorgio).

en 2005, Elco-Brandt est rachetée par le groupe associatif espagnol Fagor. La nouvelle entité française est rebaptisée FagorBrandt et devient sa filiale française.

Mais cette nouvelle entité ne demeure pas longtemps. En 2013, Fagor-Brandt annonce son dépôt de bilan. Ainsi que le dépôt de bilan de l'ensemble du groupe. [1]

En 2014, le conglomérat Cevital, le plus grand groupe privé algérien, dirigé par Issad Rebrab, se présente comme le sauveur de Brandt. Plus qu'un sauvetage, le rachat des marques, de l'implantation commerciale, des brevets, du savoir-faire, de la R&D et des actifs français de Brandt. [2]

3.1.2. Les marques du groupe Brandt :

Le Groupe Brandt conçoit et fabrique des produits aux marques emblématiques : deux marques internationales De Dietrich et Brandt et deux marques spécialistes Sauter et Vedette.

- ✓ ***Brandt*** [3]***:***

Brandt est la marque historique et généraliste du groupe, présente sur l'ensemble des familles de produits en Lavage, Cuisson, Froid, Petit Electroménager, Télévision et Climatisation. La marque propose aussi une gamme d'appareils encastrables pour s'adapter aux contraintes de l'habitat des consommateurs. Table de cuisson, lave-vaisselle, hotte, four, etc. Ces produits encastrables permettent un gain d'espace dans une petite cuisine.

Certains appareils électroménagers de la marque Brandt, incluant les gros électroménagers, sont labellisés « Origine France Garantie » par le Bureau Veritas Certification, n° 1 mondial de la certification. Cette certification affirme l'ancrage industriel de la marque et protège les consommateurs de la contrefaçon.

---

[1] http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/06/fagorbrandt-en-cessation-de-paiement-2-000-emplois-menaces_3509174_3234.html, consulté le 02/05/2018, à 12h18.

[2] https://www.cevital.com/brandt-fr/, consulté le 02/05/2018, à 13h30.

[3] https://www.electroguide.com/que-vaut-la-marque-brandt, consulté le 07/05/2018, à 14h52.

Brandt s'est souvent démarquée de la concurrence par son avance technologique tels que la « dose-e » permettant la distribution automatique de la lessive ou encore le « Water Saver » permettant le recyclage de l'eau. Ainsi, depuis son lancement, la mission dévolue à la marque Brandt est simple : accompagner les consommateurs tout au long de leur vie en leur proposant des produits innovants, utiles et pertinents.

- ✓ **De Dietrich [1]:**

De Dietrich est une marque française orientée luxe qui fabrique de l'électroménager de grande qualité. Elle fabrique des appareils de cuisson, de froid, de lavage du linge ou encore de la vaisselle.

De Dietrich règne en maître sur l'électroménager haut de gamme en mariant subtilement innovation, tradition et design unique. Il s'agit d'une marque innovante, particulièrement dans les tables de cuisson à induction et les fours à pyrolyse.

En 2010, le Piano, table induction 100% zone libre, bouscule les codes de l'induction. Véritable concentré de technologies, il a rencontré un vif succès auprès des consommateurs et des grands Chefs du monde entier. Durant la même année, il a obtenu le « Janus de l'Industrie 2010 » récompensant sa prouesse technique et son design incomparable.

- ✓ **Sauter [2]:**

La marque SAUTER conçoit et fabrique de l'électroménager principalement destiné à la cuisson. Elle est spécialisée dans la fabrication de fours encastrables, cuisinières, plaques de cuisson et hottes de cuisine.

Sauter définit sa stratégie commerciale autour d'appareils qui allient la performance à la simplicité d'utilisation. Elle défend des valeurs de créativité, de qualité, d'émotion.

En 2011, sauter était gratifié du label "Origine France Garantie", synonyme de transparence de l'information sur l'origine et les processus de fabrication de la majorité des produits Sauter. Il est un repère pour les consommateurs exigeants à la recherche de produits de qualité, fabriqués en France.

Ce label, créé en mai 2011 à l'initiative du ministère de l'Industrie, est synonyme de transparence de l'information sur l'origine et les processus de fabrication de la majorité des

[1] http://www.groupebrandt.com/nos-marques/de-dietrich/, consulté le 02/05/2018, à 16h 30.
[2] http://www.groupebrandt.com/nos-marques/sauter/, consulté le 07/06/2018, à 14h16.

produits Sauter. Il est un repère pour les consommateurs exigeants à la recherche de produits de qualité, fabriqués en France.

- ✓ **Vedette [1]:**

Depuis sa création, vedette est reconnue comme la marque spécialiste du soin du linge, la fabrication de lave-linge, de sèche-linge, et de lave-linge séchant.

La marque déploie une très grande capacité d'innovation sur l'ensemble de ses produits et essaye de tirer le maximum des avancées technologiques. Par exemple, elle a lancé le programme pendulaire pour les lainages, l'arrêt cuve pleine, le programme couleurs foncées, le programme quotidien selon le degré de salissure, etc.

D'autre part, Vedette mise sur le couple économie-écologie (Economie d'eau, d'énergie et de lessive). Ainsi, tous ses appareils lave-linge et sèche-linge et leurs programmes sont conçus dans un seul dessein : apporter au linge un maximum de soins et de précautions, tout en respectant l'environnement.

3.1.3. Brandt en Algérie :

3.1.3.1. Le Groupe Cevital :

Créé en 1971, le groupe familial fondé par M.Isaad Rebrab, bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs est la première entreprise privée Algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activité diversifiée, elle est connue comme le fleuron de l'économie Algérienne.

Ce conglomérat actif dans quatre principaux secteurs d'activité (agroalimentaire, industrie, logistique & distribution, automobile & services) est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Il représente le fleuron de l'économie algérienne[2] :

- Le groupe à 26 filial sur le continent.
- Le premier groupe agro-alimentaire en Afrique.
- Le premier exportateur hors hydrocarbure en Algérie.
- Premier contributeur privé au budget de l'état.
- La croissance annuelle moyenne est de 30%.

[1] https://www.electroguide.com/que-vaut-la-marque-de-lave-linge-vedette,consulté le 07/05/2018, à 14h37.

[2] https://www.cevital.com/chiffres-clefs/, consulté le 22/05/2018, à 22h00.

3.1.3.2. La direction de Brandt Algérie :

Comme mentionné au préalable l'avenir de Fagor Brandt est devenu algérien. Grâce au groupe cevital, aujourd'hui Brandt a retrouvé sa pleine capacité de production.

En effet, cevital a repris le groupe français Brandt, avec deux grandes usines en France à Orléans et Vendôme, deux centres de recherche et développement à Lyon et Orléans et un site dédié au service après ventes à Cergy-Pontoise. Ainsi qu'un réseau de distribution unique. Suite à cette acquisition, Cevital a créé une usine de production à Sétif. La production de ces usines doit servir le marché intérieur mais aussi soutenir les exportations.[1]

Brandt exporte désormais des produits vers l'Asie via Singapour, vers les États-Unis, la Chine, l'Afrique et le Moyen-Orient.

L'entreprise compte 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord :

- Brandt France.
- Brandt Algérie.
- Brandt Maroc.
- Brandt Espagne.
- Brandt Asie.
- Brandt Malaisie.

[1] http://www.groupebrandt.com/nous-connaitre/le-groupe-brandt/, consulté le 02/05/2018, à 14h00.

Figure 3.1 : les implantations et filiales des groupes Brandt dans le monde.

Source : groupe Brandt [1]

3.1.3.3. Les valeurs de Brandt Algérie :

L'entreprise Brandt Algérie est encore très jeune et évolue dans un milieu qui aujourd'hui est centré autour du client. Ses équipes font preuve d'initiative et d'innovation, la marque se fixe deux valeurs fondamentales :

- **L'ambition :** elle se résume au gout du challenge et du leadership, c'est la volonté de gagner en équipe une compétition dont l'arbitre est le client. En devenant un acteur majeur et référent dans le domaine de l'équipement de la maison en nord de l'Afrique, Europe, au Moyen-Orient et en Asie.
- **Le Respect et la confiance :** un esprit d'équipe reposant sur la confiance et le respect mutuels qui permet aux employés de la marque d'unir leurs idées et leurs expériences pour donner des résultats toujours complets et sans aucune faille**.**

A cela s'ajoute aussi le sens très pointu de la marque pour l'innovation, Anticiper les nouvelles tendances lui permet de disposer fréquemment d'une longueur d'avance technologique.

[1] http://www.groupebrandt.com/nous-connaitre/nos-filiales-et-nos-implantations/, consulté le 30/04/2018, à 20h 45.

3.1.4. Organisation de Brandt en Algérie :

Brandt est présente en Algérie à travers deux usines et un siège social, ainsi que plusieurs showrooms dans différentes wilayas du pays.

Les deux usines de la marque sont implantées à Sétif, l'un d'eux est rentré en production ce début d'année 2018, implantée sur 110 hectares dans la localité de Guidjel, c'est une usine qui produira plus de 8 millions d'appareils électroménagers par an pour un investissement de 300 millions de dollars, Dotée d'une capacité de production d'un million d'unités par an. Ainsi, une grande partie de la production sera destinée aux exportations. [1]

Le siège social quant à lui est situé à Hydra, wilaya d'Alger et organisé comme suit :

3.1.4.1. L'organigramme de Brandt Algérie :

L'annexe n°01, nous illustre l'organigramme de Brandt Algérie, dans le but de voir comment sont structurés les différents départements de l'entreprise et plus précisément le département et le service dans lequel se déroule notre stage qui est le département marketing au service digital. Mais d'abord, avant de passer au service où notre stage s'est déroulé nous donnons un bref descriptif sur les différents services du département marketing :

Le département travaille en étroite collaboration avec la R&D, le Commerce, et les Clients pour trouver de nouvelles idées, de nouveaux concepts qui seront les compagnons de millions de foyers. Le marketing gère également la mise sur le marché et l'animation de ses gammes de produits. Nous citons les principaux services du département :

- **Service chefs de produit :** Il est représenté par des chefs de produit qui s'occupent de la gestion d'un produit de sa conception jusqu'à sa mise en vente. Aussi, le suivi des études de marché et des ventes, l'analyse de la concurrence et le choix des moyens les plus adaptés pour communiquer autour du produit : campagne d'affichage ou télévisée, promotion sur lieu de vente ou pub on-line, etc.
- **Service Trade marketing :** Ce service a pour mission principale la mise en scène des produits commercialisés par l'entreprise sur les différents lieux de vente,

[1] https://www.tsa-algerie.com/brandt-ouvrira-une-usine-geante-de-produits-electromenagers-a-setif-en-2018/, consulté le 08/05/2018, à 00h20.

avec comme objectif de favoriser, voire de déclencher l'acte d'achat de la part du consommateur.

Aussi, dans ce service se définit la politique de merchandising à appliquer aux lignes de produits. Cela inclut le choix des emplacements en magasin, de la stratégie de présentation et de mise en valeur du produit dans les magasins propres de Brandt Algérie ou chez les partenaires (revendeurs, hypermarchés…).

- Service communication :

Les cadres de la communication ont pour mission principal, la valorisation de l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics. Et cela, en définissons la stratégie de communication en lien avec leur direction de rattachement.

Nous pouvons résumer leurs différentes interventions au sein du service en quatre grands domaines :

- la communication externe (publicité, relations presse, relations publiques et évènementielles d'entreprise à des fins de promotion externe).
- la communication institutionnelle (auprès des médias sur des données économiques et financières relatives à l'activité de l'entreprise).
- la communication interne (en direction des salariés autour du projet d'entreprise, pour améliorer le climat social…).
- la communication digitale (actions liées au multimédia, site web, réseaux sociaux, etc.).

Section 02 : État de lieux de la communication digitale de Brandt Algérie.

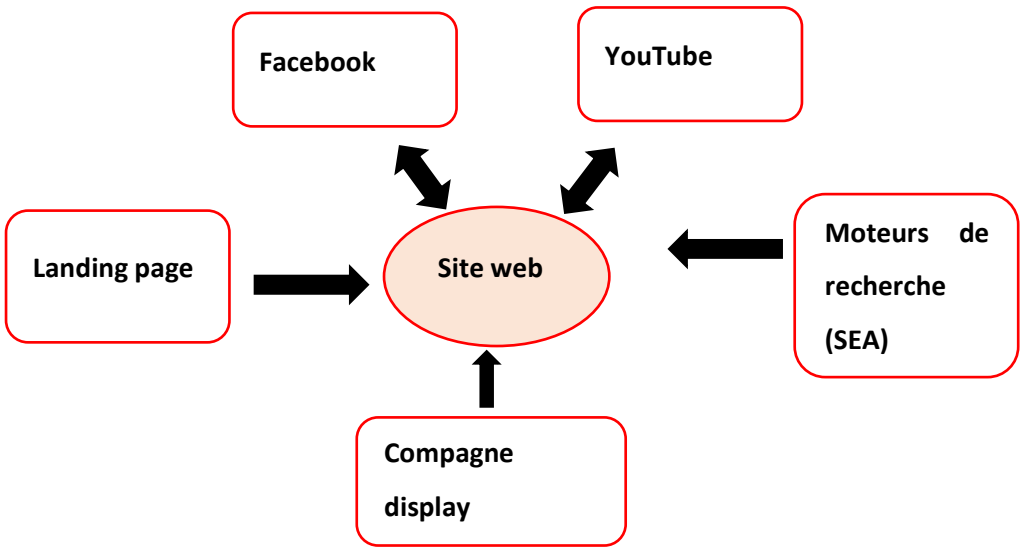
Comme mentionné au préalable, le service digital chez Brandt Algérie fait partie du département marketing qui fait partie à son tour de la direction générale. Ce service joue un rôle important dans la réussite de la stratégie marketing de l'entreprise. La marque consacre une part importante de son budget au développement de sa communication digitale, qui de 130 millions de dinars pour l'année 2018[1]. Le service est constitué d'un responsable digital manager et de son assistant chargé digital.

En effet, Les responsables du service ont pour mission de développer et déployer la stratégie digitale de Brandt Algérie sur les différents canaux digitaux. Ils conçoivent avec leurs partenaires (l'agence digitale, et autres prestataires) des actions digitales, afin de maximiser les points de contacts entre l'internaute et la marque Brandt Algérie.

3.2.1. Les leviers de communication digitale déployée par Brandt.

Avant de passer à l'enquête réalisée, il est préférable de faire une présentation des différents leviers de communication digitale déployé par Brandt Algérie, Il s'agit de recenser tous les supports que la marque utilise pour s'exprimer et informer les consommateurs.

Figure 3.2 : les leviers de communication digitale déployée par l'entreprise.



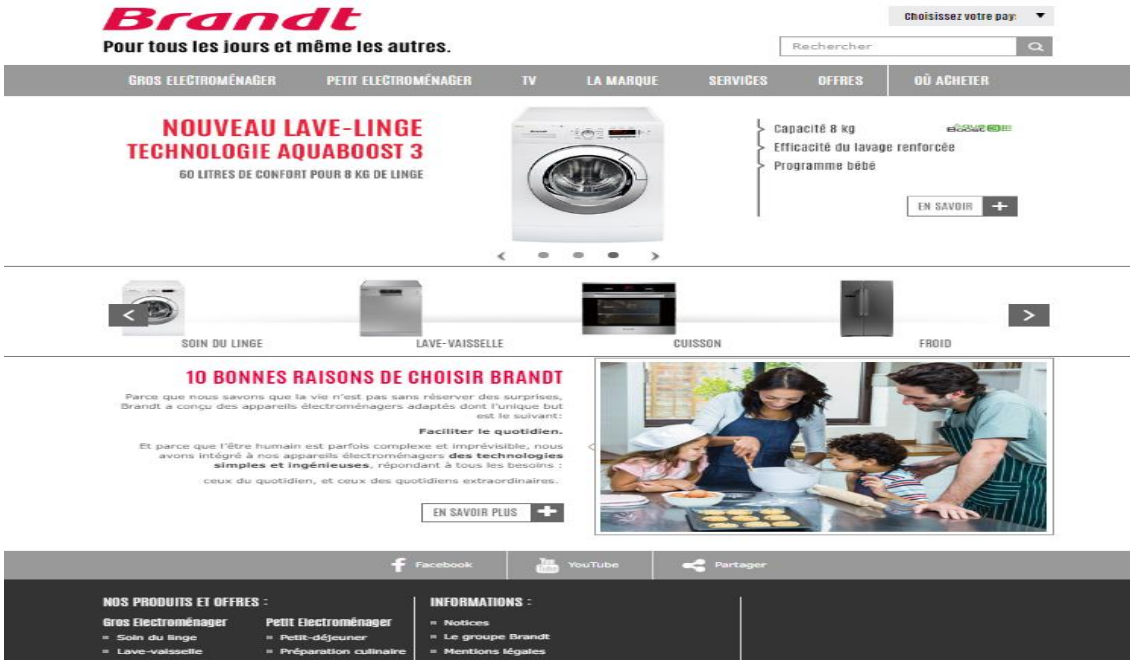
Source : élaboré par nos soins à partir d'informations internes.

[1] Documents internes.

3.2.1.1. Le site web :

Comme nous le remarquons dans le schéma précèdent, le site web de la marque est le point central de la communication digitale de l'entreprise. Cependant, tous les autres canaux sont déployés principalement pour diriger les internautes vers le site de la marque.

Figure 3.3 : le site web de Brandt Algérie.



Source : Brandt dz [1]

Comme Brandt est présent dans plusieurs pays, le contenu du site est adapté à chaque implantation et propose au visiteur de choisir la localisation voulue. Ainsi, la langue sera déterminée en fonction du pays choisi, c'est entre l'anglais et le français.

Aussi, nous constatons que le contenu de la page n'est pas très riche, ni assez informatif, Cependant, l'amélioration du site web est une priorité pour la marque qui travaille actuellement sur le développement de son contenu.

[1] http://www.brandt.dz/, consulté le 06/05/2018, à 13h00.

3.2.1.2. Landing page et compagne display [1]:

Nous remarquons que sur le web les internautes font moins d'efforts, notamment de compréhension de ce qui leur est proposé. Donc les marques doivent aller droit au but. Et c'est tout l'intérêt des manding pages : ne proposer qu'une seule opération à effectuer afin de ne pas créer d'interférence dans le processus de conversion.

La marque Brandt a bien compris cela, en collaboration avec l'agence digital, elle a lancé une compagne de landing page pour une période de trois semaines du 01 au 22 mars 2018, dans le but de promouvoir sa nouvelle gamme télé « super ultra slim Brandt ».

C'était une sorte de page d'atterrissage indépendante du site Web de Brandt, dans le sens où elle n'est pas liée à ce dernier via un menu de navigation traditionnel ; elle était accessible uniquement grâce à des « call-to-action » qui servent à accueillir les visiteurs vers le site web de la marque.

En effet, Ces différentes « call- to- action » étaient sous formes de bannières publicitaires lancées dans quatre sites : Algérie focus, Éluda, Mobile Algérie, Ouedkniss et Echoroukonline.

Tableau 3.1 : les sites web utilisés par la marque pour les bannières publicitaires.

Sites	Format	Affichages	Clics	Taux de clics
Algerie focus	300x600	380 723	1696	0,45%
Elheddaf	728x90	496 046	751	0,15%
Mobile Algerie	728x90	4 920	25	0,51%
Ouedkniss	300x600	515 406	1097	0,21%
Ouedkniss	728x90	2 086 101	1758	0,08%
Echoroukonline	728x90	512 985	733	0,14%
Total		3 996 181	6060	0,15%

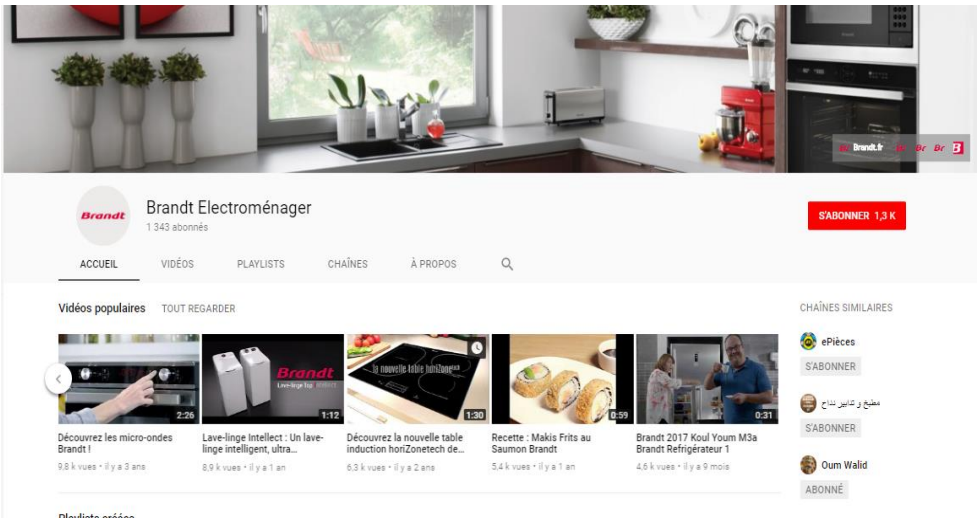
Source : documents internes.

Comme la figure précédente, dans cette compagne différente type de bannières ont été utilisés, entre des bannières standards et animés, habillage, footer, pop-up. Sous format : 300*600, 728*90. Le site Algérie focus a enregistré le nombre le plus élevé de taux de clic pour un pourcentage de 0,45%.

[1] Documents internes.

3.2.1.3. Chaine YouTube :

Figure 3.4 : la chaine YouTube de la marque Brandt.



Source : chaine YouTube [1]

Ouverte en 2015, la Chaine YouTube de Brandt Algérie « Brandt électroménager » dispose aujourd'hui de [2] : 1343 abonnées. Mettant comme contenu vidéo : spot publicitaire télés et des émissions culinaires.

La marque met à la disposition de ses abonnés des liens vers le site de l'entreprise en Algérie et vers le site du groupe et cela dans le but de créer des leads vers le site web pour mieux faire connaitre les produits de la marque.

3.2.1.4. Facebook :

Brandt Algérie accorde beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook, étant donné que c'est le réseau social le populaire en Algérie.

[1] https://www.youtube.com/channel/UCNYHGMzrOOFFAzYbFsYE_NA, consulté le 11/05/2018 à 16H12.
[2] https://www.youtube.com/channel/UCNYHGMzrOOFFAzYbFsYE_NA, consulté le 11/05/2018.

Tableau 3.2 : Informations et performances de la page

Nom de la page	**Brandt**
Catégorie	Électroménagers
Nom d'utilisateur	brandt.dz
Mentions de j'aime	235 805 (consulté le 10/05/2018) à 22h00
Mots-clés	Absence de mots-clés
Publication par jour	
Publication par type	7% 86% 7%

Source : likealyzer[1]

Le service des réseaux sociaux de Brandt Algérie est sous-traité auprès d'une agence de communication " lotus conseil ", qui se situe à Hydra, Alger. Des personnes appartenant à cette agence sont sur place et se consacrent à la gestion de la page Facebook de Brandt Algérie.

L'agence après s'être informée par l'équipe Brandt sur l'entreprise et toutes ses fonctions, élabore un planning de publications de messages, photos, promotions, etc. Selon ce que souhaite faire Brandt et également selon les messages qu'elle souhaite faire passer. Ce calendrier appelé « le calendrier conventionnel » est envoyé chaque début de mois au chargé des réseaux sociaux pour être consulté, vérifié. Il pourra de la sorte y apporter des modifications si c'est nécessaire, ainsi d'y ajouter certaines notes exceptionnelles selon les événements de la semaine qui ont eu lieu chez Brandt Algérie.

[1] https://likealyzer.com/report/brandtdz, consulté le 09/05/2018, à 22h00.

Figure 3.5 : la page Facebook officielle de Brandt Algérie.

Source : Brandt.dz. [1]

À partir de l'univers mis en place par la marque découlent plusieurs thématiques abordées sur la page :

- Publicité et présentation des différents produits de la marque en photos ou vidéos.
- Astuces et recette : des astuces pour entretenir ses différents électroménagers, des recettes de cuisine en photos.
- Publications hebdomadaires : des publications du style bonjour et bon week-end. La marque peut créer plus de proximité et engager la conversation.
- Concours et jeu : la page a lancé récemment un concept de jeu, qui consiste en des jeux de mots dans le but d'inciter l'internaute à trouver une des caractéristiques de la nouvelle gamme télé Brandt, mais ce dernier était parmi les pires posts du mois de mars 2018, malgré un sponsoring le post à enregistrer peu de participation au jeu.

Ces résultats peuvent être liés à la langue utilisée ou au manque de considération des internautes ayant trouvé les bonnes réponses et cela par des publications de félicitation ou de récompenses. Ce qui permet de créer une relation d'affinité avec l'internaute et de le faire adhérer à la communauté de la marque.

[1] https : //www.facebook.com/Brandt.dz/, consulté le 10/05/2018, à 23h45.

Figure 3.6 :concept de jeux sur Facebook pour la nouvelle gamme télé de Brandt.

Source : document interne.

- Publication d'annonce de promotion : des publications destinées à informer les internautes sur le lancement de différentes promotions dans les showrooms de la marque.

Le rythme de publication de la page est de trois à quatre publications par semaine sans prévoir de jour ou d'heure précise.

3.2.2. Les indicateurs clés de performance de la page Facebook de Brandt Algérie :

3.2.2.1. L'évolution de fans page :

Comme le montre l'annexe n° 02, au début et fin mars 2018 la page a enregistré une augmentation de 6897 fans mais en revanche un nombre de 962 de désabonnements ainsi elle a obtenu une hausse de 5935 nouveaux fans sur la page. Nous supposons qu'une partie des désabonnements est due aux suppressions des comptes inactifs par Facebook ou par manque d'intérêt de quelques abonnés à la marque.

En revanche, le sponsoring effectué sur Facebook pour les différentes publications de la de la campagne Super Ultra Slim a permis d'augmenter la notoriété de la page.

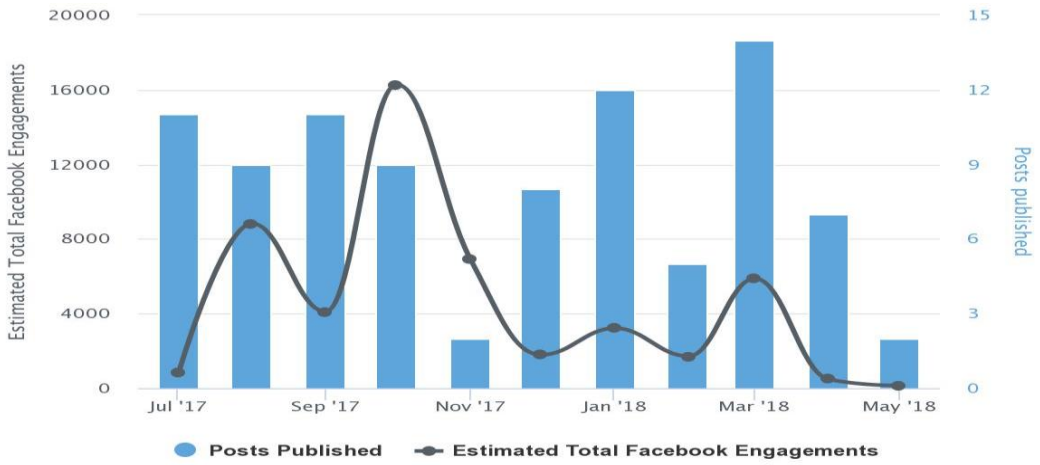
Aussi, nous avons remarqué que plus de 50% de l'audience de la page est constituée d'homme, contre un pourcentage de 31% femme. Cependant, la marque doit travailler des

publications en rapport avec la cible et aussi développer des publications pour attirer l'audience manquante.

3.2.2.2. Le taux d'engagement :

Nous avons utilisé le taux d'engagement pour essayer de mesurer l'appréciation et l'intérêt pour la page. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'outil Buzzssimo qui nous a permis d'obtenir une estimation du taux d'engagement en fonction du type de contenu (partages, likes et commentaires) entre juillet 2017 et mi-Mai 2018 :

Figure 3.7 : estimation d'engagement sur la page Facebook de Brandt.



Source : buzzsumo[1]

Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre la croissance de l'interaction totale pour les postes publiés sur la page de juillet 2017 à mai 2018. Cependant, nous remarquons que la page de la marque a enregistré un taux d'engagement assez élevé entre la période de juillet et novembre 2017.

D'autre part, la page a enregistré trois pics importants dans les mois suivant : août, octobre, mars. Ainsi, En revenant aux publications de ces mois précis sur la page Facebook de la marque et en observons le type de contenus de ces mois qui a suscité plus d'intérêt des internautes, nous remarquons :

- **Août :** la marque a lancé deux publications d'annonces de promotion, une d'elle proposé un bon d'achat gratuit. Aussi, des publications liées à la responsabilité

[1] https : //app.buzzsumo.com/research/facebook/most-shared, consulté le 10/05/2018, à 15h30.

sociale de l'entreprise telle que les récompenses des lauréats du 5éme, BEM et BAC et d'autres publications d'astuces qui déclencher des discussions avec les internautes.

- **Novembre :** durant cette période la page a enregistré le pic le plus élevé qui était due à des publications de lancement de séjours pour les enfants au campus real Madrid, ce qui était très apprécié par les internautes et déclencher leur engagements.il y'avais aussi des publications liés à la compagne « fiha koulech » pour promouvoir la machine à laver Brandt intellect et cela avec des infographies divertissantes en langue française, arabe et dialecte algérien.

- **Mars** : le pic de cette période est moins élevé que les deux précédentes, les publications de cette période était liée au lancement de la nouvelle gamme télé Brandt, c'était des publications de présentation produit et jeux pour faire découvrir les attributs de l'ultra slim Brandt, toutes les publications de cette compagne était en français.

Enfin, il reste à noter que la plupart des publications de ces mois étaient des publications sponsorisées et que sur Facebook[1] plus le nombre de fans est élevé, plus le taux d'engagement diminue.

3.2.3. Le SWOT digital :

Afin d'analyser la situation de l'entreprise dans son environnement digital, nous avons utilisé l'indispensable outil stratégique, le SWOT orienté digital et cela dans le but de décrypter les menaces et faiblesses de l'entreprise par rapport à sa communication digitale ainsi que ses forces et opportunités. Pour le faire nous nous sommes appuyés sur des informations internes.

Tableau 3.3 : le SWOT digitale de la marque Brandt Algérie.

Forces	Faiblesses
- Technologie en pointe et volonté d'innovation, de recherche et de développement. - Vaste gamme de produit, la notoriété de la marque.	- la non-présence de la marque sur quelques réseaux sociaux importants comme Instagram et LinkedIn. - interaction insuffisante avec les fans

[1] https://blog.marketing-management.io/tout-savoir-sur-le-taux-dengagement-facebook, consulté le 10/05/2018, à 18h30.

- La forte notoriété du partenaire cevital en Algérie. - Présence internationale de la marque. - L'intérêt et l'important budget consacré à la communication digitale.	de la page Facebook. - Faible partage de contenus divertissants et informatifs. - Faibles réponses aux messages des internautes sur Facebook. - Le site web de la marque n'est pas assez adapté aux tendances du moment ni aux appareils mobiles ce qui est contraignant à l'image de la marque et aux expériences clients.
Opportunités	**Menaces**
- La montée en puissance de l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux par les consommateurs Algériens. - la marque bénéficie déjà d'une marque mondialement connue donc une notoriété importante. - Marché de l'électroménager est en croissance. - L'utilisation de d'autres plateformes sociale par la cible en dehors de Facebook.	- Usage de plusieurs pages Facebook de la marque Brandt par des distributeurs. - La présence des concurrents sur des réseaux sociaux que la marque n'exploite pas tels que la présence de condor et LG sur Instagram et twitter. - Le déploiement d'une stratégie d'influence par les concurrents par exemple : la marque condor qui a utilisé récemment des youtubeuses beautés pour le lancement de ses nouveaux sèches cheveux ou l'utilisation du champion olympique Toufik Makhloufi par la marque Iris comme ambassadeur pour la marque

	et l'inviter dans plusieurs évènements. - Les modifications apportées aux algorithmes des réseaux sociaux tels Facebook qui exigent certaines règles pour une bonne visibilité d'une page Facebook et qui favorisent la monétisation.

Source : élaboré par nos soins à partir de documents internes.

Section III : Description des études et présentation des résultats.

Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche ainsi que l'objet de notre étude, à savoir le cas Brandt. Nous allons dans cette section présenter à premier temps, une description sur l'étude réalisée ainsi que les différents outils utilisés pour recueillir les données. Ensuite, nous présenterons les résultats des études, et enfin nous proposerons nos recommandations et suggestions.

3.3.1. Méthodologie de l'étude :

3.3.1.1. L'objectif de la recherche :

À titre de rappel, nous visons dans notre recherche à répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure le content marketing d'une entreprise développé sur les réseaux sociaux contribue-t-il à l'efficacité de la communication digitale ? ».

L'objectif à travers cette recherche, est d'évaluer la gestion de contenu d'une entreprise dans les réseaux sociaux, ainsi que la mise en place d'une stratégie digitale cohérente et réactive.

Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- Connaître les habitudes des internautes sur les réseaux sociaux à savoir : les fréquences, les circonstances, les raisons…
- Déterminer le type de contenu qui pourrait attirer les internautes.
- Faire un état des lieux de la page Facebook de Brandt Algérie. La familiarité avec la marque et l'engagement envers la marque sont également observés à partir des réponses.

3.3.1.2. Le déroulement de l'enquête :

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative dans le but de récolter des informations pouvant être généralisées et ainsi de pouvoir tester les hypothèses préalablement établies. Cette approche semble donc la plus appropriée et la plus convenable.

Ce genre d'études nécessite l'utilisation de certains outils, Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux d'utiliser le questionnaire (annexe N°3) comme outil pour réaliser notre enquête.

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès des individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.[1]

3.3.1.3. La structure du questionnaire :

Nous avons établi notre questionnaire à partir des variables des hypothèses afin de pouvoir l'étudier par différents axes.

L'enchaînement des questions s'est fait selon une suite logique de questions générales aux plus spécifiques, à savoir celles qui nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, comme suit :

La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.

- La 2ème partie Regroupe un ensemble de questions qui va nous permettre de connaitre la fréquence et la raison d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon

- La 3ème partie ne concerne que les abonnés de la page Facebook de Brandt Algérie afin d'avoir leur avis sur la communication de l'entreprise sur Facebook ainsi que la qualité du contenu publié par cette dernière.

[1] OUACHERINE (H) et CHABANI (S) *: Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ére édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77.

- La 4ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur le répondant.

Toutes nos questions ont été formulées en langage simple, clair et bref afin d'éviter toute confusion et incompréhension.

Le questionnaire est constitué de 16questions de types différents :

- 2 questions fermées dichotomiques : question 5 et 13.
- 3 questions fermées avec échelle d'évaluation Likert : question 4 ,7 et 8.
- 9 questions fermées à choix multiples : question 1, 2, 3, 6, 10, 11, 14, 15, 16.
- 1 question fermée avec une échelle d'évaluation graduée (échelle de Likert) allant de 1 à 5 : question 9.
- Une question ouverte, laissant au répondant la liberté de s'exprimer en choisissant ses propres mots.

3.3.1.4. L'échantillon de l'enquête :

Dans le processus de recherche, il n'est pas possible de faire des mesures ou des observations sur l'ensemble des objets ou des personnes concernés par le sujet ; il est nécessaire d'en extraire un échantillon.

L'exemple le plus courant reste le sondage, qui est une technique faisant systématiquement appel à des portions bien définies de population pour les interroger.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance, qui se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité.

3.3.1.5. Administration du questionnaire :

Nous avons commencé par diffuser le questionnaire sur le réseau social Facebook, sur plusieurs pages Facebook, et principalement sur des groupes d'achats d'électroménagers, puis nous avons élargi nos horizons et partagé le questionnaire sur d'autres réseaux sociaux, notamment LinkedIn, dans le but de toucher globalement les utilisateurs des réseaux sociaux.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 07 mai 2018 pour être clôturé le 11 mai 201, soit une durée de 04 jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter 204 réponses.

Un prétest a été effectué afin de s'assurer de la fonctionnalité du questionnaire auprès de 3 personnes.

3.3.1.6. Limites de la recherche :

L'échantillon de cette étude peut ne pas être représentatif étant donné la méthode d'échantillonnage utilisée, le nombre de personnes interrogées et le temps limité de circulation du questionnaire en ligne.

Cependant, nous avons essayé de nous rapprocher le plus du profil de l'internaute algérien susceptible d'être consommateur des produits électroménagers et cela de différents âges, revenus et CSP.

3.3.2. Le traitement et l'analyse des résultats :

Après avoir collecté un nombre suffisant de réponses nous allons, à travers cette partie, présenter les résultats et les analyser.

Cela se fera en deux étapes :

- **Le tri à plat :** la description simple des résultats à travers le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question.
- **Le tri croisé :** ou « analyse bi variée », c'est une opération qui offre au chercheur la Possibilité d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

3.3.2.1. Le tri plat :

a) Fiche d'identification :

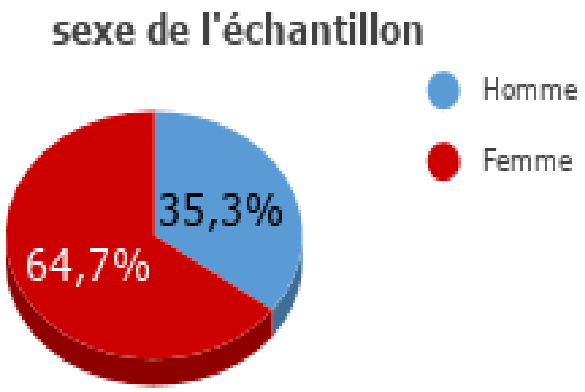
- **Le sexe :**

Tableau 3.3 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Variable	Effectifs	Pourcentages %
Homme	72	35
Femme	132	65
Total	204	100

Source : adapté par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.8 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : adapté par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que sur 204 personnes interrogées, 64,7% d'entre elles sont des femmes et 35,3% des hommes.

- **l'âge :**

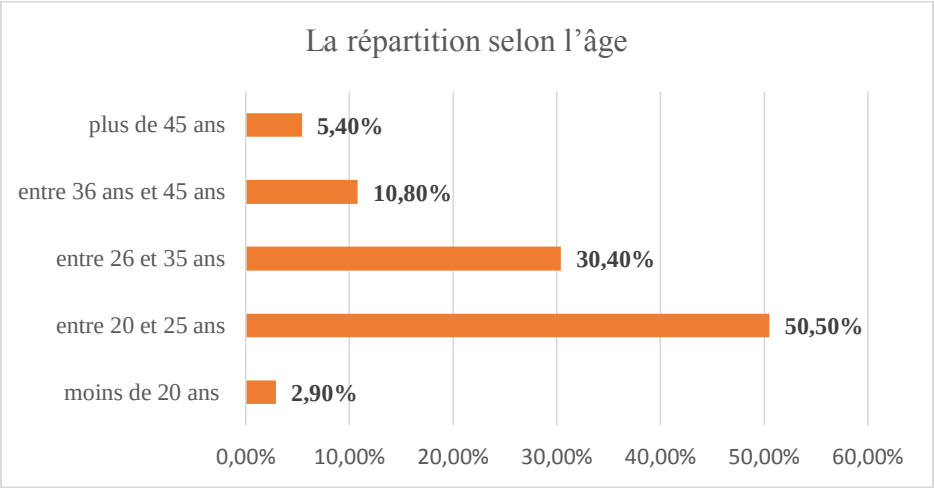
Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur âge.

Tableau 3.4 : La répartition selon l'âge.

Variable	Fréquence	Pourcentage %
moins de 20 ans	6	2,90
Entre 20 et 25 ans	102	50,5
Entre 26 et 35 ans	62	30,40
Entre 36 ans et 45 ans	22	10,80
plus de 45 ans	11	5,40
Total	204	100

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.9 : La répartition selon l'âge.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que l'échantillon est composé de différentes classes d'âges principalement de personnes âgées entre 20 et 25 ans qui représentent 50,5% de notre échantillon. Suivie de la classe 26 et 35 à 30,4 %. Quant aux personnes âgées entre 36 et 45 ans représentent 10,8 % des répondants. Enfin les personnes âgées de 45 ans et plus sont à 5,40%.

- **Catégorie socioprofessionnelle :**

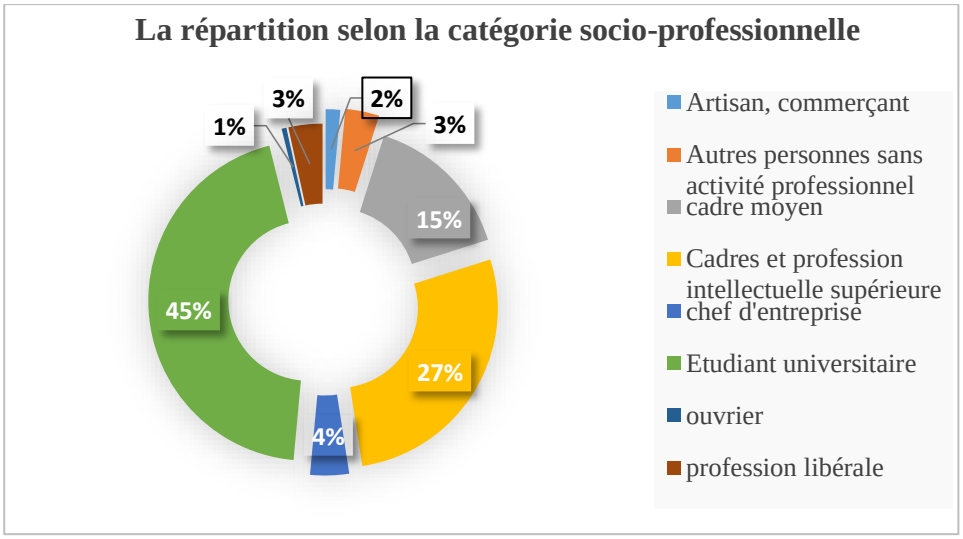
Le tableau ci-dessous représente la répartition de l'échantillon selon leur catégorie socio-professionnelle :

Tableau 3.5 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Variables	Fréquence	Pourcentage %
Artisan, commerçant	3	1
Autres personnes sans activité professionnelle	7	3
Cadre moyen	31	15
Cadres et profession intellectuelle supérieure	56	27
chef d'entreprise	8	4
Etudiant universitaire	91	45
Ouvrier	1	0
profession libérale	7	3
Artisan, commerçant	3	1
Total	24	100

.

Figure 3.10 : La répartition selon la catégorie socio-professionnelle.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que l'échantillon est composé de différentes catégories socioprofessionnelles. Les étudiants représentent 45% de l'échantillon comme nous l'avions constaté plus haut, 50% des répondants sont des jeunes.

Ensuite nous avons les cadres et professions intellectuelles supérieures avec un taux de 27 %, les cadres moyens et chefs d'entreprise sont respectivement 15 % et 4 %. Tandis que les artisans et commerçants représentent 1 % de l'échantillon. En ce qui concerne les sans-emploi ils sont à 3 %.

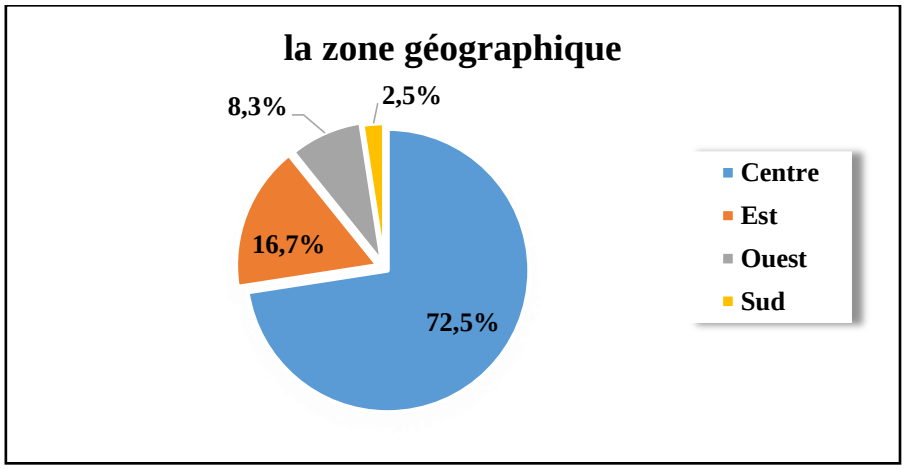
- **Zone géographique :**

Tableau 3.6 : la répartition selon la zone géographique.

Variables	Fréquence	Pourcentage %
Centre	148	72,5
Est	34	16,7
Ouest	17	8,3
Sud	5	2,5
Total	204	100

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.11 : la répartition selon la zone géographique.



Commentaire : d'après les résultats nous pouvons constater que plus de 50 % des répondants sont du centre. Les répondants de la région Est représentent 16,7 % de l'échantillon. Tandis que les zones ouest et sud représentent respectivement 8,3 % et 2,5 %.

b. Profil de l'internaute :

Question 01 : À quelles fréquences êtes-vous sur les réseaux sociaux ? (échelle à une seule réponse).

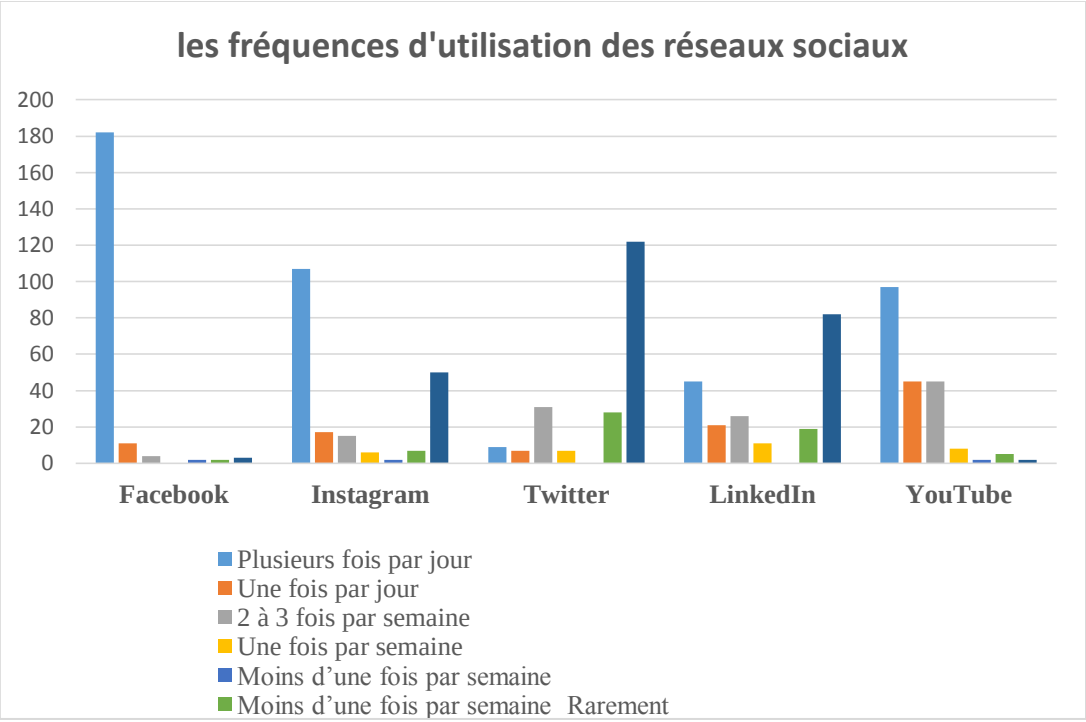
Tableau 3.7 : fréquences d'utilisation des réseaux sociaux.

	Facebook		Instagram		twitter		LinkedIn		YouTube	
plusieurs fois par jours	182	89%	107	52%	9	4%	45	22%	97	48%
une fois par jour	11	5%	17	8%	7	3%	21	10%	45	22%
2 à 3 fois par jours	4	2%	15	7%	31	15%	26	13%	45	22%
une fois par semaines	0	0	6	3%	7	3%	11	5%	8	4%
moins d'une fois par semaines	2	1%	2	1%	0	0	0	0	2	1%
Rarement	2	1%	7	3%	28	14%	19	9%	5	2%
jamais	3	1%	50	25%	122	60%	82	40%	2	1%

Total	204		204		204		204		204

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.12 : les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que trois plateformes se distinguent par leur taux d'utilisation. En première place nous avons le réseau social Facebook, avec une majorité de 89 % d'individus l'utilisant plusieurs fois par jour faisant de lui le réseau le plus utilisé par les internautes et celui qui le plus ciblé par les marques. Ensuite, nous avons Instagram, 52 % des répondants l'utilisent plusieurs fois par jours, ce qui devrait pousser la marque à l'exploiter.

Même chose pour la plateforme de partage multimédia YouTube, plus de 50 % des répondants ont affirmé y passer plusieurs fois par jour et 2 à 3fois par semaine.

Nous avons ensuite d'autres plateformes dont l'utilisation est moins importante. Commençons par LinkedIn. Nous constatons un pourcentage assez élevé de répondants qui n'utilisent jamais cette plateforme (40 %).Suivi de ceux qui s'y connectent plusieurs par jour (22 %). Ensuite, 13 % des répondants avouent l'utiliser 2 à 3 fois par semaine et 10 % l'utilise

une fois par jour. Tandis que 5 % l'utilisent une fois par semaine. Donc nous constatons que 50 % de notre échantillon l'utilisent en moins une fois par semaine. Cela pourrait être justifié par le fait que notre échantillon est constitué de plusieurs catégories socioprofessionnelles.

Pour ce qui est de Twitter, nous constatons une utilisation très faible du réseau social avec plus de 60 % de personnes ne l'utilisant jamais et ne fassent donc pas partie de ce réseau.

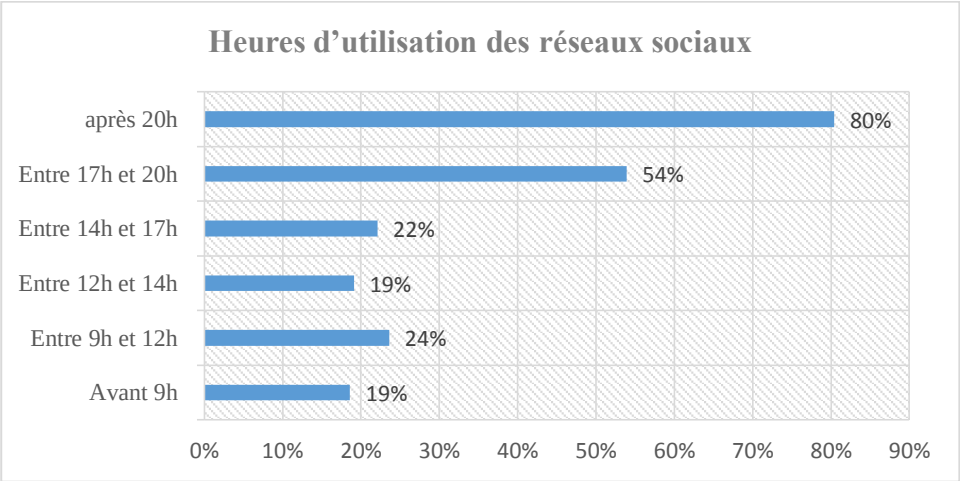
Question 02 : A quel moment de la journée vous été connectés le plus sur les réseaux sociaux ? (réponses à choix multiples)

Tableau 3.8 : Heures d'utilisation des réseaux sociaux.

Variable	fréquence	%	% D'observation
Avant 9h	38	9	18,6
Entre 9h et 12h	48	11	23,6
Entre 12h et 14h	39	9	19,1
Entre 14h et 17h	45	10	22,1
Entre 17h et 20h	110	25	53,9
Après 20 h	164	37	80,4
Total	444	100	137,3

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 1.13 : Heures d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons des résultats ci-dessus que la majorité de notre échantillon (80 %) se connectent sur les réseaux sociaux après 20h. Ensuite, 54 % des répondants se connectent entre 17h et 20h et 22 % se connectent entre 14h et 17h. Pour le reste des répondants qui se connectent entre 12h à 14h et entre 9h et 2h représentent respectivement 19 % et 24 %. Enfin, nous remarquons un pourcentage faible (19 %) de l'échantillon se connectent avant 9h.

Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que la majorité des personnes interrogées sont actives : étude ou activité professionnelle et c'est à partir des environs de 17h qu'ils se libèrent de leurs obligations et se connectent sur les réseaux sociaux. Il serait donc opportun pour une entreprise de publier du contenu à partir de ce moment pour être visible à un maximum de personnes.

Question 03 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

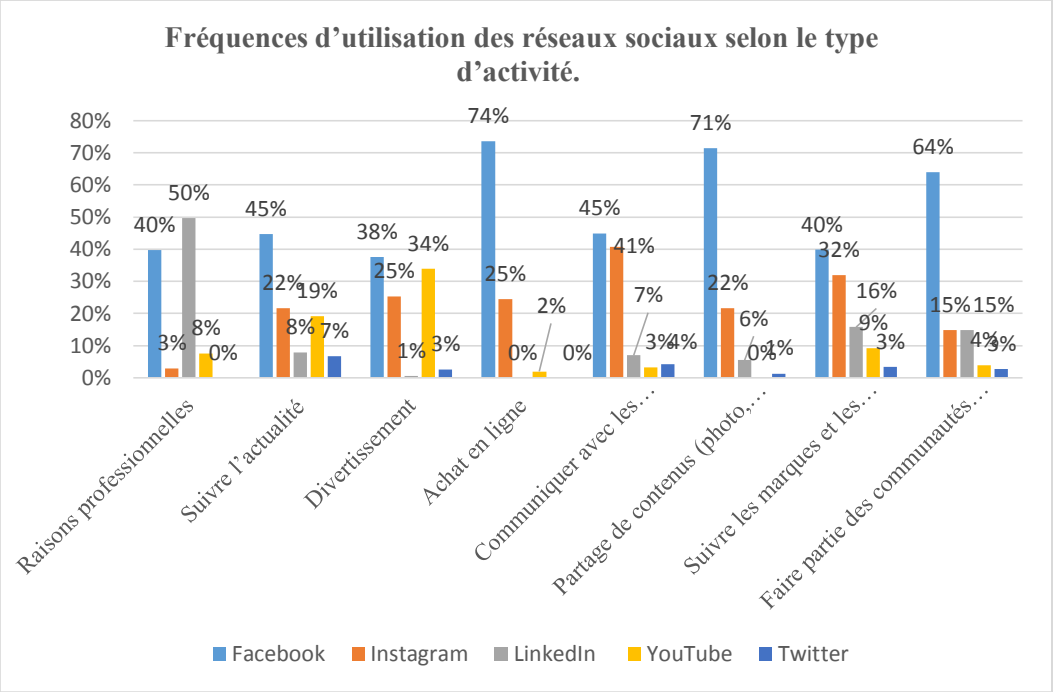
Tableau 3.9 : Fréquences d'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité.

	Facebook		**Instagram**		**LinkedIn**		**YouTube**		**Twitter**	
Raisons professionnelles	68	40 %	5	3 %	85	50 %	13	8 %	0	0
Suivre l'actualité	166	45 %	80	22 %	29	8 %	71	19 %	25	7 %
Divertissement	132	38 %	89	25 %	2	1 %	119	34 %	9	3 %
Achat en ligne	75	74 %	25	25 %	0	0	2	2 %	0	0
Communiquer avec les proches et faire de nouvelles rencontres	96	45 %	87	41 %	15	7 %	7	3 %	9	4 %
Partage de contenus (photo, vidéos, avis…)	168	71%	51	22%	13	6%	0	0	3	1%
Suivre les	96	40 %	77		38		22		8	

marques et les entreprises			%	32%		16%		9%		3%
Faire partie des communautés et des groupes	117	64 %	27	15 %	27	15 %	7	4 %	5	3 %

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.14 : les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux selon le type d'activité.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats nous remarquons que chaque réseau social est utilisé par les répondants pour des activités précises :

- **Raisons professionnelles :** nous observons une dominance du réseau social LinkedIn avec 50 % l'échantillon, c'est le réseau social le plus populaire dans ce domaine. Suivi de Facebook avec 40 %.

- **Suivre l'actualité :** nous remarquons que 45 % des répondants utilisent principalement Facebook pour suivre l'actualité. Ensuite Instagram et YouTube avec respectivement 22 % et 19 %. Suivi d'une minorité qu'ils utilisent LinkedIn 8 % et twitter 7 % pour la même raison.

- **Divertissement :** nous remarquons que deux réseaux sont les plus utilisés par les répondants pour le divertissement qui sont Facebook avec 38 % et YouTube 34 %. Suivi d'Instagram avec 25 % et une minorité pour twitter et LinkedIn avec respectivement 3 % et 1 %.

Ainsi, nous constatons que les internautes utilisent quelques réseaux sociaux comme Facebook pour se divertir. Les marques peuvent prendre cela en considération pour adapter leurs contenus et proposer un contenu divertissant.

- **Achat en ligne :** plus de 70 % de notre échantillon utilisent Facebook pour les achats en ligne. Suivi d'Instagram avec 25 % d'utilisation. ensuite une très faible utilisation pour YouTube avec 2 %. et enfin une absence totale d'utilisation de twitter et LinkedIn pour l'achat en ligne par notre échantillon.

Nous en déduisant que l'achat à travers les réseaux sociaux en Algérie se concentre principalement sur Facebook et Instagram.

- **Communiquer avec les proches et faire de nouvelles rencontres :** nous remarquons que la majorité de l'échantillon utilise Facebook et Instagram pour communiquer avec les proches et faire des rencontres, avec respectivement 45 % et 41 %. Tandis qu'une minorité utilise LinkedIn (6 %) et une très faible utilisation voir absence pour YouTube (1 %) et twitter avec un pourcentage nul.

Ainsi, les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram sont un réel canal de communication et d'échange entre proches, et un lieu qui permet de lier et garder contact.

- **Partage de contenus (photo, vidéos, avis…) :** nous remarquons une dominance de facebook pour la raison de partage de contenu avec 71 %. Ensuite une moyenne d'utilisation d'Instagram avec 22 % et une faible utilisation de LinkedIn (6 %) et twitter 1 % et enfin une absence totale d'utilisation de YouTube pour le partage de contenus.

- **Suivre les marques et les entreprises :** nous remarquons que les répondants utilisent trois principaux réseaux pour le suivi des marques. en premier, Facebook avec un 40 %, ensuite Instagram avec 32 % et LinkedIn 16 %. Enfin, une minorité utilise YouTube avec 9 % et seulement 3 % pour twitter.

Nous constatons que la présence des marques sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn devient impérative, globalement plus 80 % des répondants font des recherches concernant les marques ces réseaux.

- **Faire partie des communautés et des groupes :** nous remarquons que Facebook détient aussi la première place pour cette raison avec plus de 60 % d'utilisation par notre échantillon. Suivi d'Instagram et LinkedIn avec un pourcentage d'utilisation semblable 15 % pour les deux réseaux. enfin, une minorité d'utilisation pour YouTube et twitter avec respectivement 4 % et 3 %.

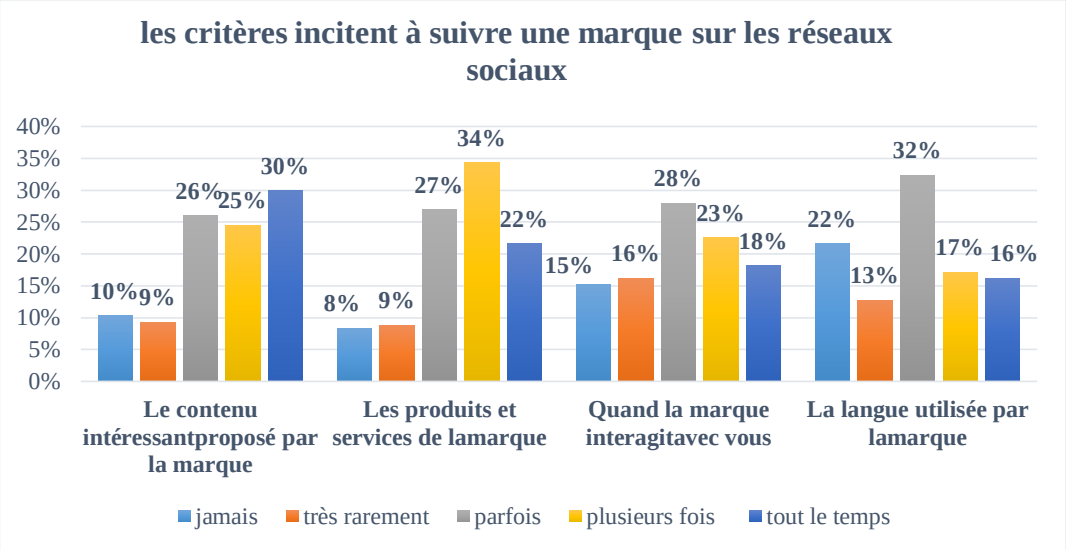
Question 04 : Parmi ces critères lesquels vous incite à continuer à suivre une marque sur Facebook ?

Tableau 3.10 : les critères incitent à suivre une marque sur les réseaux sociaux.

	Le contenu intéressant Proposé par la marque	**Les produits et service de la marque**	**Quand la marque interagit avec vous**	**La langue utilisée par la marque**
Jamais	21 10%	17 8%	31 15%	44 22%
très rarement	19 9%	18 9%	33 16%	26 13%
parfois	53 26%	55 27%	57 28%	66 32%
plusieurs fois	50 25%	70 34%	46 23%	35 17%
tout le temps	61 30%	44 22%	37 18%	33 16%
Total	204 (100%)	204 (100%)	204 (100%)	204 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.15 : les critères incitent à suivre une marque sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire : pour le premier critère proposé qui est le contenu proposé par la marque, nous remarquons que plus de 50% estiment accorder une importance au contenu de la marque. Ils répondent par tout le temps, plusieurs fois et parfois avec respectivement 30%,26% et 25%. Contre 10,% avoir répondu par jamais et 9% par très rarement.

En ce qui concerne les produits et services de la marque, nous observons une répartition équilibrée des fréquences. 34% des répondants suivent les marques pour leur produit et service plusieurs fois, 27% d'entre eux le font parfois tandis que 22% le font tout le temps. Contre une minorité de 8% et 9% respectivement pour très rarement et jamais.

Pour le troisième critère qui est l'interaction de la marque avec ses abonnées, 28% de l'échantillon admettent accorder parfois de l'importance à l'interaction, suivi de 18% estiment le faire tout le temps. Tandis que, 9% et 8% répondent par respectivement très rarement et jamais.

Enfin, en ce qui concerne la langue utilisée par la marque nous remarquons que 32% des répondants estiment que les langues utilisées par la marque les incitent à suivre une page. Tandis que respectivement 17% et 16% le font plusieurs et tout le temps. Contre 22% qui répondent par jamais et 13% par très rarement.

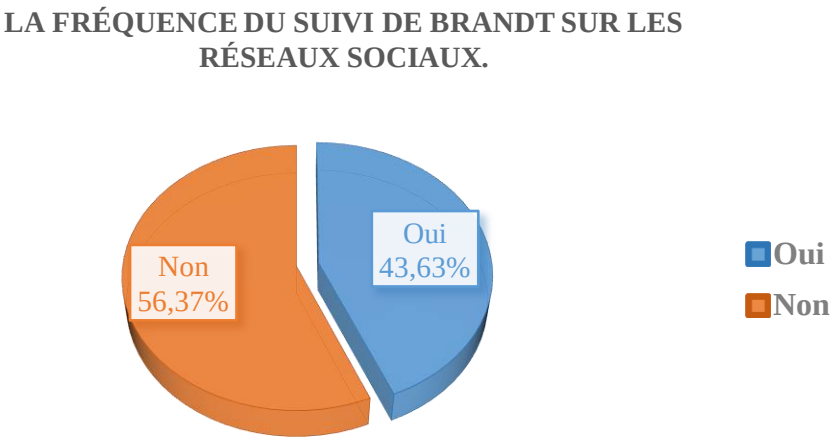
Question 05 : Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.11 : La fréquence du suivi de Brandt sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentages %
Oui	89	43,63
Non	115	56,37
Total	204	100

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.15 : La fréquence du suivi de Brandt sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire : sur un échantillon de 204 personnes, 43,63% des répondants suivent la page Facebook de Brandt Algérie. Tanis que 56,37% ne le font pas. Cependant, la marque devrait consacrer plus d'effort pour promouvoir sa page Facebook.

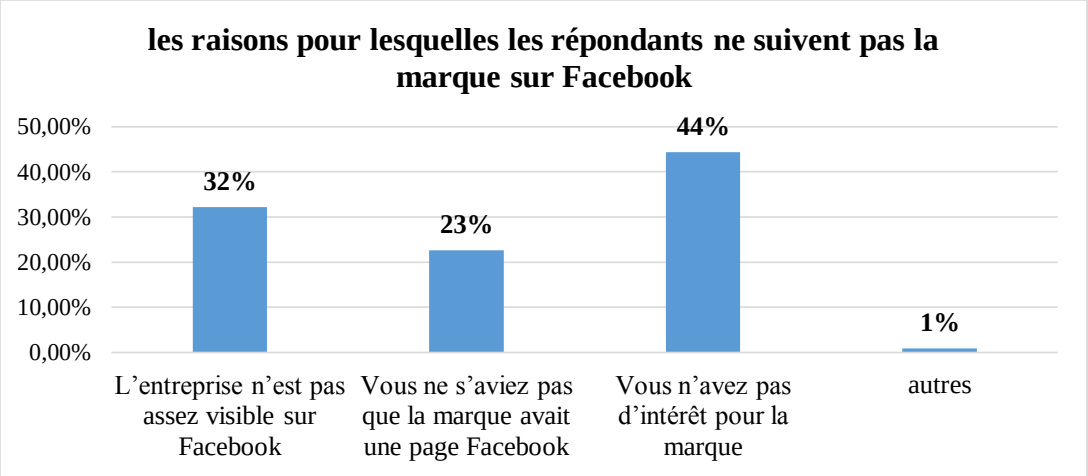
Question 06 : Si « NON », pour quelles raisons ?

Tableau 3.12 : Raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook.

	Effectifs	Pourcentage
L'entreprise n'est pas assez visible sur Facebook	37	32%
Vous ne s'aviez pas que la marque avait une page Facebook	26	23%
Vous n'avez pas d'intérêt pour la marque	51	44%
autres	1	1%
total	114	100%

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.16 : les raisons pour lesquelles les répondants ne suivent pas la marque sur Facebook.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Sur les 115 personnes qui ne suivent pas la marque sur Facebook, 55% d'entre eux trouvent qu'ils n'ont aucun intérêt pour la marque. Nous supposons que ces personnes ne consomment pas les produits de la marque ou ne trouvent pas le contenu de la page intéressant. 32% considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur Facebook, tandis que 23%

ne s'avez pas que la marque avait une page Facebook. Ce qui confirme le manque de visibilité de la marque auprès de sa cible. Pour le 1% appartenant à la catégorie autre, ils ont mentionné qu'ils ne suivent pas la marque sur Facebook car ils ne la connaissent pas, ce faible pourcentage confirme la forte notoriété de la marque auprès des consommateurs.

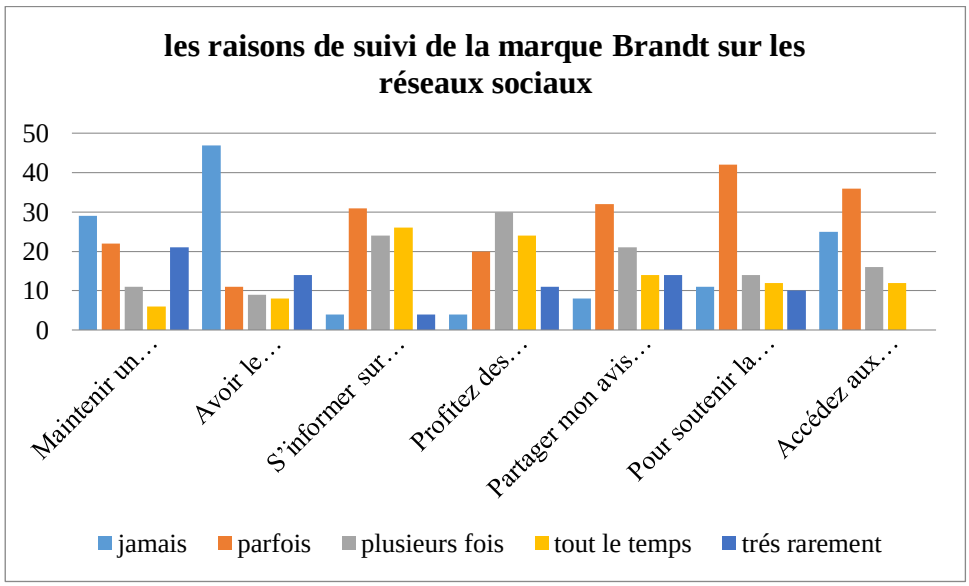
Question 07 : Si oui, pour quelles raisons suivez-vous la marque Brandt sur Facebook ?

Tableau 3.13 : les raisons de suivi de la marque Brandt sur les réseaux sociaux.

	Jamais	**Très rarement**	**Parfois**	**Plusieurs fois**	**Tout le temps**	**Total**
Maintenir un contact avec la marque.	29 33%	21 24%	22 25%	11 12%	6 7%	89 100%
Avoir le sentiment d'appartenir à une communauté.	43 48%	16 18%	9 10%	11 12%	10 11%	89 100%
S'informer sur l'actualité et les produits de la marque.	4 4%	4 4%	31 35%	24 27%	26 29%	89 100%
Profitez des promotions et concours.	4 4%	11 12%	20 22%	30 34%	24 27%	89 100%
Partager mon avis sur la marque.	8 9%	14 16%	32 36%	21 24%	14 16%	89 100%
Pour soutenir la marque.	11 12%	10 11%	42 47%	14 16%	12 13%	89 100%
Accédez aux commentaires des internautes sur la marque Brandt.	0	12 13%	25 28%	36 40%	16 18%	89 100%

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.17 : les raisons de suivi de la marque Brandt sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Maintenir un contact avec la marque : sur les 89 personnes qui suivent la marque sur Facebook.33% répondent par jamais pour maintenir un contact avec la marque. Ensuite, 24 % répondent par rarement. Contre 25% pour la fréquence parfois. Suivi d'une minorité, avoir répondu tout le temps (12%).

Avoir le sentiment d'appartenir à une communauté : plus de 50% des abonnées ne suivent pas la page de la marque pour avoir principalement le sentiment d'appartenir à une communauté. Tandis qu'une minorité (11%) le fassent tout le temps. Nous supposons que la marque n'utilise pas des contenus dans le but de créer une communauté autour de la marque.

S'informer sur l'actualité et les produits de la marque : 29% des abonnés suivent tout le temps la marque pour s'informer sur son actualité. Suivi de 27% qui l'utilisent plusieurs fois et 35% sauvent. Pour une minorité 4% qui l'utilisent jamais et rarement. Ainsi, nous constatons que la présence de la marque est un moyen essentiel pour informer ses consommateurs sur son actualité et ses produits.

Profitez des promotions et concours : nous remarquons que 34% des abonnées s'intéressent plusieurs fois aux promotions et concours. Suivi de respectivement 27% et 22% qui ont repondu par tout le temps. Contre 12% qui le fassent rarement et seulement 4% pour

jamais. Nous déduisons, que les concours représentent un type de contenu très apprécié par les abonnées de la page.

Partager mon avis sur la marque : 36% des abonnés partagent sauvent leur avis sur la page Facebook de la marque. Suivi de 24% qui le fassent plusieurs fois et 16% des répondants abonnés le font tout le temps. Contre une minorité 16% qui admettent donner leur avis rarement et 9% de l'échantillon ne partage jamais leur avis. Nous ne constatons que la majorité des abonnés de la page s'intéressent à la marque et sont réceptifs aux publications.

Pour soutenir la marque : presque la moitié des abonnés (47%) suivent la marque pour la soutenir. Suivi de 14% qui la fassent plusieurs fois. Tandis que, 10% admettent le faire rarement et 11% admettent ne jamais le faire.

Accédez aux commentaires des internautes sur la marque Brandt : nous remarquons que plus de 50% des abonnés accordent une importance aux commentaires sur la page. Contre 13% qui accèdent rarement aux commentaires et un pourcentage nul pour les personnes qui n'accèdent jamais.

Question 08 : comment juger vous la communication de Brandt sur Facebook ?

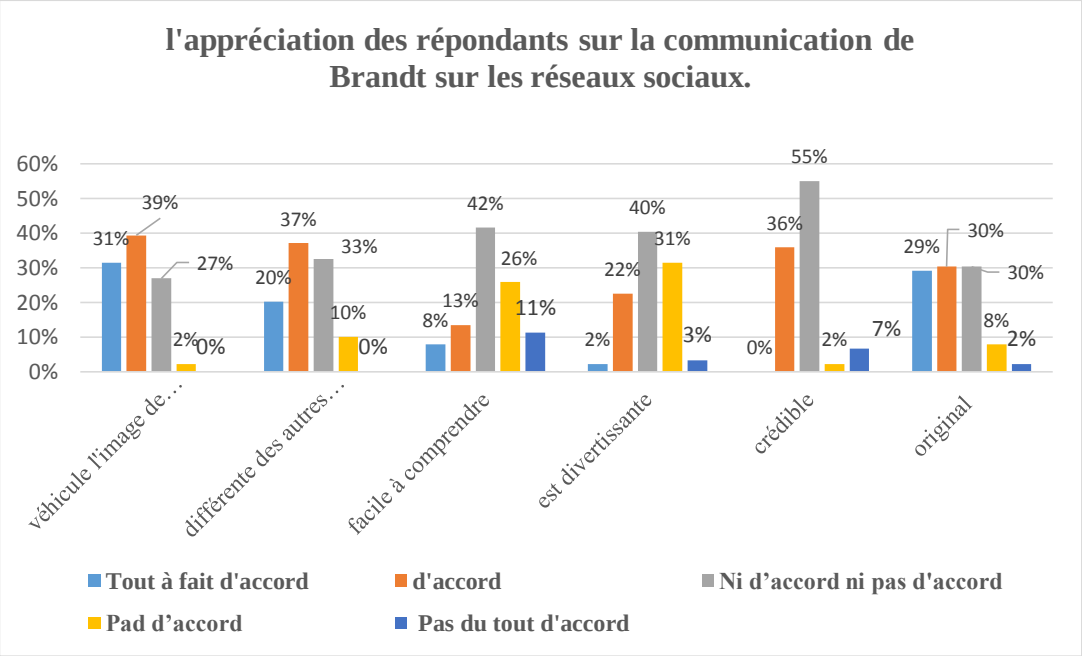
Tableau 3.13 : l'appréciation des répondants sur la communication de Brandt sur les réseaux sociaux.

	véhicule l'image de Brandt		**différente des autres marques d'électroménagers**		**facile à comprendre**	**est divertissante**	**crédible**	**original**
Tout à fait d'accord	28	31%	18	20%	7 8%	2 2%	0	26 29%
d'accord	35	39%	33	37%	12 13%	20 22%	32 36%	27 30%
Ni d'accord ni pas d'accord	24	27%	29	33%	37 42%	36 40%	49 55%	27 30%
Pas	2	2%	9	10%	23	28	2	7

d'accord					26%	31%	2%	8%
Pas du tout d'accord	0		0		10 11%	3 3%	6 7%	2 2%
Total	**89**		**89**		**89**	**89**	**89**	**89**

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.18 : l'appréciation des répondants sur la communication de Brandt sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Analyse verticale :

Véhicule l'image de Brandt : nous remarquons que 39% de l'échantillon d'abonnés sont très d'accord pour dire que la communication de Brandt Algérie sur Facebook véhicule l'image de la marque multinationale Brandt. Suivi de 39% qui sont d'accord. Tandis que 27% sont neutres et seulement 2% ne sont pas d'accord. Ainsi, que nous constatons que la marque préserve la même image de Brandt d'autres pays pour sa communication en Algérie,

Différente des autres marques d'électroménagers : 37% des abonnés sont d'accord pour dire que la marque Brandt est différente des autres marques d'électroménagers. Tandis

que, 20% sont très d'accord et 33% de l'échantillon sont sans avis. Contre une minorité, avoir répondu pas d'accord (10%) et une valeur nulle pour les réponses avec pas du tout d'accord. Nous constatons que la majorité des abonnés sont capables d'identifier la marque de ses concurrents, nous supposons que son Visuel et ses couleurs attrayantes jouent un rôle important.

Facile à comprendre : 26% des répondants ne trouvent pas que la communication de Brandt sur les réseaux sociaux est facile à comprendre. Suivi de 11% qui ne sont pas du tout d'accord qu'elle est facile. Une grande partie reste neutre (42%) et 13% sont d'accord. suivi de seulement 8% ayant répondu par tout à fait d'accord. Nous constatons qu'une grande partie des abonnées de la page ne trouvent pas facile la communication de la marque sur Facebook.

Est divertissante : nous remarquons que la majorité ne trouve pas la communication de la marque divertissante avec respectivement 38% et 3% pour les réponses en pas d'accord et pas du tout d'accord. 40% d'eux préfèrent rester sans avis. Contre 22% qui sont d'accord et 2% avoir répondu tout à fait d'accord. Nous constatons ainsi que la marque ne déploie pas dans sa communication digitale un ton divertissant.

Crédible : nous remarquons que 36% des suiveurs de la page n'étaient pas d'accord que la communication de la marque est crédible. Aucune personne des abonnés interrogés n'a répondu par tout à fait d'accord. Tandis que plus de la moitié est restée neutre. Et une minorité ayant répondu tout à d'accord et d'accord avec respectivement 7% et 2%. Nous constatons qu'il existe un problème de confiance en vers la communication de la marque.

Original : 29% des répondants sont tout à fait d'accord pour dire la communication de la marque est original. Suivi de 30 % pour la fréquence d'accord. Une grande partie (40%) reste sans avis. Contre 22% pas d'accord et 2% pas du tout d'accord. Ainsi, plus de la moitié des abonnés aperçoivent l'originalité dans la communication de la marque.

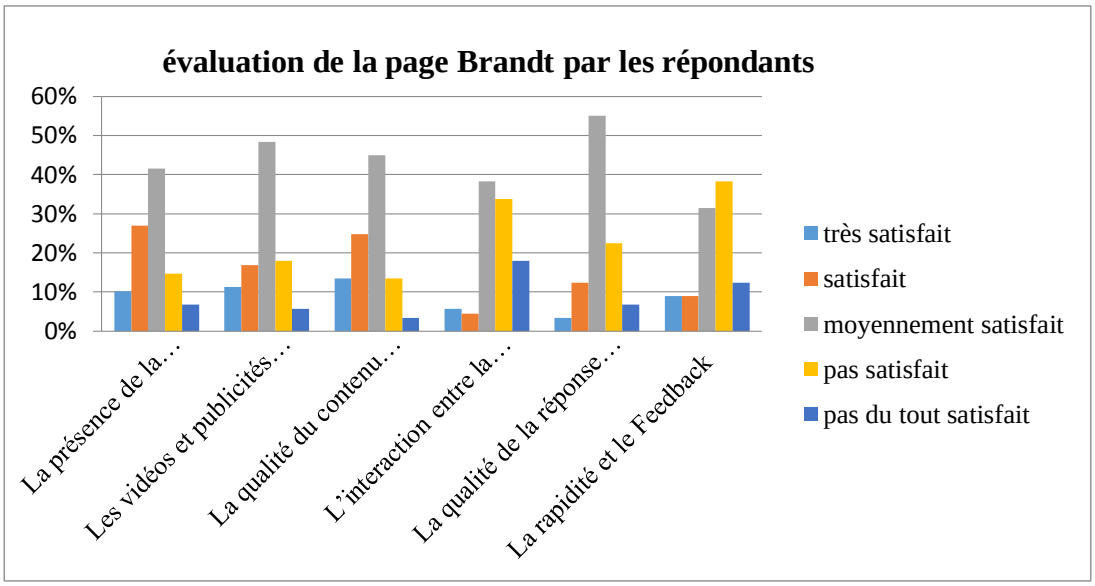
Question 09 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant.

Tableau 3.14 : évaluation de la page Brandt par les répondants.

	très satisfait	**satisfait**	**moyennement satisfait**	**pas satisfait**	**pas du tout satisfait**	TOTAL
La présence de la marque sur Facebook	9 10%	24 27%	37 42%	13 15%	6 7%	89 100%
Les vidéos et publicités sur Facebook	10 24%	15 22%	43 48%	16 18%	5 6%	
La qualité du contenu partagé par Brandt sur Facebook	12 13%	22 25%	40 45%	12 13%	3 3%	
L'interaction entre la marque et les fans	5 6%	4 4 %	34 38%	30 34%	16 18%	
La qualité de la réponse de Brandt aux commentaires	3 3%	11 12%	59 55%	20 22%	6 7%	
La rapidité et le Feedback	8 9%	8 9%	28 31%	34 38%	11 12%	

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.19 : évaluation de la page Brandt par les répondants



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

a). Analyse horizontale :

La présence de la marque sur Facebook : nous constatons que la marque est assez présente sur Facebook vu que (27%) des personnes sont satisfaits. Néanmoins il y a (42%) qui sont moyennement satisfaits par rapport à ça. Alors que (15%) des personnes interrogées sont peu satisfaits et (10 %) et (7 %) sont d'un avis d'un extrême à l'autre, très satisfaits et moins satisfaits respectivement.

Les vidéos et publicités sur Facebook : Les résultats démontrent que les personnes interrogées et qui sont abonnées à la page Brandt Algérie sont moyennement satisfaites des vidéos et publicités sur Facebook, ils représentent (48%). Tandis que (46%) sont satisfaits, voire même très satisfaits. Contre 18% qui ne sont pas satisfaits et 6% pas du tout satisfaits.

La qualité du contenu partagé par Brandt sur Facebook : la majorité des fans de la page trouvent que les contenus proposés par la marque sur Facebook sont moyennement satisfaisants à 45%. Ensuite, respectivement 22% et 13% trouvent qu'ils sont satisfaisants et très satisfaisants. Tandis que 13% des fans les trouvent peu satisfaisants et 3% admettent qu'ils ne sont pas du tout satisfaisants.

L'interaction entre la marque et les fans : Les fans de la page Brandt Algérie sont nombreux à trouver qu'il y a une moyenne interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (38%) de l'échantillon abonné à la page. Ensuite, ceux qui ont exprimé un avis satisfait et très satisfait, représentent une minorité avec 10%. Les (34%) et (18%) sont respectivement peu satisfaits et moins satisfaits.

La rapidité du feedback : Nous abordons la rapidité du feedback comme étant une notion liée à l'interactivité avec les fans. D'ailleurs, nous retrouvons presque les mêmes résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (31%) de personnes disent que c'est moyennement efficace et (18%) qui sont réparties en égalité entre très satisfaits et satisfaits. Tandis que 38% jugent que le feedback n'est pas satisfaisant et enfin 12% jugent qu'il n'est pas du tout satisfait.

b). <u>analyse verticale :</u>

À partir des résultats, nous avons identifié les trois éléments principaux que les fans les trouvent moyens à peu satisfaisants qui sont : La qualité de réponses de la marque sur les commentaires. Nous supposons que les fans veulent avoir des réponses détaillées sur leurs requêtes et n'apprécient pas beaucoup les réponses standards tels que le numéro du service commercial pour avoir les prix ou autres. Ensuite, le type de contenu tel que les vidéos et publicités. Nous supposons que les fans apprécient plus les vidéos amusantes et authentiques qui captent leur attention.

Et enfin le troisième que point que les fans trouvent moins satisfaisante sur la page Facebook de la marque est la qualité de contenu. Nous supposons que les fans préfèrent les contenus attrayants qui correspondent à leurs préférences.

Question 10 : Parmi, ces publications lesquelles vous poussent à réagir (liker, commenter ou partager) ?

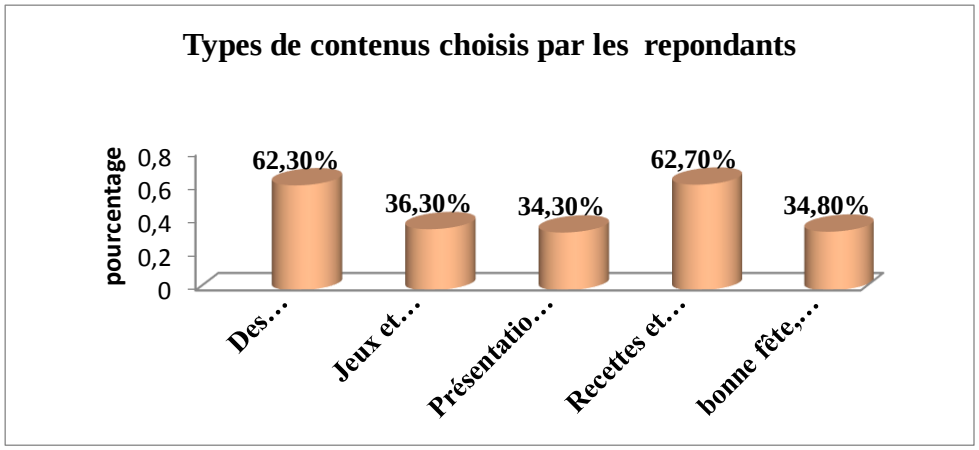
<u>Tableau 3.15</u> : Types de contenus choisis par les répondants

	fréquences	**%**	**% d'observation**
Des annonces de promotion	127	27	62,30
Jeux et concours, quiz	74	16	36,30
Présentation de produits	70	15	34,30
Recettes et	128	27	62,70

astuces			
bonne fête, bonne journée, bon weekend…	71	15	34,80
Total	470	100	230,40

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure 3.20 : Types de contenus choisis par les répondants.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous constatons que deux types de publications sont à l'en tête des résultats qui sont : des publications de recettes, astuces avec 62,7%. Ensuite les annonces de promotion avec 62.3%. tandis que 36,3% réagissent aux jeux et concours. 34,8% sont sensibles aux publications de type bonjour, bonne journée, etc.

Ainsi, nous supposons que les internautes sont attirés par les contenus qui leur seront utiles et leur permettent de s'informer. De plus, ils sont aussi sensibles aux publications promotionnelles et s'intéressent de plus en plus aux jeux et concours lancés par les marques.

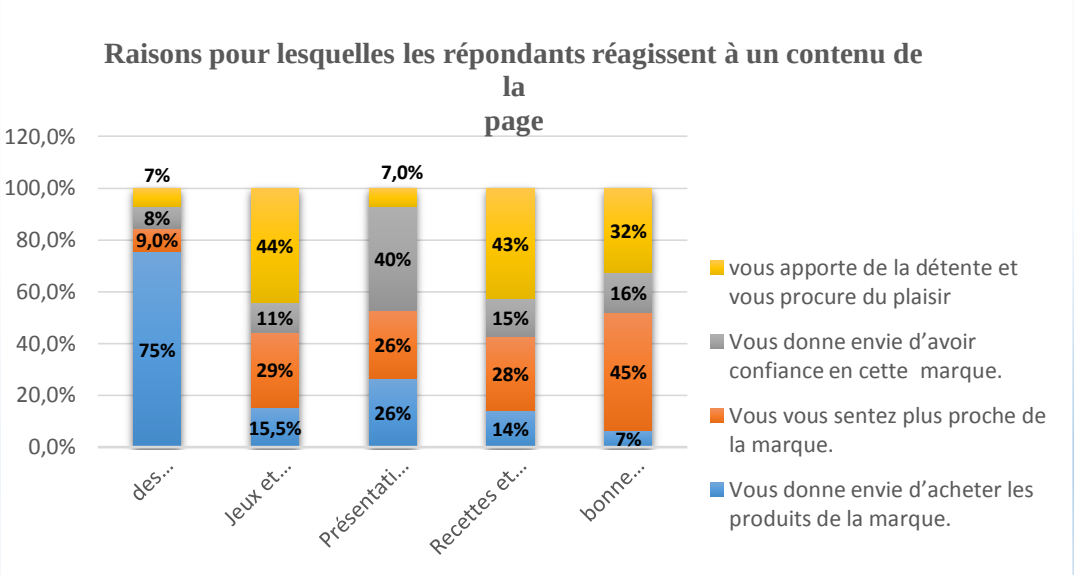
Question 11 : Pour quelles raisons vous avez choisi cette publication ?

Tableau 3.16 : Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page.

	des annonces de promotion	**Jeux et concours, quiz**	**Présentation de produits**	**Recettes et astuces**	**Bonne fête, bonne journée, bon week-end…**
Vous donne envie d'acheter les produits de la marque.	118 76 %	15 15%	30 26%	21 14 %	7 7 %
Vous vous sentez plus proche de la marque.	14 9%	28 29%	30 26 %	42 28 %	49 45%
Vous donne envie d'avoir confiance en cette marque.	13 8 %	11 11%	46 40 %	22 15 %	17 16 %
vous apporte de la détente et vous procure du plaisir	11 7 %	43 44 %	8 7%	63 43 %	35 33 %
TOTAL	156	97	114	148	108

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Figure3.20 : Raisons pour lesquelles les répondants réagissent à un contenu de la page.



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

a. **Analyse horizontale :**

Vous donne envie d'acheter les produits de la marque : la majorité des répondants (75%) trouvent que les annonces de promotion leur donnent envie d'acheter les produits de la marque. suivi de 28% pour les différents présentions de produits qui exposent les caractéristiques des produits de la marque. 14% trouvent que les recettes et astuces leur donnent aussi envie d'acheter les produits de la marque. tandis qu'une minorité 7% ont choisi les publications de souhaits (bonjour, bon weekend, etc.).

Vous vous sentez plus proche de la marque : 45% des répondants trouvent que les différentes publications de souhaits permettent de les faire sentir plus proches de la marque. 29% et 28% respectivement pour les jeux, concours et recettes, astuces. Suivi de 28% pour les publications de présentation de produits. Enfin une minorité (9%) a choisi les annonces de promotion.

Vous donne envie d'avoir confiance en cette marque : 40% des répondants ont choisi les publications qui présentent les différentes caractéristiques de produit. Suivi d'un pourcentage presque similaire 16% et 15% pour les publications de souhaits et de recettes,

astuces. 11% ont choisi les publications de contenus de type jeux et concours et un faible pourcentage pour les annonces de promotion avec 8%.

Vous apporte de la détente et vous procure du plaisir : nous remarquons un pourcentage rapproché pour les publications de type jeux, concours et les publications d'astuces et recettes avec respectivement 44% et 43%. Suivi de publications de souhaits avec 33% et enfin un pourcentage similaire qui représente une minorité pour les publications d'annonces de promotion et de présentation de produits avec 7%.

b. Analyse verticale :

Nous constatons que chaque type de contenu suscite chez les internautes une réaction différente : les publications à caractères promotionnels tels que les annonces de promotion poussent l'internaute à acheter les produits de la marque. Tandis que d'autres publications du même caractère mais en présentent les caractéristiques du produit poussent beaucoup plus les internautes à faire confiance à la marque que d'acheter les produits.

Les publications de types jeux, concours et recettes, astuces procurent aux internautes de la détente et du plaisir. Tandis que les publications de souhaits permettent d'apporter un sentiment de confiance en vers la marque de la part des internautes. Nous supposons qu'avec ce type de publications ils se sentent mieux considérer.

Question 12 : Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer la présence de la marque Brandt sur Facebook ? (question ouverte)

Nous avons reçu beaucoup de suggestions importantes de la part des répondants. Après leur dépouillement, nous remarquons que : beaucoup soulignent un manque de visibilité de la page sur Facebook et jugent le contenu de la page pas assez divertissant et animé.

Plusieurs suggèrent d'utiliser plus de vidéos sur la page, telle que des vidéos d'essai de produit et de démonstration qui doivent être créatives et ingénieuses. Certains suggèrent de partager des vidéos en dialecte algérien de plusieurs régions du pays.

Une partie des répondants se plaint des non-réponses à leurs questions sur la messagerie de la page et proposent aussi de communiquer les informations et les prix sur les commentaires au lieu de communiquer les numéros des commerciaux.

Enfin, les répondants suggèrent également de faire appel à plus d'influenceurs, de préférence assez connus et fiables.

3.3.2.2. L'analyse par le Tri croisé :

- **Le sexe le plus dominant des abonnés de la marque Brandt Algérie.**

Question 13 : êtes-vous ?

Question 05 : Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.17 : Tableau des données du sexe dominant des abonnés de la marque Brandt Algérie.

	Homme	Femme	Total
Oui	37 42 %	52 58%	89 100%
Non	35 30%	80 70%	115 100%
Total	72	132	204

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que 58% des abonnés de la marque Brandt de notre échantillon sont des femmes contre 37% hommes.

- **La catégorie la plus dominante suivant l'âge et le sexe des abonnés à la page Brandt.**

Question 05 : Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ?

Question 13 : êtes-vous ?

Question 14 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.18 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

	moins de 20 ans	entre 20 et 25 ans	entre 26 et 35 ans	entre 36 ans et 45 ans	plus de 45 ans	total
Hommes	1	17	11	6	2	37
femmes	1	28	9	7	7	52
total	2	45	20	13	9	89

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire : nous constatons d'après ce tableau que notre échantillon est dominé par les hommes et les femmes âgés entre 20 et 45 ans.

Nous confirmons ainsi la cible visée par l'entreprise.

- **la qualité de réponses de Brandt aux commentaires sur la page Facebook en fonction des abonnés qui accédent aux commentaires de la page**.

(Croisement entre un item de la question 07 et un item de la question 10)

Question 07 : Si oui, pour quelles raisons suivez- vous la marque Brandt sur Facebook ?

Question 9 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant.

Tableau 3.19 : l'évaluation de la qualité de réponses de Brandt aux commentaires sur la page Facebook en fonction des abonnés qui accèdent aux commentaires de la page.

		la qualité de réponses de Brandt aux commentaires					
		très satisfait	**satisfait**	**moyennement satisfait**	**pas satisfait**	**pas du tout satisfait**	**total**
Accéder aux commentaires sur la page	**Jamais**	0	0	0	0	0	0
	très rarement	2 17%	0	7 58%	2 17%	1 8%	12
	parfois	0	5 20%	12 48%	6 24%	2 8%	25
	plusieurs fois	1 3%	4 11%	20 56%	9 25%	2 6%	36
	tout le temps	0	2 13%	10 63%	3 19%	1 6%	16
Total		**3**	**11**	**49**	**20**	**6**	**89**

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous constatons que plus de 50% des abonnés qui accèdent aux commentaires sur la page de la marque tout le temps et ceux qui le font plusieurs fois avec 56% ont jugé que la qualité de réponses de Brandt aux commentaires est moyennement satisfaisante.

Les résultats de ce croisement permettent de **confirmer partiellement notre deuxième hypothèse** qui stipule que la qualité de réponses de la marque aux commentaires contribue au taux d'interaction de la marque et ses fans. Ce qui signifie que la marque doit déployer plus d'effort pour répondre sauvant et efficacement aux interrogations de ses abonnés car répondre aux commentaires permet également de faire rebondir les fans sur les publications de la marque et augmenter le taux d'interaction ainsi qu'à prolonger la durée de vie de ses posts.

- **la qualité de contenu en fonction de fonction des abonnés qui suivent la marque pour avoir un sentiment d'appartenir à une communauté.**

(Croisement entre un item de la question 07 et un item de la question 10)

Question 07 : Si oui, pour quelles raisons suivez- vous la marque Brandt sur Facebook ?

Question 9 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant.

Tableau 3.20 : évaluation de la qualité de contenu en fonction de fonction des abonnés qui suivent la marque pour avoir un sentiment d'appartenir à une communauté.

		la qualité de contenus					
		très satisfait	Satisfait	moyennement satisfait	pas satisfait	pas du tout satisfait	total
d'appartenir à une	Jamais	5 11%	13 28%	22 47%	5 11%	2 4%	47
	très rarement	1 7%	3 21%	6 43%	3 21%	1 7%	14
	parfois	2 18%	0	7 64%	2 18%	0	11

	plusieurs fois	4 44%	0	3 33%	2 22%	0	9
	tout le temps	0	6 75%	2 25%	0	0	8
Total		**12**	**22**	**40**	**12**	**3**	**89**

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

nous constatons que les fans qui suivent la page de la marque pour avoir un sentiment d'appartenir à une communauté parfois, plusieurs fois et tout le temps avec respectivement 64%, 33%, 25% ont jugé la qualité de contenus moyennement satisfaisante.

Ce croisement nous permet de **confirmer notre dernière hypothèse.** Ce que signifie que la qualité de contenu influence la relation de la marque avec ses fans. Cette dernière, permet d'attirer les internautes et d'engager des conversations dans le but de maintenir le contact avec eux et créer une certaine proximité.

- **L'évaluation de la qualité de contenu en fonction des abonnés qui suivent la marque pour la soutenir.**

Tableau 3.21 : l'évaluation de la qualité de contenu en fonction des abonnés qui suivent la marque pour la soutenir.

		la qualité de contenu					
		très satisfait	**satisfait**	**moyennement satisfait**	**pas satisfait**	**pas du tout satisfait**	**total**
soutenir la marque	**Jamais**	3 27%	0	7 64%	0	1 9%	11
	très rarement	0	2 20%	8 80%	0	0	10
	Parfois	3 7%	10 24%	19 45%	8 19%	2 5%	42
	plusieurs fois	5 36%	2 14%	4 29%	3 21%	0	14

	tout le temps	1 8%	2 17%	8 67%	1 8%	0	12
Total		12	22	40	12	3	**89**

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que 45% des abonnés qui soutiennent la marque parfois, plusieurs fois et tout le temps avec respectivement 45%, 29% et 67% sont moyennement satisfaits de la qualité de contenu de la page Facebook de la marque.

Ce croisement permet de confirmer les résultats précédents qui nous mènent à **confirmer notre dernière hypothèse** qui stipule que la qualité du contenu marketing sur les réseaux sociaux contribue à créer une proximité entre la marque et ses fans.

- **l'évaluation de l'interaction en fonction des abonnés qui suivent la page pour son contenu intéressant**

Question 09 : Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant.

Question 4 : Parmi ces critères lesquels vous incitent à continuer à suivre une marque sur Facebook ?

Nous allons croiser un item de la question 04 (le contenu intéressant proposé par la marque) et un item de la question 09 (l'interaction entre la marque et les fans).

Tableau 3.22 : l'évaluation de l'interaction en fonction des abonnés qui suivent la page pour son contenu intéressant.

		L'interaction de la marque avec ses abonnés					
		très satisfait	**satisfait**	**moyennement satisfait**	**pas satisfait**	**pas du tout satisfait**	**total**
contenu intéressant	**Jamais**	1 14%	1 14%	3 43%	0	2 29%	7
	très	2 13%	1 6%	1 6%	10 63%	2 13%	16

	rarement						
	Parfois	0	1 5%	12 57%	3 14%	5 24%	21
	plusieurs fois	1 4%	1 4%	14 56%	8 32%	1 4%	25
	tout le temps	1 5%	2 10%	9 45%	6 30%	2 10%	20
Total		**5**	**6**	**39**	**27**	**12**	**89**

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

nous remarquons que 57% des abonnés de la page qui accordent une importance au contenu intéressant partagé par la marque parfois ainsi que ceux qui le fassent plusieurs fois et tout le temps avec respectivement 56% et 45% , trouvent que l'interaction de la marque avec ses fans est moyennement satisfaisante.

Ce croisement nous permet de conclure que **notre première hypothèse est partiellement confirmée** car une grande partie des fans de la page interrogés ne sont pas totalement satisfaits de la qualité de contenu de la marque sur sa page Facebook ce qui ne favorise pas leurs interactions avec ses différentes publications.

- **Type de contenus choisis par fans de la marque Brandt.**

Question 05 : Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ?

Question 10 : Parmi, ces publications lesquelles vous poussent à réagir (liker, commenter ou partager) ?

Tableau 3.23 : le type de contenus choisis par les fans de la marque Brandt.

	bonne fête, bonne journée, bon weekend…	**des annonces de promotion**	**Jeux et concours, quizz**	**Présentation de produits**	**Recettes et astuces**	**Total**
Oui	37 16%	64 28%	35 15%	36 14%	59 26%	231 100%
Non	34	63	39	34	69	239

	14%	26%	16%	14%	29%	
Total	71	127	74	70	128	470

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons à travers ce croisement que 28 % des personnes qui suivent la marque sur Facebook réagissent fortement aux annonces de promotion faites par la marque. 26% sont influencés par les recettes et astuces. C'est-à-dire des contenus qui leur seront utiles. 16% réagissent aux jeux et concours. Suivi de 15% qui sont réceptifs aux publications de souhaits.

- **les raisons des réactions des fans sur différents contenus sur la page Facebook de Brandt.**

Question 05 : Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ?

Question 11 : Pour quelles raisons vous avez choisi cette publication ?

Tableau 3.24 : évaluation des réactions sur les différents contenus sur la page Facebook de Brandt.

	des annonces de promotion	**Jeux et concours, quizz**	**Présentation de produits**	**Recettes et astuces**	**Bonne fête, bonne journée, bon weekend…**
Vous donne envie d'acheter les produits de la marque.	76 83%	10 23%	16 31%	14 19%	5 8%
Vous vous sentez plus proche de la marque.	5 5%	13 30%	15 29%	19 25%	23 35%
Vous donne envie d'avoir confiance en cette marque.	7 8%	13 30%	15 29%	19 25%	23 35%
vous apporte de la détente et vous procure du plaisir	4 4%	8 18%	5 10%	23 31%	15 23%

TOTAL	92	44	51	75	66

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel.

Commentaire :

Nous remarquons que chaque contenu apporte une réaction différente sur les fans de la page. Les contenus à caractère promotionnel comme les annonces de promotions génèrent l'envie d'acheter les produits de la marque chez les fans alors que les publications qui présentent différents caractéristiques de produits créent une certaine confiance en vers la marque. Tandis que les publications de types recettes, astuces et les jeux, concours permettent de faire sentir les fans plus proches de la marque et créent une confiance en vers elle. Ce qui nous **permet de confirmer notre troisième hypothèse** qui stipule que le type de contenu favorise l'attachement des abonnés en vers la marque.

- **Les préférences en matière de contenus des abonnés qui suivent la page pour avoir le sentiment d'appartenir à une communauté.**

Question 07 : Si oui, pour quelles raisons suivez- vous la marque Brandt sur Facebook ?

Question 10 : Parmi, ces publications lesquelles vous poussent à réagir (liker, commenter ou partager) ?

Nous allons croiser un item de la question 07 (le contenu intéressant proposé par la marque) et la question 10.

Tableau 3.25 : évaluation de types de contenu en fonction des abonnés qui suivent la page pour le sentiment d'appartenir à une communauté

		types de publication					
		bonjour, bonne fête…	Annonce de promotion	jeux et concours	présentation de produit	Recettes et astuces	**Total**
avoir le sentiment d'apparte nir à une	jamais	16 19%	29 35%	14 17%	12 14%	13 15%	84
	rarement	4 10%	13 32%	7 17%	7 17%	10 24%	41
	parfois	6 15%	9 23%	4 10%	9 23%	12 30%	40

	plusieurs fois	5 15%	5 15%	5 15%	4 12%	14 42%	33
	tout le temps	6 18%	8 24%	5 15%	4 12%	10 30%	33
	Total	37	64	35	36	59	231

Source : adapté par nos soins à partir d'Excel

Commentaire :

nous remarquons que sur les 33 abonnés qui accordent une importance au sentiment d'appartenir à une communauté plusieurs fois et tout le temps respectivement 42% et 30% réagissent aux contenus informatifs de type recettes et astuces.

Tableau 3.26 : évaluation de types de contenu en fonction des abonnés qui suivent la page pour soutenir la marque.

		types de publication					
		bonjour, bonne fête…	Annonce de promotion	jeux et concours	présentation de produit	Recettes et astuces	**Total**
Soutenir la marque	jamais	7 20%	6 17%	7 20%	5 14%	10 29%	35
	rarement	4 10%	6 14%	16 38%	6 14%	10 24%	42
	parfois	12 14%	25 29%	8 9%	14 16%	28 32%	87
	plusieurs fois	5 15%	7 21%	7 21%	4 12%	10 30%	33
	tout le temps	5 15%	11 29%	5 15%	3 9%	10 32%	34
	Total	33	55	43	32	68	231

Source : adapté par nos soins à partir d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que les abonnés qui soutiennent la marque parfois, plusieurs fois ainsi que tout le temps avec respectivement 32%, 30 % et 29 % réagissent aux contenus informatifs de types recettes et astuces.

Ce croisement et le croisement précèdent démontrent que les abonnés qui suivent la marque pour la soutenir et pour avoir le sentiment d'appartenir à une communauté sont sensibles au contenus informatif qui pourra leur être utile qui nous permettent **de confirmer notre troisième hypothèse** qui stipule que le type de contenu favorise l'attachement des abonnés en vers la marque.

3.3.3. Synthèse des résultats :

L'analyse des résultats de notre étude nous permet de dégager un ensemble de conclusions :

Sur les 204 personnes interrogées : 65% sont de sexe féminin et 35% masculins, la catégorie d'âge dominante des [20-35] ans représente 90 % de l'échantillon, ce dernier est composé de 45% d'étudiants et de 42 % de cadres supérieurs et moyens qui viennent à 73% du centre d'Algérie.

Le réseau social le plus utilisé par notre échantillon est Facebook avec 89% d'utilisation. Ce dernier est utilisé plusieurs fois par jours et le plus souvent à partir de 20h.

Les interrogés se connectent principalement pour partager des contenus, suivre l'actualité et pour se divertir. 64% des répondants suivent les marques sur Facebook principalement pour les contenus intéressants proposés par la marque et pour ses produits.

Pour ce qui est des fans de la page Brandt, ils avouent suivre la page pour s'informer sur l'actualité de la marque et profiter des annonces de promotion et concours. Tandis qu'une grande partie des répondants avoue ne pas suivre l'actualité de Brandt Algérie sur Facebook et ce par manque d'intérêt pour la marque comme la moitié des répondants l'affirment. Tandis que l'autre moitié estime qu'elle n'est pas assez visible. Cependant, malgré une sponsorisation de la page Facebook par la marque son apparition sur le fils d'actualité des répondants reste assez faible.

Par ailleurs, 39% des internautes interrogés ayant visité auparavant la page Facebook de la marque sont d'accord que sa communication sur ce réseau, véhicule l'image de la marque internationale Brandt et 37% l'aperçoivent différente des concurrents. Tandis que, 32% la trouvent moins divertissante.

De plus, la majorité des fans de la page estiment que les réponses aux commentaires, l'interactivité et les vidéos et publicité sur la page sont moyennement satisfaisantes.

28% des fans de la page Brandt s'intéressent aux publications qui leur permettent de se renseigner sur les promotions faites sur les produits de la marque et réveillent chez eux l'envie d'acheter les produits de la marque. Suivi de 26% qui optent pour les publications informatives telles que les recettes et astuces. Ces contenus permettent de divertir les fans et créer une certaine confiance en vers la marque.

Nous pouvons dire que les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook occupe une place importante dans le quotidien des internautes et que le contenu reste le noyau de toute la communication digitale. Prévoir une stratégie de contenu efficace, adapté à la cible reste indispensable.

3.3.4. Recommandations :

A la lumière des résultats du questionnaire présentés dans la synthèse et de l'analyse des indicateurs de performance de la page Facebook de Brandt Algérie fait au début du chapitre, nous proposant quelques recommandations à la marque classés par thématique :

- **Augmenter la visibilité de la marque :**

L'enquête a affirmé que les personnes non abonnées à la page Brandt Algérie, trouvent que la page n'est pas assez visible bien que la marque a sponsorisé plusieurs publications. Cependant, nous recommandons à la marque de revoir son ciblage et prendre en compte plusieurs critères par exemple : ville, pays, langue, sexe, âge, centre d'intérêt, etc. ainsi qu'à revoir les nouvelles mises à jour de l'algorithme Facebook qui favorise la création de contenu interactif et l'interaction.

Prendre en compte les statistiques fournis par Facebook en ce qui concerne les horaires de présence de ses abonnés sur le réseau et programmer des publications en fonction de ses moments clés dans le but d'atteindre plus de personnes.

Comme la cible de la marque est fortement présente dans d'autres réseaux comme Instagram et YouTube, la présence de la marque dans ces derniers est indispensable. Cependant, nous recommandons à la marque prévoir une présence sur Instagram adaptés à sa cible et exploiter les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories et les effets Boomerang…etc. Ainsi que l'amélioration de la chaine YouTube en ajoutant plus de vidéos

utiles et divertissantes qui poussent les utilisateurs à s'abonner à la chaine. Enfin, créer une liaison entre les différents réseaux sociaux utilisés par la marque.

Veiller à répondre plus rapidement et efficacement à l'internaute en ajustant la modération des commentaires en s'adressant à chaque répondant de manière personnalisée, mais aussi en gardant l'interaction à travers les messages reçus dans la messagerie, en commençant par automatiser les messages sur la messagerie instantanée. Car, en répondant régulièrement aux questions des utilisateurs dans une véritable démarche d'échange, travaille à l'amélioration de score d'affinité entre les fans et la page. Ainsi, une apparition plus régulière des publications sur leurs murs.

En tirer parti de l'outil évènements sur Facebook principalement lors d'un lancement d'un nouveau produit ou exposition par exemple. Cependant, les internautes intéressés par l'événement vont apparaitre sur le fil d'actualité de leurs amis cela permettra d'élargir la visibilité de l'entreprise et accroitre son nombre d'abonnés.

Générer plus de trafic vers le site web à travers les réseaux sociaux, ce qui améliore le référencement naturel de la marque sur les moteurs de recherche mais avant cela, il faut penser à mieux développer le site web de la marque pour que les visiteurs passent plus de temps.

Pour remédier aux différents pages Brandt non officiels des distributeurs, l'entreprise doit d'abord prendre contact avec Facebook et officialiser sa page. Ensuite, prendre contact avec ses différents distributeurs et les intégrer à la stratégie de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux afin de surveiller son e-réputation.

Enfin, pour avoir un maximum de visibilité, l'entreprise pourra penser à des campagnes ludiques qui mettent ses employés à contribution et qui seront partagés sur les réseaux sociaux.

- **Améliorer l'efficacité du contenu :**

Beaucoup de personnes interrogées accordent une importance à la langue utilisée pour cela nous recommandons à la page de varier les dialectes dans ces différentes publications entre arabe, français et dialecte Algériens. La marque peut aussi développer des publications pour viser certaines régions d'Algérie en utilisant leurs propres dialectes pour le faire elle peut

s'inspirer des fêtes de région, coutumes, traditions…etc. et créer ainsi une proximité avec ses consommateurs dans différentes régions.

La marque doit trouver le bon dosage entre différents contenus car certes le contenu promotionnel reste indispensable pour inciter une communauté à acheter les produits de la marque mais il ne faut pas les inonder avec beaucoup de contenus du genre. Pour cela nous suggérons à l'entreprise de ne pas dépasser les 20% de contenus directement promotionnels par rapport à l'ensemble de ses contenus publiés sur les réseaux sociaux. Elle doit penser à un revêtement de ses différents contenus et s'éloigner des publicités conventionnelles, en optant pour les contenus commerciaux ludiques ou divertissants comme : des contenus promotionnels sous forme de jeu, de concours ou de quiz interactifs pour favoriser l'engagement de la communauté et les interactions sur les publications. Ou des contenus informatifs et explicatifs qui seront utiles aux abonnés et montrent l'expertise de l'entreprise tels que : des démonstrations de produits, processus de fabrication via une vidéo, des infographies qui viserait à répondre à une interrogation ou une problématique régulièrement soulevée par la communauté.

Profiter des contenus générés par les utilisateurs, en les intégrant au processus de création de contenus par l'intermédiaire de concours ou en faisant appel à leur créativité ainsi en faisant des clients les acteurs de la marque le taux d'engagement peut être impacté très positivement.

Pour inciter l'audience à passer à l'action, tels que l'augmentation des visites vers le site web de la marque, nous suggérons d'intégrer des calls to action directement sur les photos plutôt qu'uniquement dans les posts.

Pour augmenter la visibilité des vidéos sur Facebook nous suggérons à la marque d'opter pour les vidéos natives c'est-à-dire des vidéos téléchargées directement sur Facebook et n'étant donc pas republiées sur Facebook depuis YouTube ou autre plateforme car avec le nouvel algorithme de Facebook la vidéo téléchargée sur Facebook aura par défaut plus de portée qu'une vidéo YouTube ou autre relayée sur Facebook.

Utiliser des posts sous forme de carrousels d'images ou de vidéos, pour présenter différents produits ou présenter plusieurs aspects d'une même offre. Ce sont des publications

permettant d'afficher plusieurs cartes dans un même post, chaque carte pouvant rediriger vers des pages distinctes.

Miser sur les vidéos live pour transmettre les différents évènements de la marque ce qui permet de faire vivre les abonnés l'évènement en direct et augmenter la viralité de la marque car ce type de contenu profite d'un grand potentiel de vue et de partage.

La marque peut adopter la curation de contenus, des contenus publiés par des tiers que la marque estime qu'ils apportent un éclairage sur son activité et qu'ils seront susceptibles d'intéresser sa communauté, en évitant bien sûr les contenus des concurrents.

- **Développer un marketing d'influence :**

Identifier des partenaires autant qu'influenceurs liés à l'activité de l'entreprise, par exemple pour promouvoir un lancement, pour créer du contenu ou encore pour démentir des rumeurs. Dans ce contexte, la marque pourra par exemple, s'associer aux chefs cuisiniers ou des youtubeurs culinaires connus et publier leurs vidéos de recette sur la chaine YouTube de la marque et sur les autres réseaux sociaux ainsi que sur les réseaux des partenaires choisis avec les liens de la marque pour toujours renvoyer le consommateur vers les pages Brandt.

Envisager des partenariats avec des pages ayant un nombre élevé de followers afin d'inciter les gens à découvrir la page, la marque pourra envisager cela principalement avec des pages de son groupe « cevital ».

Conclusion générale

Conclusion générale

L'essoufflement de la publicité traditionnelle, les exigences et les attentes des consommateurs ainsi que l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, sont autant de facteurs qui ont permis l'émergence du marketing de contenu. Cette nouvelle stratégie qui consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant du contenu de valeur afin de répondre à leurs besoins.

Les réseaux sociaux représentent des plateformes essentielles dans l'application du marketing de contenus. Et cela, vu leur popularité croissante qui suscite de plus en plus l'intérêt des entreprises.

Dans ce contexte, les entreprises peuvent s'appuyer sur la gestion de contenu afin de faire venir les clients vers elles de manière spontanée et naturelle à travers un contenu qualitatif relayé sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cette étude était de voir dans quelle mesure le content marketing développé sur les réseaux sociaux contribue-t-il à l'efficacité de la communication digitale. Notre étude nous a permis de cerner les préférences des internautes algériens en matière de contenu sur les réseaux sociaux plus précisément les préférences des abonnés de la marque Brandt sur Facebook ainsi que la nature des relations qu'ils entretiennent avec les marques.

L'élaboration de notre étude a exigé l'appréhension de certains concepts théoriques et la maitrise de différentes nuances dans la dimension opérationnelle.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

Enfin, dans le but de répondre à notre problématique principale nous avons rajouté à notre recherche documentaire, une recherche quantitative menée sur un échantillon de 204 internautes Algériens ayant répondu à un questionnaire lancé sur les réseaux sociaux.

La réalisation de cette étude nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des informations pertinentes sur l'avis des internautes Algériens vis-à-vis la communication de l'entreprise Brandt sur les réseaux sociaux.

Après l'analyse des résultats, nous avons constaté, que notre échantillon est représenté majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge, des étudiants et cadre entre 20 et 35ans, qui viennent du centre d'Algérie. Ils utilisent principalement Facebook pour partager des contenus, suivre l'actualité et se divertir.

Continue à suivre une marque sur les réseaux sociaux pour leurs produits et les contenus intéressants partagés sur les différents réseaux. Ces derniers sont influencés par le contenu promotionnel comme les annonces de promotion ainsi que les contenus informatifs qui le seront utiles et favorisent l'interaction avec la marque.

Notre modeste étude nous a donc permis de répondre à nos hypothèses, les résultats auxquels nous sommes arrivés nous ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

H1-1 : la qualité de contenu favorise l'interaction entre la marque et ses fans.

Cette hypothèse est **partiellement confirmée** car les résultats du tri plat de la question 9 montrent que les abonnés de la page Facebook de la marque sont moyennement satisfaits de la qualité du contenu et l'interaction sur la page. De plus, l'analyse du tri croisé entre les personnes qui suivent la marque pour son contenu intéressant et l'interaction de la marque a démontré que ces derniers sont moyennement satisfaits.

H1-2 : la qualité de réponses aux commentaires contribue au taux d'interaction de la marque et ses fans.

Cette hypothèse est **partiellement confirmée.** Les résultats du tri plat de la question 9 qui avait pour but d'évaluer différents items ont démontré que les fans de la page Facebook de la marque sont moyennement satisfaits de la qualité de réponses aux commentaires et de la rapidité de feedback. De plus, le résultat du tri croisé entre les fans qui accèdent aux commentaires sur la page et la qualité de réponses aux commentaires a confirmé que ces derniers sont aussi moyennement satisfaits de la qualité de réponse de la marque aux commentaires.

Enfin, le résultat de ses deux hypothèses nous amène à dire que notre première catégorie d'hypothèses qui stipule que la stratégie de contenu mise en place par l'entreprise influence positivement le niveau d'interaction de la marque avec ses utilisateurs est **partiellement confirmée.**

H2-1 : le type de contenu favorise l'attachement des abonnés en vers la marque.

D'après les résultats du tri croisé de la question 5 et 11 qui mettent en avant l'influence de certains types de contenus sur les réactions des fans de la page. Nous constatons que les contenus à caractères informatifs et ludiques ainsi que les publications de souhaits qui apportent un sentiment de considérations aux abonnés, impactent le rapprochement des fans vers la marque et fait naitre un sentiment de confiance en vers elle.

De plus, le croisement d'évaluation des types de publications choisis par les abonnés qui soutiennent la marque ainsi que ceux qui cherchent à avoir un sentiment d'appartenir à une communauté a démontré que ses deux catégories d'abonnés sont sensibles aux contenus informatifs qui pourra leur être utile.

Cette hypothèse est donc confirmée.

H2-2 : la qualité du contenu marketing sur les réseaux sociaux contribue à créer une proximité entre la marque et ses fans.

Cette hypothèse est confirmée. En effet, l'analyse effectuée à démontrer que la qualité du contenu d'une marque sur les réseaux sociaux reste une des facteurs importants qui incitent les internautes à continuer à suivre une marque et favorise le renforcement de la relation entre la marque et ses fans, notamment sur Facebook.

Cependant, les résultats de ses deux hypothèses nous permettent **de confirmer notre deuxième catégorie d'hypothèses** qui stipule que le contenu marketing sur les réseaux sociaux influence positivement la relation d'une marque avec ses fans.

Sur la base de la revue de la littérature et des résultats de cette recherche, il est conclu que le marketing de contenu est une stratégie prometteuse pour les organisations et que la mise en place d'une stratégie de contenu sur Facebook adapté aux attentes de sa cible reste une démarche indispensable pour une marque. En effet, les abonnés ne doivent pas subir la

stratégie de contenu de la marque, c'est à elle de s'adapter aux tendances et aux envies de la communauté.

Ce qui rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de la stratégie afin d'apporter des mesures correctives et optimiser son efficacité.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. Elles ne remettent pas en cause notre travail de recherche, mais complètent notre réflexion par rapport aux résultats que nous avons récoltés et analysés, parmi ces limites :

La non-disponibilité de beaucoup de références sur le sujet de notre étude, ce qui nous a poussés à s'appuyer sur des références en anglais pour élargir notre recherche documentaire.

L'enquête par questionnaire n'est pas toujours significative, car il y a toujours ceux qui répondent au hasard et ceux qui ne disent pas forcément ce qu'ils pensent.

La méthode de l'échantillonnage de convenance utilisée (en ligne) génère une population homogène, ce qui ne mène pas forcément vers les résultats voulus, une méthode d'échantillonnage avec quotas aurait été meilleure.

Pour conclure, nous pouvons dire que la thématique du content marketing est encore nouvelle pour les entreprises algériennes. Beaucoup d'entre elles se limitent à une présence digitale sans se rendre compte de l'importance de la gestion du contenu et des attentes des consommateurs. De ce fait ce travail peut être complété par une étude à plus grande échelle et élargir l'étude du content marketing sur d'autres canaux digitaux tels que le site web d'une marque et ne pas se limiter aux réseaux sociaux seulement.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1) BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : *MARCATOR*, édition Dunod, 2017.
2) BLADIER (C) : *boite à outils réseaux sociaux*, édition Dunod, 2016
3) BLAZQUEZ (C) et ZAMOUM (S) : *Développez votre identité numérique*, édition GERESO, 2e, Le Mans, 2015
4) Bô (D) : *Brand content stratégique (extrait*), édition brand content Institute, Paris, 2018,
5) BOURGAUX (I) : *Référencement mobile -Web analytics et stratégie de contenu*, édition Eyrolles, 2013.
6) BRESSOLLES (G), PINSON (C) : *Le marketing digital* ,2é édition, Dunod, 2016, p.7.
7) CANIVET (I), HARDY (J) : *la stratégie de contenu en pratique*, édition Eyrolles, Paris, 2012
8) CAZALS (F) : *stratégies digitales*, édition Deboeck supérieur, Belgique, 2015
9) CHAFFEY (D) et alii : *marketing digital*, édition Pearson, Montreuil, 2014
10) DIAMOND (S) : *content marketing for dummies,* edition Willy Products, 2016, p.547.
11) FANTIN (M) : *le content marketing*, édition eni, 2013, France,
12) JEFFERSON (S), TANTON (S) : *valuable content marketing*, édition kogan, Great Britain, 2015
13) JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014
14) LEJEALLE (C, DELECOLLE (T), *Aide-mémoire marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2017, P.11
15) LIEB (R) : *content the atomic particle of marketing*, édition kogan page, 2017
16) MARCH (Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition DUNOD, Paris, 2011
17) MONZIOLS, MARIE : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser– mode d'emploi ;* EYROLLES, 2014,

18) OLIVERI(N), ESPINOSA (M), WATY-VIAROUGE (C) : l*a création de contenu au cœur de la stratégie de communication,* édition L'Harmattan, 2017
19) PINONCELY (L) : Premier *pas vers le digital*, édition Eyrolles, paris, 2016
20) POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016
21) SCHEID (F), CASTAGNE (E), DAIX(M) *: les fiches outils des réseaux sociaux*, éditions Eyrolles, 2014,
22) SCHEID(F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital*, éditons Eyrolles, 2012
23) THIERRY (M) et alii : *21clés pour activer la transformation numérique de votre entreprise*, édition Eyrolles, Paris, 2017
24) TRUPHEME (S), GASTAUD (P) : *boite à outil marketing digital*, édition Dunod, 2017
25) VAN LAETHEM (N) et alii : *les fiches outils du web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2015.

Travaux universitaires :

1) GODIN-BERGERONE(C) : étude de marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs, université de Québec, Montréal, 2017.

Webographie :

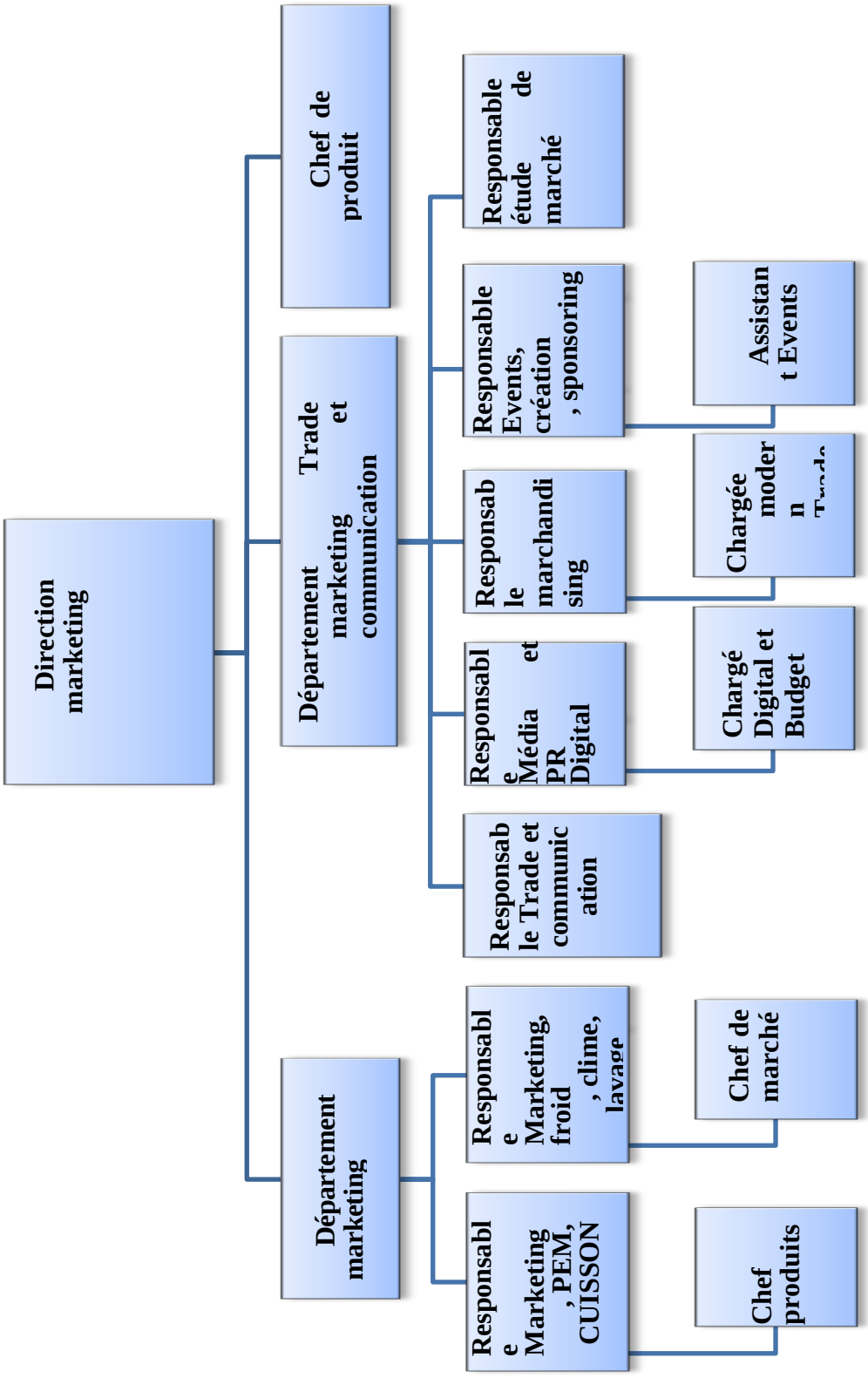
2) https://www.definitions-marketing.com/
3) https://www.lesveilleursdunet.com/blog/
4) https://www.pimlicom.com/
5) Http : //glossaire.infowebmaster.fr/
6) Http : //www.linternaute.com/
7) https : //www.blogdumoderateur.com/
8) https://augure.launchmetrics.com
9) http://citation-celebre.leparisien.fr/
10) https://tokster.com/article/brand-content-vs-content-marketing.

11) http://www.squid-impact.f
12) http://contentmarketer.fr/
13) https://blog.hootsuite.com/fr/
14) https://www.alesiacom.com/ressources,
15) https://ahrefs.com/
16) http://www.web-alliance.fr/
17) https://www.meltwater.com/blog/
18) http://invox.fr/ressources/quel-roi-du-content-marketing/
19) https://www.pme-web.com/
20) https://www.emarketinglicious.fr/
21) https://www.doctsf.com/
22) http://www.lemonde.fr/
23) https://www.cevital.com/
24) https://www.electroguide.com/
25) http://www.groupebrandt.com/
26) https://www.tsa-algerie.com/

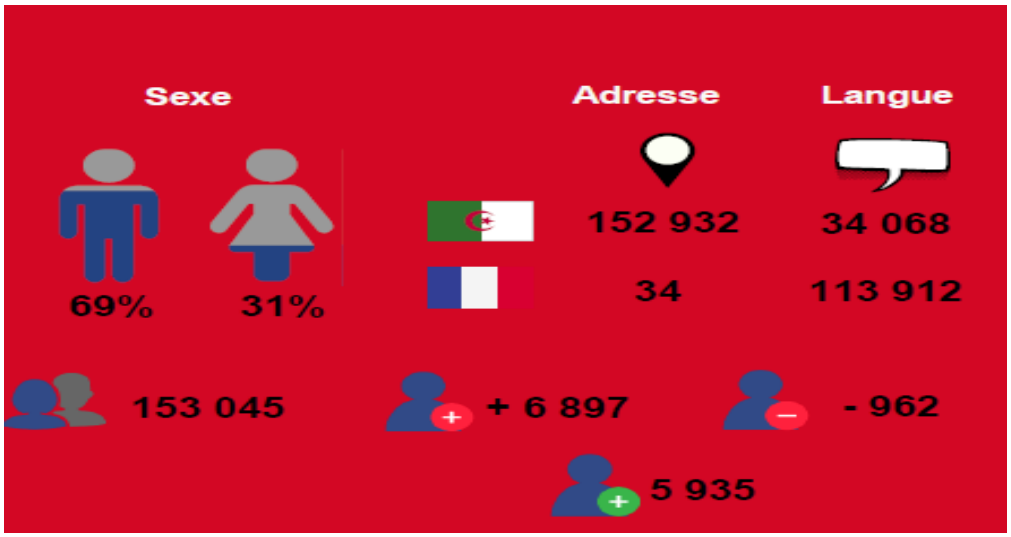
Annexes

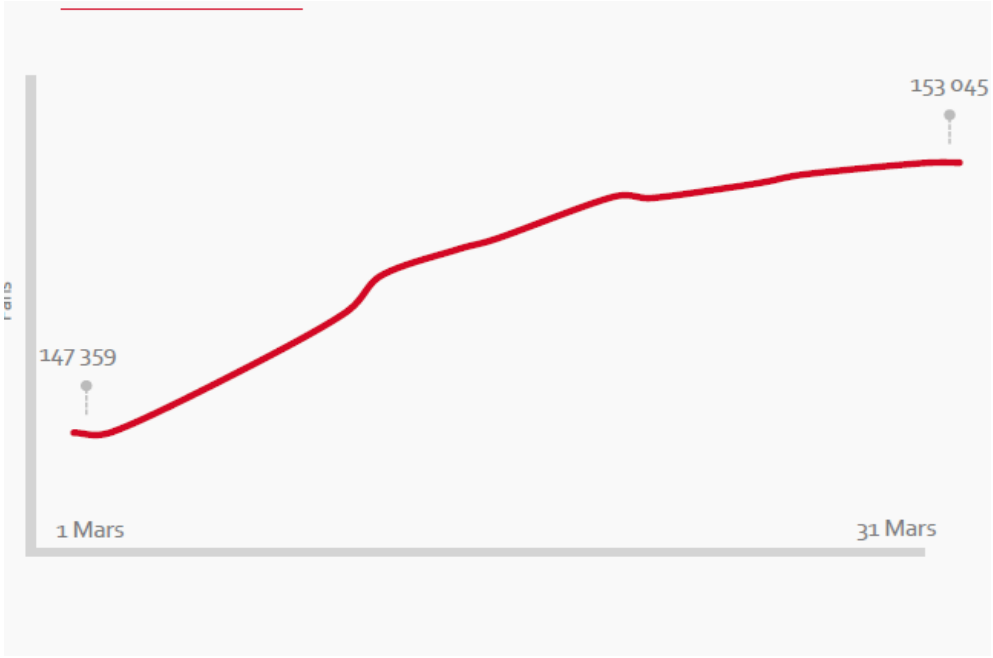
Annexes :

Annexe 01 : organigramme de Département marketing de Brandt Algérie.



Annexe 02 : statistiques des fans de la page Brandt pour le mois de mars 2018.





Annexe 03 : le questionnaire.

étude sur le content marketing

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales EHEC, nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.
Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

*Obligatoire

1- À quel fréquence êtes-vous connectez sur les réseaux sociaux ? *

	plusieurs fois par jour	une fois par jour	2 à 3 fois par semaine	une fois par semaine	moins d'une fois par semaine	rarement	jamais
Facebook	○	○	○	○	○	○	○
instagram	○	○	○	○	○	○	○
twitter	○	○	○	○	○	○	○
linkdelln	○	○	○	○	○	○	○
youtube	○	○	○	○	○	○	○

2- A quel moment de la journée vous étés connecté le plus sur

2- A quel moment de la journée vous étés connecté le plus sur les réseaux sociaux ? *

- [ ] Avant 09 h.
- [ ] entre 09 h et 12 h
- [ ] entre 12h et 14h
- [ ] entre 14 h et 17 h
- [ ] entre 17 h et 20 h
- [ ] après 20 h

3 - Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

choisissez les réponses par rapport au réseaux sociaux que vous utiliser seulement

	facebook	instagram	linkedIn	youtube	twitter
Raisons professionnelles	☐	☐	☐	☐	☐
Suivre l'actualité	☐	☐	☐	☐	☐
Divertissement	☐	☐	☐	☐	☐
Achat en ligne	☐	☐	☐	☐	☐

3 - Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

choisissez les réponses par rapport au réseaux sociaux que vous utiliser seulement

	facebook	instagram	linkedIn	youtube	twitter
Raisons professionnelles	☐	☐	☐	☐	☐
Suivre l'actualité	☐	☐	☐	☐	☐
Divertissement	☐	☐	☐	☐	☐
Achat en ligne	☐	☐	☐	☐	☐
Partage de contenus (photo, vidéos, avis...)	☐	☐	☐	☐	☐
Communiquer avec les proches et faire de nouvelles rencontres	☐	☐	☐	☐	☐
Suivre les marques et les entreprises	☐	☐	☐	☐	☐
Faire partie des communautés et des groupes	☐	☐	☐	☐	☐

4. Parmi ces critères lesquels vous incitent à continuer à suivre une marque sur Facebook ? (plusieurs réponses possibles)

jamais très rarement parfois plusieurs fois tout le temps

4. Parmi ces critères lesquels vous incitent à continuer à suivre une marque sur Facebook ? (plusieurs réponses possibles)

	jamais	très rarement	parfois	plusieurs fois	tout le temps
Le contenu intéressant proposé par la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Les produits et service de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Quand la marque interagit avec vous.	☐	☐	☐	☐	☐
La langue utilisée par la marque.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Suivez-vous l'actualité de Brandt sur les réseaux sociaux ? *

- ○ oui
- ○ non

SUIVANT

*Obligatoire

6. Si « NON », pourquoi ? *

- ○ L'entreprise n'est pas assez visible sur Facebook.
- ○ Vous ne s'aviez pas que la marque avait une page Facebook.
- ○ Vous n'avez pas d'intérêt pour la marque.
- ○ Autre : _____

RETOUR SUIVANT

*Obligatoire

7. Si oui, pour quelles raisons suivez- vous la marque Brandt sur Facebook ? (Plusieurs réponses possibles)

	jamais	trés rarement	parfois	plusieurs fois	tout le temps
Maintenir un contact avec la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Avoir le sentiment d'appartenir à une communauté.	☐	☐	☐	☐	☐
S'informer sur l'actualité et les produits de la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Profitez des promotions et concours.	☐	☐	☐	☐	☐
Partager mon avis sur la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Pour soutenir la marque.	☐	☐	☐	☐	☐
Accédez aux commentaires des internautes sur la marque Brandt.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Comment jugez-vous la communication de Brandt avec ses clients sur Facebook ? *

	tout à fait d'accord	d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	pas d'accord	pas du tout d'accord
Véhicule l'image de Brandt	○	○	○	○	○
Différente des autres marques d'électroménagers	○	○	○	○	○
difficile à comprendre	○	○	○	○	○
Est divertissante	○	○	○	○	○
Crédible	○	○	○	○	○
Original	○	○	○	○	○

9. Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant *

	1	2	3	4	5
La présence de la marque sur Facebook	○	○	○	○	○

9. Évaluer les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 5, sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant *

	1	2	3	4	5
La présence de la marque sur Facebook	○	○	○	○	○
Les vidéos et publicités sur Facebook	○	○	○	○	○
La qualité du contenu partagé par Brandt sur facebook	○	○	○	○	○
L'interaction entre la marque et les fans	○	○	○	○	○
La qualité de la réponse de Brandt aux commentaires	○	○	○	○	○
La rapidité et le Feedback	○	○	○	○	○

RETOUR SUIVANT

10. Parmi, ces publications lesquelles vous pousse à réagir (liker, commenter ou partager) ? (plusieurs réponses possibles) *

☐ Des annonces de promotion

☐ Jeux et concours, quizz

☐ Présentation de produits

☐ Recettes et astuces

☐ bonne fête, bonne journée, bon weekend...

11. Pour quelles raisons vous avez choisi cette publication ? (plusieurs

	Vous donne envie d'acheter les produits de la marque.	Vous vous sentez plus proche de la marque.	Vous donne envie d'avoir confiance en cette marque.	vous apporte de la détente et vous procure du plaisir
des annonces de promotion	☐	☐	☐	☐
jeux et concours, quizz	☐	☐	☐	☐
presentation de produit	☐	☐	☐	☐
recettes et astuces	☐	☐	☐	☐
bonne fête, bonne journée, bon weekend...	☐	☐	☐	☐

12. Quelles suggestions proposez-vous pour améliorer la présence de la marque Brandt sur Facebook ?

Votre réponse

RETOUR SUIVANT

13- êtes vous ? *

- ○ une femme
- ○ un homme

14- quelle est votre tranche d'age ? *

- ○ moins de 20 ans
- ○ entre 20 et 25 ans
- ○ entre 26 et 35 ans.
- ○ entre 36 et 45 ans.
- ○ plus de 45 ans

15- Quel est votre catégorie-socio-professionnel ? *

- ○ Cadres et profession intellectuelle supérieure
- ○ cadre moyen
- ○ ouvrier
- ○ Etudiant universitaire
- ○ Artisan, commerçant
- ○ chef d'entreprise
- ○ profession libérale
- ○ Retraité
- ○ Autres personnes sans activité professionnel

16- de quel région d'Algérie êtes vous ? *

- ○ est
- ○ centre
- ○ ouest
- ○ sud

RETOUR ENVOYER

Table de matières :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale 16

Chapitre 01 : marketing digital, notions, évolution, évaluation. 6

Section 01 : L'émergence du marketing digital. 7

1.1.1. Internet révolutionne le marketing :..... 7

1.1.1. Marketing digital vs la communication digitale : 7

1.1.1.1. Spécificités du marketing digital : 9

1.1.2. Type des médias digitaux : 9

1.1.2.1. Les médias achetés (paid) :..... 9

1.1.2.1. Les médias détenus (owned) : 10

1.1.2.2. Les média gagnés (earned) : 10

1.1.3. Type des leviers digitaux :..... 11

1.1.3.2. Relation publique en ligne (e-RP) : 14

1.1.3.4. Publicité display : 15

1.1.3.5. Le E-mailing ou E-mail marketing :..... 15

Section 02 : Généralités sur la communication via les réseaux sociaux. 16

1.2.1. L'évolution du web :..... 16

1.2.2. Réseaux sociaux versus médias sociaux :..... 18

1.2.3. Les objectifs d'une présence sur les médias sociaux :..... 19

1.2.4. Typologies des médias sociaux : 20

1.2.4.1. Les principaux réseaux sociaux : 23

1.2.5.1. Facebook : 23

1.2.5.2. Twitter : 24

Section 03 : les outils d'analyse d'une stratégie de communication social média. 27

1.3.1. L'élaboration d'une stratégie social média : 27

1.3.1.1. Diagnostic stratégique : 27

1.3.1.1. Le plan d'action : 30

1.3.2. Les KPI (key performance idicators) du social média : 30

1.3.3. La différence entre fixation d'objectifs et KPI : 32

1.2.4. Les différentes catégories d'outils de gestion sur les réseaux sociaux : 33

1.3.5. Le ROI des médias sociaux : 35

Chapitre 02 : le content marketing et le Brand content. 38

Section 01 : le brand content concept et typologies. 39

2.1.1. L'évolution et les mutations du contenu de marque : 39

2.1.1.1. L'évolution : 39

2.1.1.2. L'émergence des mutations : 41

2.1.2. Le brand content, définition et distinction : 43

2.1.2.1. Définition du brand content : 43

2.1.2.2. Distinction entre brand content et branded content : 44

2.1.3. Brand content vs publicité classique : 45

2.1.4. Typologies du brand content : 46

2.1.4.1. Le brand affinity : 46

2.1.4.2. Le brand utility : 47

2.1.4.3. Brand visibility : 47

Section 02 : stratégie de communication orientée vers le content marketing. 48

2.2.1. Définition du marketing de contenu : 49

2.2.2. Brand content VS content marketing : 49

2.2.3. Les finalités stratégiques du marketing de contenu :..... 51

2.2.4. Le champ du marketing de contenu :**..... 52**

2.2.4.1. Typologie de contenu :..... 54

2.2.4.2. Le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion du contenu : 55

Section 03 : les outils de gestion du content marketing. 57

2.3.1. Cadre de mesure de contenu :..... 58

2.3.2. Les éléments essentiels d'une stratégie de contenu :..... 60

2.3.2.1. La fixation d'objectifs :..... 60

2.3.2.2. Analyse de l'audience : 60

2.3.2.3. Analyse de la concurrence en matière de contenus :..... 61

2.3.2.4. Définir le contenu à produire : 61

2.3.2.4. Le plan d'exécution de contenu : 62

2.3.3. Les indicateurs de performance du contenu marketing :..... 63

2.3.3.1. Les métriques de mesure de la notoriété :..... 63

2.3.3.2. Les métriques de génération de leads :..... 64

2.3.3.3. Les mesures d'engagement : 64

2.3.3.4. Les mesures d'activation des ventes : 64

2.3.3.5. Le retour sur investissement (ROI) :..... 65

2.3.4. Les outils du marketing de contenu :..... 66

2.3.4.1. Google analytics :..... 66

2.3.4.2. Buzzsimo :..... 66

2.3.4.3. Grammarly : 66

2.3.4.4. Piktochart : 67

2.3.4.5. social Share : 67

Chapitre 03 : Analyse de la contribution du content marketing dans la communication digitale d'une entreprise sur les réseaux sociaux. 69

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil..... 69
3.1.1. Présentation du Groupe Brandt : 69
3.1.1.1. Historique de la marque Brandt 70
3.1.2. Les marques du groupe Brandt :..... 71
3.1.3. Brandt en Algérie : 73
3.1.3.1. Le Groupe Cevital : 73
3.1.3.2. La direction de Brandt Algérie :..... 74
3.1.3.3. Les valeurs de Brandt Algérie :..... 75
3.1.4. Organisation de Brandt en Algérie :..... 76
3.1.4.1. L'organigramme de Brandt Algérie : 76
Section 02 : Etat de lieux de la communication digitale de Brandt Algérie..... 78
3.2.1. Les leviers de communication digitale déployée par Brandt..... 78
3.2.1.1. Le site web :..... 79
3.2.1.2. Landing page et compagne display :..... 80
3.2.1.3. Chaine YouTube : 81
3.2.1.4. Facebook : 81
3.2.2. Les indicateurs clés de performance de la page Facebook de Brandt Algérie : 84
3.2.2.1. L'évolution de fans page :..... 84
3.2.2.2. Le taux d'engagement :..... 85
3.2.3. Le SWOT digital : 86
Section 3 : Description des études et présentation des résultats..... 88
3.3.1. Méthodologie de l'étude :..... 88
3.3.1.1. L'objectif de la recherche :..... 88
3.3.1.2. Le déroulement de l'enquête :..... 89
3.3.1.3. La structure du questionnaire :..... 89

3.3.1.4. L'échantillon de l'enquête :..... 90
3.3.1.5. Administration du questionnaire :..... 90
3.3.1.6. Limites de la recherche : 91
3.3.2. Le traitement et l'analyse des résultats :..... 91
3.3.2.1. l'analyse par le tri plat :..... 91
3.3.2.2. L'analyse par le Tri croisé :..... 117
3.3.3. Synthèse des résultats :..... 126
3.3.4. Recommandations : 127
Conclusion générale..... 132
Bibliographie..... 137